

# Razvoj mikropoduzetništva u turizmu kroz inovativne oblike obiteljskog smještaja

---

Jukić, Alen

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:366447>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2023-05-30**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



**VELEUČILIŠTE  
s pravom javnosti  
BALTAZAR ZAPREŠIĆ**

Preddiplomski stručni studij Poslovanje i upravljanje

ALEN JUKIĆ

**RAZVOJ MIKROPODUZETNIŠTVA U TURIZMU KROZ  
INOVATIVNE OBLIKE OBITELJSKOG SMJEŠTAJA**

**STRUČNI ZAVRŠNI RAD**

Zaprešić, 2019. godine

**VELEUČILIŠTE  
s pravom javnosti  
BALTAZAR ZAPREŠIĆ**

Preddiplomski stručni studij Poslovanje i upravljanje  
Usmjerenje Menadžment uredskog poslovanja

**STRUČNI ZAVRŠNI RAD**

**RAZVOJ MIKROPODUZETNIŠTVA U TURIZMU KROZ  
INOVATIVNE OBLIKE OBITELJSKOG SMJEŠTAJA**

**mentor:**

**mr. sc. Kristijan Čović**

**apsolvent:**

**Alen Jukić**

**Naziv kolegija:**

**Osnove poduzetništva**

**JMBAG studenta:**

**0178076278**

## Sadržaj

<b>SADRŽAJ</b> .....	<b>3</b>
<b>1. UVOD</b> .....	<b>3</b>
<b>2. TEMELJNI PRAVNI OBLICI PODUZETNIŠTVA U SUVREMENOJ EKONOMIJI</b> .....	<b>4</b>
2.1. Temeljni pravni oblici poduzetništva na međunarodnoj razini .....	4
2.2. Temeljni pravni oblici poduzetnika u Republici Hrvatskoj.....	4
<b>3. TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ</b> .....	<b>7</b>
3.1. Analiza stanja turizma u Republici Hrvatskoj.....	9
3.2. Uloga i značaj turizma za hrvatsko gospodarstvo .....	12
3.3. Pozitivni i negativni učinci turizma .....	13
<b>4. RAZVOJ MIKROPODUZETNIŠTVA U TURIZMU KROZ SELEKTIVNE OBLIKE TURISTIČKE PONUDE</b> .....	<b>14</b>
4.1. Ljetni odmorišni turizam.....	14
4.2. Nautički turizam .....	16
4.3. Kamping turizam .....	17
4.4. Tranzitni turizam.....	20
4.5. Kulturni turizam.....	21
4.6. Ekoturizam.....	22
4.7. Ruralni turizam .....	23

4.8. Lovni turizam.....	24
4.9. Zdravstveni turizam .....	26
4.10. Planinski turizam.....	28
4.11. Vjerski turizam.....	30
4.12. Festivalski turizam .....	30
5. PROGNOZE RAZVOJA MIKROPODUZETNIŠTVA U TURIZMU.....	32
6. ZAKLJUČAK .....	33
LITERATURA.....	35
ŽIVOTOPIS .....	38

## SAŽETAK

*Turizam je globalni fenomen na lokalnoj razini te je značajan pokretač gospodarstva svake države, pa tako i Republike Hrvatske. Zbog navedene činjenice važno je prepoznati turistički potencijal i donijeti strategiju razvoja turizma na državnoj razini, ali uzimajući u obzir sve posebnosti određenog dijela države. Republika Hrvatska svoj turistički potencijal bazira na klasičnoj ponudi ljetnog odmorišnog turizma, no u radu će biti vidljiv potencijal različitih grana turizma koji se mogu isprepletati sa ljetnim odmorišnim turizmom, no mogu postojati i zasebno te tako doprinijeti daljnjem gospodarskom razvoju Republike Hrvatske. Važnu ulogu u razvoju turizma svakako ima turistička ponuda smještaja kako bi turisti zadovoljili svoje potrebe, ovisno o svrsi dolaska. Poduzetnici u Republici Hrvatskoj nisu iskoristili maksimalan potencijal smještajnih kapaciteta i dodatnih sadržaja uz smještajne kapacitete te je nužno ulaganje u razvoj i modernizaciju smještaja.*

*Ključne riječi: turizam, smještajni kapaciteti, ponuda, turist, razvoj, modernizacija*

## **SUMMARY**

*Tourism is a locally-based global phenomenon that is a meaningful economy builder of every country. For this fact it is necessary to recognize the potential of tourism and to work on a strategy that will bring towards its development on a national level, while at the same time taking into account individuality of every region of the country. Republic of Croatia is using its potential of being a country with mostly summer based tourist destinations with the more classic approach to tourist offers. This work tries to give a broader view of different tourist offers that can be incorporated into summer-based tourism but can also stand as separate part of the tourist industry that can bring towards the development of the Republic of Croatia in particular. Important part in the development of tourism in Croatia is seen in the accommodation offerings, so that tourists may get what they asked for, based on the nature of their arrival. Croatian entrepreneurs haven't used the maximum potential of given accommodations and the possibilities of additional contents, so it is necessary to invest into their development and modernization.*

*Key words: tourism, accommodation capacities, offers, tourists, development, modernization*

## 1. UVOD

Poduzetnik je osoba koja posluje na vlastiti rizik, raspolaže sredstvima potrebnim za određenu gospodarsku djelatnost i samostalno donosi odluke koje se odnose na tu djelatnost, organizira i kombinira proizvodne činitelje, koordinira njihovo djelovanje, nadzire, rukovodi i upravlja cjelokupnim radom i poslovanjem. Mali i srednji poduzetnici pokretač su razvoja svakog modernog gospodarstva, pa tako i hrvatskog. Mali poduzetnici posjeduju veću razinu motivacije i zadovoljstva u radu zbog više razine odgovornosti u poslovanju, a posljedično osiguravaju određeni stupanj konkurencije, diferencijaciju ponude i brže se prilagođavaju promjenama potražnje kupaca. To su ujedno i obilježja mikropoduzetnika u turizmu u Republici Hrvatskoj.

Turizam kao grana gospodarstva je od velikog utjecaja na cjelokupno gospodarstvo Republike Hrvatske, a zbog sezonskog karaktera podložno je vanjskim utjecajima i brzim promjenama, kao što su vremenski uvjeti, na koje poduzetnici ne mogu utjecati, i potražnji turista, o kojoj poduzetnici moraju voditi računa i prilagođavati se u skladu s njima. Radi održavanja atraktivnosti Republike Hrvatske kao turističke destinacije bitna je uloga i marketinga te Hrvatska turistička zajednica iznimno doprinosi promociji Republike Hrvatske u svijetu kako bi privukla turiste iz cijelog svijeta, no bitno je usredotočiti se i na održavanje privlačnosti Republike Hrvatske stalnim turistima, koji dolaze pretežno sa europskog područja. Članstvo Republike Hrvatske u Europskoj uniji od 01. srpnja 2013.g. svakako je pridonijelo boljoj fluktuaciji turista te će planiranim uvođenjem Schengenskog područja nakon 2020. godine, a nakon što Europska komisija ustanovi da postoje uvjeti za pristupanje te države članice Europske unije prihvate ulazak Republike Hrvatske u Schengensku zonu, doći će do tzv. ukidanja granica na europskom tlu i biti od još više koristi za Republiku Hrvatsku i turizam.



## **2. TEMELJNI PRAVNI OBLICI PODUZETNIŠTVA U SUVREMENOJ EKONOMIJI**

### **2.1. Temeljni pravni oblici poduzetništva na međunarodnoj razini**

Na svjetskoj razini najčešći pravni oblici poduzeća su inokosna poduzeća (individualna), partnerstva (ortaštvo) i korporacije (dionička društva)<sup>1</sup>. Inokosna poduzeća imaju jednog vlasnika, veliku odgovornost prema kupcima i vjerovnicima, orijentirana su na lokalno tržište, lako ga je osnovati, a poduzetnik je vlasnik, menadžer i radnik. Nedostatak ovog oblika poduzeća je nestabilnost i manjak financijskih sredstava. Partnerstva su obveznopravni odnosi koji nastaju na temelju ugovora između najmanje dvije fizičke ili pravne osobe, a sve u svrhu postizanja određenog poslovnog cilja. Partneri ulažu u poduzeće određenu imovinu, rad ili druge resurse kako bi se ostvario cilj partnerstva. S druge strane korporacije dominiraju po ostvarenom profitu i po broju zaposlenih, moraju imati dozvolu za poslovanje i u vlasništvu su više osoba ili dioničara. Najveća prednost korporacije je ograničena odgovornost vlasnika ili dioničara prema kupcima, odnosno vjerovnicima i lakoća dobivanja kredita kao izvora financiranja.

### **2.2. Temeljni pravni oblici poduzetnika u Republici Hrvatskoj**

Poduzetništvo u Republici Hrvatskoj je ekstenzivno zakonski regulirano pa su tako inokosna poduzeća regulirana Zakonom o obrtu i Zakonom o trgovačkim društvima, partnerstva (ortaštva) su regulirana Zakonom o obveznim odnosima i Zakonom o trgovačkim društvima, a korporacije Zakonom o trgovačkim društvima.

Zakon o obrtu definira obrt kao samostalno i trajno obavljanje dopuštenih gospodarskih djelatnosti od strane fizičkih osoba sa svrhom postizanja dohotka ili dobiti koja se ostvaruje proizvodnjom, prometom ili pružanjem usluga na tržištu. Budući da prema Zakonu o obrtu obrtnik odgovara vjerovnicima, odnosno kupcima neograničeno vlastitom imovinom, može se zaključiti da je obrt zapravo oblik

---

<sup>1</sup> Škrtić, M.; Osnove poduzetništva i menadžmenta, Veleučilište u Karlovcu, 2008.g., str. 50

inokosnog poduzeća prema svjetskoj odrednici. No, u Republici Hrvatskoj postoje i oblici inokosnog poduzeća u kojima može postojati jedan vlasnik, odnosno jedan osnivač društva, a da ne odgovara vlastitom imovinom, a to je društvo sa ograničenom odgovornošću i jednostavno društvo sa ograničenom odgovornošću. U navedenom obliku poduzeća osnivač potpisuje izjavu o osnivanju, ulaže vlastiti kapital potreban za osnivanje društva te svojim daljnjim postupcima ne odgovara vjerovnicima, odnosno kupcima vlastitom imovinom, nego isključivo imovinom društva, koja je u većini slučajeva nepostojeća.

Partnerstva u Republici Hrvatskoj kao ortaštva su regulirana obveznopravnim ugovorom, a svaki ortak ulaže stvari, prava, imovinu ili rad kako bi se postigao cilj radi kojeg je ortaštvo ugovoreno (u pravilu se radi o ostvarivanju dobiti ili građenju) te ortaci odgovaraju svojom imovinom za gubitke ortaštva.

Ukoliko se partneri odluče regulirati svoje partnerstvo prema Zakonu o trgovačkim društvima, tada im na raspolaganju stoje opcije osnivanja:

1. javnog trgovačkog društva
2. komanditnog društva
3. društva sa ograničenom odgovornošću
4. dioničkog društva.

Javno trgovačko društvo osnivaju dvije ili više osoba radi trajnog obavljanja djelatnosti pod zajedničkom tvrtkom, a svaki član društva odgovara vjerovnicima neograničeno solidarno cijelom svojom imovinom te je ovaj oblik najbliži ortaštvu i prikladan je za mala poduzeća.

Komanditno društvo je društvo u koje se udružuju dvije ili više osoba radi trajnog obavljanja djelatnosti, ali tako da jedna osoba (komplementar) odgovara solidarno i neograničeno cijelom svojom imovinom, a druga osoba (komanditor) odgovara samo do visine svojeg uloga u društvo. Ovaj oblik društva odgovarao bi

osobama koje žele investirati u poduzeće osobe koje ima potencijalnu ideju o proizvodu ili usluzi, ali nema dovoljno kapitala za realizaciju predmetne ideje.

Društvo sa ograničenom odgovornošću i dioničko društvo su oblici trgovačkog društva koje mogu predstavljati i malo poduzeće i korporaciju, no pretpostavka je da navedena društva uvijek teže korporaciji. U navedenim društvima dolazi do osnivanja društva od strane dvije ili više osoba radi obavljanja djelatnosti, gdje svaki osnivač drži određene udjele ili dionice društva, koji mu osiguravaju potencijalnu upravljačku funkciju unutar društva (ovisno o veličini udjela ili broju dionica), ali ne odgovaraju za obveze društva svojom imovinom.

Iz navedenog slijedi da poduzetnik u Republici Hrvatskoj ima veliki izbor prilikom odabira oblika poduzeća s kojim će započeti svoj poslovni pothvat, no u turizmu kao grani gospodarstva, kroz godine su se iskristalizirali neki tipični oblici poduzeća.

### 3. TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Turizam se u Republici Hrvatskoj razvija još od početka 19. stoljeća izgradnjom lječilišta i hotela na Kvarneru<sup>2</sup>, a raznolikost i širinu ponude u turizmu Hrvatska duguje svojem prirodnom položaju na karti Europe. Kada imamo na umu sintagmu „turizam u Hrvatskoj“, prvenstveno se misli na ljetni odmorišni turizam u Istri, Kvarneru i Dalmaciji, no Hrvatska je podijeljena na mnoštvo turističkih regija, od kojih svaka ima svoje značajke i specifičnosti.

Podjela Republike Hrvatske na turističke regije, prema Institutu za turizam, može se odrediti kao podjela na:

1. Istru
2. Kvarner
3. Dalmaciju- zadarsko područje
4. Dalmaciju- šibensko područje
5. Dalmaciju- splitsko područje
6. Dalmaciju- dubrovačko područje
7. Liku i Gorski Kotar
8. Grad Zagreb i Središnju Hrvatsku
9. Slavoniju

---

<sup>2</sup> <http://croatia.eu/article.php?id=34&lang=1>; tako i Kušen, Eduard, Zdravstveni turizam, Hrvatski turizam, Institut za turizam, 2006

## 1. Turističke regije Republike Hrvatske prema Institutu za turizam



Izvor: <https://www.find-croatia.com/regions/>

Prema navedenoj karti, položaju Hrvatske i uzevši u obzir povijesni razvoj Hrvatske, razvidno je da je Hrvatska plodno tlo za razvoj različitih grana turizma od kojih se ponajviše ističu: ljetni odmorišni turizam, nautički turizam, kamping turizam, tranzitni turizam, kulturni turizam, ekoturizam, ruralni turizam, lovni turizam, zdravstveni turizam, planinski turizam, kao i festivalski i vjerski turizam.

Na razvoj pojedinih grana turizma također utječu prirodne osobitosti Republike Hrvatske. U Hrvatskoj postoji 8 nacionalnih parkova te je većina smještena u dalmatinskim regijama, a najpoznatiji NP Plitvička jezera se nalazi u Lici. Daljnje

prirodne znamenitosti nalaze se u obliku 11 parkova prirode koji se nalaze na području cijele Republike Hrvatske, 31.479 km<sup>2</sup> obalnog mora specifične plave boje i prozirnosti, 10 spomenika na Popisu UNESCO-ve svjetske baštine, 11 toplica sa termalnim izvorima smještenih u Središnjoj Hrvatskoj i Slavoniji, nepregledne obradive površine u Slavoniji, a što sve potiče turiste na istraživanje Hrvatske kroz različite oblike turizma.

### **3.1. Analiza stanja turizma u Republici Hrvatskoj**

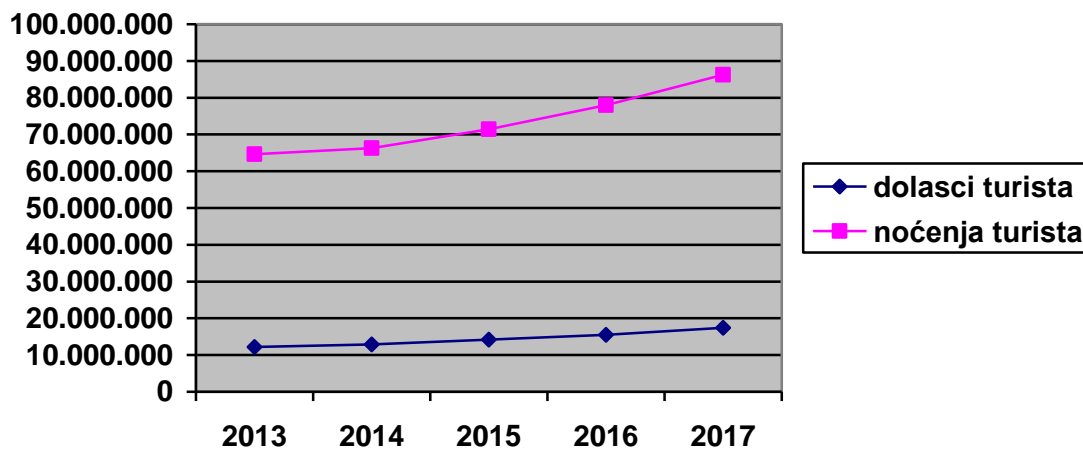
Turizam u Republici Hrvatskoj u posljednjih pet godina doživio je snažan uzlet u ekonomskom smislu. Razvoju turizma u posljednjih pet godina prvenstveno su pridonijele činjenice da je Hrvatska stupila u članstvo Europske unije i nalazi se među najsigurnijim zemljama u Europi i svijetu te niskoj razini opasnosti od potencijalnih terorističkih napada, rata ili prirodne katastrofe<sup>3</sup>. Naime, turisti pri odabiru destinacije vode računa o jednostavnosti putovanja i osobnoj sigurnosti budući da je primarna potreba turista relaksacija i odmor.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, od 2013.g. postoji trend konstantnog godišnjeg porasta u dolascima i noćenjima, kako domaćih tako i stranih turista, što utječe i na povećanju potrošnju turista. Prema sljedećem grafikonu razvidan je navedeni porast.

---

<sup>3</sup> <https://www.gfmag.com/global-data/non-economic-data/worlds-safest-countries-2019>

## 1. Grafički prikaz ukupnih godišnjih dolazaka i noćenja turista



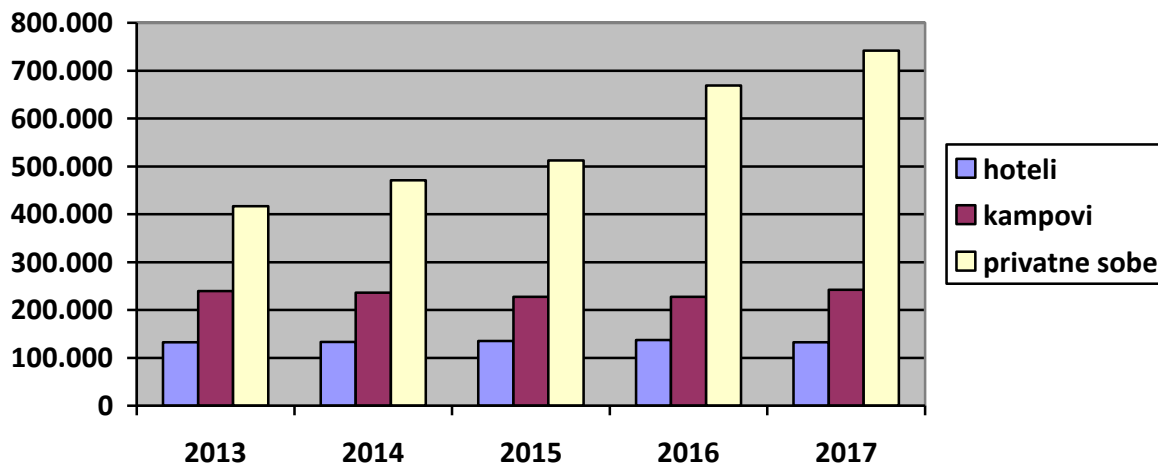
Izvor: obrada autora prema podacima dostupnim na Državni zavod za statistiku na stranicama <https://www.dzs.hr/>

U godišnjim usporedbama od 1980. godine, turistima su na raspolaganju različiti smještajni kapaciteti, hoteli, kampovi, privatne sobe, lječilišta i dr. Iz statističkih podataka vidljiv je trend porasta broja smještajnih kapaciteta svih vrsta objekata na području cijele Republike Hrvatske od 1980.g. do danas, kada su npr. hoteli imali 113.177 postelja, a 2017.g. 132.576 postelja.<sup>4</sup> Uzimajući u obzir najzastupljenije smještajne kapacitete, iz priloženog grafikona razvidno je da u posljednjih pet godina ponuda broja postelja u hotelima i kampovima stagnira te je na približno istoj vrijednosti, dok ponuda privatnog smještaja (apartmana i soba) značajno raste.

---

<sup>4</sup> Turizam u brojkama 2017.g., Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2018.g.

## 2. Grafički prikaz broja postelja po vrsti smještajnog objekta



Izvor: obrada autora prema podacima dostupnim na Državni zavod za statistiku na stranicama <https://www.dzs.hr/>

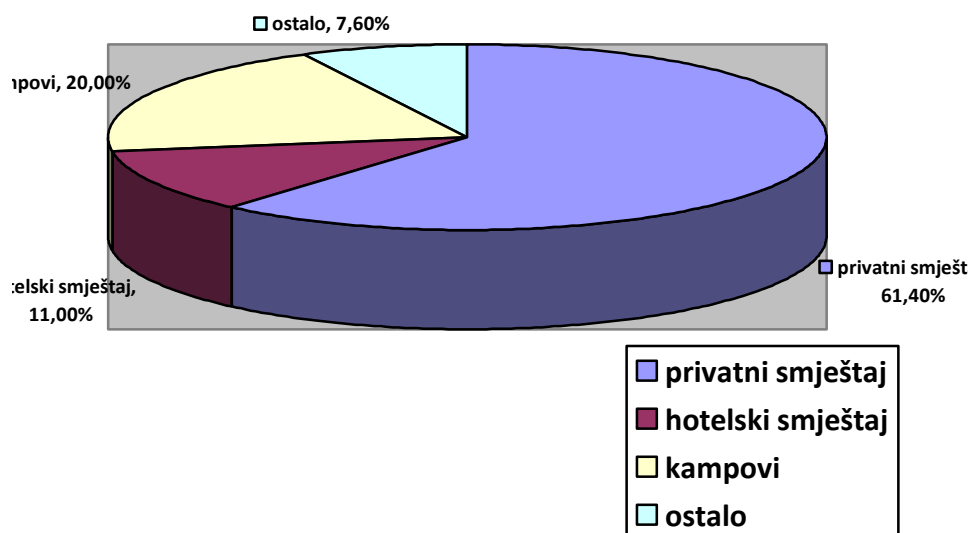
Što se tiče međusobnog odnosa u ponudi smještajnih kapaciteta, smještajni kapaciteti hotela 2017.g. čine svega 11,0% ukupne strukture smještajnih kapaciteta, kampovi 20,0%, dok smještaji u privatnim sobama čine čak 61,4% smještajnih kapaciteta u Republici Hrvatskoj.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Turizam u brojkama 2017.g., Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2018.g.



### 3. Grafički prikaz smještajnih kapaciteta po vrstama objekta za 2017.g.



Izvor: obrada autora prema podacima dostupnim na stranicama Ministarstva turizma

Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2017.,

[https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-](https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf)

[08/HTZ%20TUB%20HR\\_%202017%20FINAL.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf)

Iz navedenog se može zaključiti da se turizam u Republici Hrvatskoj orijentirao najviše na ponudu privatnog smještaja, i to soba i apartmana.

### 3.2. Uloga i značaj turizma za hrvatsko gospodarstvo

Turizam kao gospodarska grana od izuzetne je važnosti za hrvatsko gospodarstvo. Naime, uslijed širenja turističkog tržišta dolazi do širenja tržišta ostalih, s njime povezanih, djelatnosti. Time dolazi do multipliciranja njihovih prihoda, a u konačnici i bruto domaćeg proizvoda. Učinak turizma na gospodarstvo zapravo se ogleda u prelijevanju bruto vrijednosti iz djelatnosti u djelatnost pri čemu se pokreće nova potrošnja, odnosno niz gospodarskih aktivnosti.<sup>6</sup> Također, poduzetnici od svojih

---

<sup>6</sup> Ivandić, N. „TSA RH 2011. – Turistička satelitska bilanca – izravni i neizravni učinci turizma u RH“, 2014.

prihoda financiraju i rad državnih institucija, što se opet prelijeva za daljnje financiranje drugih projekata, tako npr. poduzetnik u sustavu PDV-a kao vlasnik hotela osim komunalnih doprinosa plaća PDV, boravišnu pristojbu kao općinski prihod, članarinu Hrvatskoj gospodarskoj komori, HRT pretplatu, turističku članarinu, naknade ZAMP-u i sl., a iznajmljivač privatnog smještaja- obrtnik plaća porez na dohodak, komunalni doprinos, boravišnu pristojbu, HRT pretplatu i turističku članarinu

Međutim, najznačajnija činjenica koja pokazuje ovisnost hrvatskog gospodarstva o turizmu svakako je udio prihoda od turizma u BDP-u Republike Hrvatske. Prema Hrvatskoj narodnoj banci, prihodi od turizma su u porastu te su 2013.g. iznosili 7,202 milijarde Eura, a 2017.g. čak 9,492 milijarde Eura.<sup>7</sup> Udio prihoda od turizma u BDP-u Republike Hrvatske je iznimno visok i iznosi oko 20%, što znači da je gospodarstvo Republike Hrvatske u velikoj ovisnosti od turizma. Ukoliko bi došlo do pada prihoda od turizma, to bi negativno utjecalo na svaku drugu gospodarsku granu, što ukazuje na potrebu održavanja i unaprjeđenja turističke ponude s obzirom da smo se orijentirali kao turistička zemlja.

### **3.3. Pozitivni i negativni učinci turizma**

Turizam za državu ima izravne i neizravne pozitivne i negativne učinke gledajući s ekonomskog aspekta. Najveći izravni pozitivan učinak turizma je otvaranje mnogobrojnih radnih mjesta i pokretanje poduzetničkog duha među lokalnim stanovništvom, što posljedično povećava ekonomski standard lokalnog stanovništva. Negativni učinci turizma mogu se očitovati prvenstveno u nezadovoljstvu lokalnog stanovništva, ali i turista, uslijed prenapučenosti lokaliteta i buke, kao i potencijalno zagađenje prirodnih turističkih atrakcija zbog prevelike posjećenosti turista<sup>8</sup> te tzv. betonizacija prirodnih ljepota države zbog potrebe izgradnje smještajnih objekata.

Zbog navedenih učinaka potrebno je naći ravnotežu u ponudi i potražnji svakog oblika turizma, što poduzetnici mogu ostvariti uz pomno planiranje sa lokalnom i državnom vlasti. Navedeno se odnosi i na ponudu smještaja budući da će

---

<sup>7</sup><https://www.hnb.hr/statistika/statisticki-podaci/sektor-inozemstva/razmjena-usluga-s-inozemstvom>

<sup>8</sup> Marušić, Mira, Prebežac, Darko, Istraživanje turističkog tržišta, ADECO, Zagreb, 2004.

iz daljnjeg teksta biti vidljivo za kojim oblikom smještaja postoji potražnja od strane turista.

## **4. RAZVOJ MIKROPODUZETNIŠTVA U TURIZMU KROZ SELEKTIVNE OBLIKE TURISTIČKE PONUDE**

Kako bi se turistima osigurao najbolji doživljaj različitih vrsta turizma, tako je za pojedine grane turizma osiguran specifičan oblik smještaja koji se turistima nudi, a sve u svrhu zadovoljavanja potreba svih grupa turista. Oblici smještaja se u različitim granama turizma mogu podijeliti na inokosna poduzeća i korporacije, odnosno, najzastupljeniji su obrti te društva s ograničenom odgovornošću i dionička društva.

### **4.1. Ljetni odmorišni turizam**

Intenzivnijem razvoju hrvatskog ljetnog odmorišnog turizma najviše je pridonio proizvod „sunce i more“, odnosno povoljna mediteranska klima u obalnim turističkim regijama te je primarni motiv turista bio boravak na plaži i suncu bez uvođenja dodatnih turističkih aktivnosti.<sup>9</sup> U okviru ponude „sunce i more“ kasnije su se razvile specijalizirane ponude u vidu all-inclusive ponude hotela sa mnogobrojnim sadržajima i originalnošću ponude te moderne vile u ponudi mikropoduzetnika. Međutim, potražnja turista nije više orijentirana isključivo na „sunce i more“ već na daljnje aktivnosti i ponude lokaliteta (što se odnosi na ljepotu krajolika, čistoće plaže, kulturni i zabavni sadržaj, sport i rekreaciju, kvalitetu informacija i uslužnosti). U prilog tome govore analize koje ocjenjuju ponudu hotela i apartmana u Republici Hrvatskoj lošijom u usporedbi sa drugim turistički orijentiranim zemljama.<sup>10</sup> Najveći udio u broju postelja u hotelima se odnosi na hotele u dalmatinskim turističkim regijama te u Istri i Kvarneru, no najveći broj hotela je kategorije 3\* i 4\*, a najmanji broj hotela sa 5\*, iz čega i proizlazi da turisti pravilno ocjenjuju ponudu kao prosječnu.

---

<sup>9</sup> Ivandić, N., Telišman-Košuta, N., Čorak, S., Krešić D., Ljetni odmorišni turizam, Hrvatski turizam, Institut za turizam, 2006.

<sup>10</sup> Ivandić, N., Telišman-Košuta, N., Čorak, S., Krešić D., Ljetni odmorišni turizam, Hrvatski turizam, Institut za turizam, 2006.

S druge strane, privatni smještaj u obliku soba i apartmana doživljava nagli razvoj nakon 2000.g. te je 2017.g. registrirano čak 741.509 postelja na području cijele Republike Hrvatske, no većina postelja se odnosi na primarne ljetne turističke regije. Uzrok takvom porastu broja postelja je struktura vlasništva nekretnina u Republici Hrvatskoj, odnosno, činjenica da fizičke osobe imaju u vlasništvu brojne nekretnine.

Nadalje, te osobe su prepoznale potencijal u iznajmljivanju soba i apartmana kao obliku mikropoduzetništva i kako bi osigurali dodatan prihod u kućanstvu. U prilog poduzetnicima ide izrazito jednostavna procedura registracije apartmana, odnosno otvaranje obrta, poziv komisije za klasifikaciju objekta i izdavanje rješenja u uredu gradske uprave. Međutim, zbog takvog porasta ponude došlo je do zasićenja tržišta te je ponuda smještajnih kapaciteta premašila potražnju.<sup>11</sup> Zbog zasićenja tržišta, poduzetnici su primorani na promjenu ponude koja je dosad podrazumijevala isključivo ponudu „sunce i more“ i kao jedinu aktivnost boravak na plaži. Slijedom navedenog, ponuda iznajmljivača postaje raznolika te se u ponudi iznajmljivača uvrštavaju različite aktivnosti poput ponude izleta, opreme za sport i rekreaciju, opcije iznajmljivanja manjih plovila, opremljenost apartmana se traži u rangu hotela sa 4\*, sve radi komfora turista.

Privatni, a poglavito obiteljski iznajmljivači trebali bi se fokusirati na personalizaciju i individualizaciju smještaja. Gost koji dobije personalizirano iskustvo, vjerojatniji je kao gost koji će se vratiti. Kao primjer možemo spomenuti „košaru“ koja bi svako jutro čekala gosta. „Košara“ bi kao primjer sadržavala lokalno proizvedenu hranu lokalnih obiteljskih gospodarstava, proizvođača i uzgajivača. Na taj način se osim samih iznajmljivača potiču i mala obiteljska gospodarstva. Još jedan od primjera je „domaćin“ koji bi bio na raspolaganju gosta u vidu personaliziranih sadržaja koji bi se sastojali od prijedloga samog domaćina temeljenog na željama gosta. Neki od ostalih primjera su dodatna mogućnost iznajmljivanja različitih vozila, tehnologije i drugih sadržaja koje bi svakome gostu bile posebno prilagođene.

---

<sup>11</sup> Bulić, M., Intervju, U: Jutarnji list, KAKO JE EKSPLODIRAO TREND IZNAJMLJIVANJA PRIVATNIH STANOVA U TURISTIČKOJ SEZONI, 2018.g.

## 4.2. Nautički turizam

Nautički turizam se u Republici Hrvatskoj počeo razvijati 70-ih godina prošlog stoljeća radi zadovoljenja turista koji svoj odmor žele provesti dinamični, a ne statični u jednom mjestu.<sup>12</sup> Ubrzanom razvitku nautičkog turizma pridonijela je razvedena obala, mnogobrojni otoci, čisto more, očuvanost prirodnih ljepota te mnogobrojne morske luke sa potencijalom razvitka nautičke infrastrukture. Prve specijalizirane marine izgrađene su u Puntu, Malom Lošinju, Zadru, Splitu i Dubrovniku, da bi se taj broj 2005.g. popeo na 84 luke nautičkog turizma, od čega je 50 kategoriziranih marina, a do danas ih je svega 56, sa kapacitetom od oko 16 000 vezova u moru i 5000 suhih vezova.

Većina nautičara plovi na vlastitom plovilu, dok je svega 30% nautičara na unajmljenim plovilima, koji svoj odmor provode ploveći od luke do luke, odnosno od marine do marine. Zbog navedenih turista važno je unaprijediti ponudu i kategorizaciju marina, kako bi se turistima omogućio najugodniji boravak na plovilima. Najvažnije je turistima osigurati kvalitetnu infrastrukturu marine u smislu dodatnih smještajnih objekata unutar marine, servisa, dizalica, sanitarnih čvorova, trgovina nautičkom opremom, benzinske crpke, prostora za plovila duža od 15 metara te zabavnih sadržaja kao što su restorani i klubovi u neposrednoj blizini marine ili čak unutar same marine. Pregledavajući ponudu marina u Republici Hrvatskoj, najmanje je marina u I kategoriji, odnosno, sa najvećom ponudom ovih sadržaja, stoga se opet izvodi zaključak da je u Republici Hrvatskoj osrednja ponuda nautičkog turizma.

Naime, Republika Hrvatska na temelju Ustava RH provodi svoje suvereno pravo na pomorskom dobru i moru te je dužna očuvati svoj suverenitet. Slijedom navedenog, marine imaju svoj pravni režim utvrđen zakonskom i podzakonskom regulativom, kao i vlastitim pravilima koncesionara, budući da se na temelju Zakona o pomorskom dobru i morskim lukama, dio pomorskog dobra može dati u koncesiju

---

<sup>12</sup> Mikačić, V., Horak, S., Marušić, Z., Krešić, D., Nautički turizam, Hrvatski turizam, Institut za turizam, 2006.

pravnoj ili fizičkoj osobi na gospodarsko korištenje, uz obvezu plaćanja koncesije Republici Hrvatskoj.

Iz navedenog slijedi da je pravnim i fizičkim osobama otvoren potencijalni poduzetnički put radi ostvarivanja profita na temelju sklapanja ugovora o koncesiji sa Republikom Hrvatskom. Kako bismo utvrdili mogućnosti poduzetnika u nautičkom turizmu, važno je utvrditi uvjete dobivanja koncesije na pomorskom dobru.

Za dobivanje koncesije za gospodarsko korištenje pomorskog dobra pravna i fizička osoba mora ispunjavati sljedeće uvjete:

1. da je registrirana za obavljanje gospodarske djelatnosti za koju traži koncesiju,
2. da raspolaže odgovarajućim tehničkim, stručnim i organizacijskim sposobnostima za ostvarenje koncesije,
3. da ima jamstvo za ostvarenje plana i programa za ostvarenje koncesije,
4. da su do sada podmirene sve obveze iz ranijih koncesija,
5. da joj do sada nije oduzimana koncesija,

a usto je dužna provesti studiju o gospodarskoj opravdanosti koncesije.

Zbog navedenih uvjeta, može se uvidjeti da će fizičkim osobama, mikropoduzetnicima, biti puno teže ispuniti tražene uvjete za dobivanje koncesije iz razloga što većina poduzetnika, fizičkih osoba, neće moći dobiti jamstvo u vidu bankarskih garancija ili sličnih instrumenata budući da je trenutna tendencija banaka odbijanje rizičnih poslovanja sa fizičkim osobama, a poduzetnička klima u Republici Hrvatskoj je i dalje nepovoljna. U skladu s navedenim, marine ostaju u mogućnosti dobivanja koncesije pretežito pravnim osobama, koje će u skladu s koncesijom moći ponuditi i najam plovila i time osigurati dodatan prihod.

### **4.3. Kamping turizam**

Kamping turizam podrazumijeva provođenje dinamičnog odmora u prirodi i u skladu s prirodom. Ova vrsta turizma je paralelna sa nautičkim turizmom budući da

turisti imaju sličnu potražnju, no ova se odnosi na potražnju turističkih usluga na kopnu. Tradicionalni kamping turizam razvija se 50-ih godina prošlog stoljeća uz prepoznatljiva obilježja takve vrste turizma kao što su: jeftin način provođenja odmora, jeftina oprema koja se donosi od kuće, preferiraju ga zaljubljenici u prirodu ili turisti slabijeg imovnog statusa, no prvenstveno se brinu o očuvanju okoliša i ekologiji. Nakon 1991.g. dolazi do modernizacije kamping turizma te turisti u kampovima žele boraviti u prirodi, u skladu s prirodom, ali zahtijevaju određeni luksuz u boravku na otvorenom, posjeduju ili iznajmljuju skuplju opremu te se u pravilu radi o izrazito ekološki osviještenim turistima.

Kamp je zapravo vrsta smještaja turista u ograđenom prostoru za šatore, kamp-kućice, kamp-prikolice, pokretne kućice i autodomove unutar kojeg se pružaju turističke usluge. U Republici Hrvatskoj prema podacima Državnog zavoda za statistiku, postoji 208 kampova s otprilike 76 tisuća smještajnih jedinica. U prijašnjim analizama brojnosti smještajnih jedinica, kampovi su objekti koji stoje uz bok privatnim sobama po brojnosti te je potrebno ulaganje i planiranje ulaganja u ovaj oblik turizma.

Kampiranje je u Republici Hrvatskoj zakonski regulirano Zakonom o ugostiteljskoj djelatnosti i drugim podzakonskim propisima vezanim za kategorizaciju kampova iz kojih se može iščitati da se kampiranje može ponuditi kao ugostiteljska djelatnost te kao usluga na domaćinstvima i obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima (OPG). Iz ove odredbe zaključuje se da je posebno reguliran kamping turizam za makro i mikropoduzetnike. Tako mikropoduzetnici u domaćinstvima imaju ograničenje pružanja usluga na način da je propisano da je zemljište kampa u njihovom vlasništvu te da mogu ponuditi smještaj u istodobno 10 smještajnih jedinica, za ukupno 30 gostiju istodobno (ne računajući djecu u dobi do 12 godina), a obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo može ponuditi istodobno 20 smještajnih jedinica, za ukupno 60 gostiju istodobno, uz omogućeno korištenje usluge pripremanja jela i pića i napitaka iz vlastite proizvodnje OPG-a.

Slijedom navedenog, mikropoduzetnici su u ovoj grani turizma donekle ograničeni sa masovnošću ponude, ali navedeno je propisano u svrhu očuvanja kvalitete ponude i biti kamping turizma.

Najveći broj kampova u Republici Hrvatskoj usmjeren je na primorske dijelove sa kratkim razdobljem poslovanja smještajnih jedinica koji ovisi o vremenskim uvjetima, a koji su pratili razvoj kamping turizma. Posljednjih se godina uložilo u modernizaciju kampova i proširenje ponude u skladu s zahtjevima turista. I sa svim naporima vezano za modernizaciju kampova, turisti ističu da su im prirodne ljepote u kojima je kamp smješten te ljubaznost osoblja u kampu i osobna sigurnost važniji nego moderni objekti predviđeni za kampiranje.<sup>13</sup>

Tako bi ponuda u kampovima, što se tiče mikropoduzetničke razine trebala se bazirati na luksuzni kamping („glamping“) gdje bi se opet ugođaj puno više mogao prilagoditi individualnom gostu, što bi bilo izvedivo zbog više cijene koja bi gostu bila naplaćena. Kod luksuznog kampiranja personalizacija može imati puno više mogućnosti pošto sama priroda kampiranja omogućava pristup raznim sadržajima. Primjer su sami kampovi koji ne moraju nužno biti klasični (primjer kampa na Plitvicama), a sam smještaj sadržava više luksuznih sadržaja (jacuzzi kade, bazeni, tehnologija...). Najnoviji kamp sa luksuznom ponudom za sve posjetitelje izgrađen je u blizini Plitvica, a radi se o boravku turista u luksuznim kućicama na drveću izgrađenih u skladu sa prirodom, što čini velik iskorak u turističkoj ponudi u odnosu na ponudu zastarjelih socijalističkih hotela u blizini Plitvica. Kao kod obiteljskog smještaja, kamp može imati domaćine koji bi se prilagodili gostima sa lokalnim sadržajima koji bi bili povezani sa željama gostiju. Takvi luksuzni kampovi ne moraju se nužno nalaziti u primorskim predjelima. Takvi kampovi mogu se nalaziti u seoskim predjelima koji bi uz same kampove uz lokalne, prirodne ljepote mogli izgraditi i popratne sadržaje koji bi upotpunili ponudu.

---

<sup>13</sup> Hendija, Zvezdana, Kamping turizam, Hrvatski turizam, Institut za turizam, 2006.



#### 4.4. Tranzitni turizam

Tranzitni turizam pojavljuje se u Republici Hrvatskoj 60-ih godina prošlog stoljeća u kontekstu opremanja cestovnih prometnica uslužnim objektima radi poticanja povećanja potrošnje turista i zadovoljavanje njihovih potreba na putu do odredišta.<sup>14</sup> Naime, odgovarajućom ponudom za putnike u tranzitu podiže se imidž države, potiče se poduzetništvo i povećava se zadovoljstvo turista, odnosno putnika.

Prvotno su turisti, odnosno putnici u tranzitu mogli zadovoljiti svoje potrebe isključivo u mjestima i gradovima uz cestu te su se u Hrvatskoj razvila tzv. „kulturna“ odmorišta na putu iz Središnje Hrvatske u Primorsku, kao što su Borik, Korenica i sl., no današnji tranzitni turizam se najviše odnosi na ponudu uz benzinske crpke na autocesti. Tako je uz svaku benzinsku crpku napravljeno odmorište, restoran, kafić i sl., no postoji potražnja za sadržajima koji uključuju razgledavanje prirodnih znamenitosti kako bi turisti uz odmaranje od puta dobili daljnji uvid u prirodne ljepote krajolika Republike Hrvatske. Najveći takav sadržaj na autocesti A1 (Zagreb-Dugopolje) svakako je odmaralište Krka. Odmaralište nije napravljeno uz benzinsku crpku, no turisti imaju priliku sjesti u restoran i kafić, odmoriti se u šetnji po odmorištu uz pogled na Skradin, brojna plovila koja traže mirnu luku i rijeku Krku koja se ulijeva u more. Navedeno odmorište predstavlja uspješno planiranje izgradnje cestovne infrastrukture sa planiranjem ostvarenja cilja tranzitnog turizma, budući da je potrošnja turista povećana, a njihove potrebe zadovoljene.

Duž autocesta u Republici Hrvatskoj postoje mnogobrojna stajališta i odmorišta sa pogledom na prirodne ljepote krajolika, no potrebno je daljnje ulaganje u sadržaje na odmorištima kako bi se postiglo povećanje potrošnje turista. U tranzitnom turizmu potencijal za mikropoduzetnike nije velik budući da se u pravilu radi o velikim naftnim kompanijama koje nude svoje usluge turistima u sklopu benzinskih crpki, no u zadnje vrijeme na odmorištima uz autocestu se mogu vidjeti obrtnici i vlasnici OPG-ova sa ponudom vlastitih proizvoda kao što su med i sir. U razdoblju prije izgradnje autoceste, isti poduzetnici su imali prodaju svojih proizvoda uz cestu, ispred kuće te

---

<sup>14</sup> Horak, Siniša, Tranzitni turizam, Hrvatski turizam, Institut za turizam, 2006.

ih je izgradnja autoceste primorala na promjenu i prilagodbu ponude, uz značajno smanjenje prihoda.

#### **4.5. Kulturni turizam**

Ljudi kao društvena bića su oduvijek motivirani posjetiti povijesne gradove, kulturne spomenike i muzeje, a što je doprinijelo razvitku kulturnog turizma. Prema tehničkoj definiciji kulturna turistička putovanja su sva putovanja koja zadovoljavaju kulturne potrebe pojedinca, a za odabir destinacije presudna je atmosfera i imidž, ovisno o želji turista.<sup>15</sup> Razvitkom kulturnog turizma štiti se dobrobit lokalne zajednice i povećava se poduzetnički potencijal lokalnog stanovništva. Naime, jedino je lokalna zajednica u mogućnosti pružiti turistima maksimalan doživljaj određene destinacije budući da je lokalno stanovništvo ono koje razumije i može interpretirati sve lokalne običaje i kulturu. No, za promidžbu lokalne kulture najvažniji je marketing, kako unutar države, tako i izvan.

Iako kulturni turizam nije sustavno razvijan u Republici Hrvatskoj, kulturni doživljaj je sastavni dio turističke ponude Republike Hrvatske te turisti sve više potražuju proizvode kulturnog turizma.

Najveća potreba u kulturnom turizmu Republike Hrvatske odnosi se na prilagodbu kulturnih atrakcija turistima na način da je potrebno razviti sustav koji će brinuti o očuvanju kulturnih lokaliteta i razviti infrastrukturu uz lokalitete kojima će povećati potrošnju turista, kao npr. izgradnja caffè barova, restorana, suvenirnica i dr. uz ponudu lokalnih proizvoda. U tom smislu, mikropoduzetnici su u mogućnosti ostvariti svoj poduzetnički pothvat sa ponudom unikatnih suvenira te otvaranju restorana sa ponudom lokalnih specijaliteta. Što se tiče smještaja turista u okviru kulturnog turizma, kulturni turizam se većinom preklapa sa ponudom smještaja u okviru ljetnog odmorišnog turizma budući da turisti uz klasičan oblik odmora određeno vrijeme provedu i u razgledavanju kulturnih dobara lokaliteta. Osim obalnih turističkih regija, Grad Zagreb se ističe kao kulturno središte neovisno o ljetnom odmorišnom

---

<sup>15</sup> Tomljenović, Renata, Kulturni turizam, Hrvatski turizam, Institut za turizam, 2006.

turizmu. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, Grad Zagreb je grad sa porastom turističkog prometa svake godine i najvećim turističkim prometom u 2017.g. Iz navedene činjenice razvidan je i uzrok značajnog porasta privatnog smještaja u Gradu Zagrebu, a sve na štetu stanovnika Grada Zagreba koji su u potrazi za najmom stana u dužem periodu. Naime, vlasnici stanova su prepoznali ekonomski potencijal u vidu većeg profita od kratkoročnog najma soba i stanova u užem središtu Grada Zagreba te su prilagodili smještajne kapacitete u smislu modernizacije i atraktivnosti za kraći boravak turista u vrijeme raznih kulturnih događanja u Gradu Zagrebu, ali i kroz godinu.

#### **4.6. Ekoturizam**

Ekoturizam je specifična grana turizma koja je zapravo podvrsta većine navedenih grana turizma, ali je njegova bit u konceptu zaštite i očuvanja prirodnih i kulturnih resursa, odnosno u minimiziranju negativnih utjecaja na prirodu. Početak razvoja ekoturizma veže se uz osnivanje nacionalnih parkova na način da se očuva i zaštiti prirodno područje uz maksimiziranje dobiti od turističkih posjeta.

U Republici Hrvatskoj začeci ekoturizma spominju se već u 19. stoljeću, no zaštita prirode se razvija u suvremenom smislu od 1945.g. Davne 1949.g. se osnivaju prva dva nacionalna parka, Plitvička jezera i Paklenica, a kasnije dolazi do osnivanja i drugih nacionalnih parkova i drugih kategorija prostorne zaštite. Ekoturizam je prepoznat kao nacionalni interes te je pod strogom zakonodavnom regulativom koja zabranjuje gospodarske aktivnosti unutar zaštićenih prostora, a koje bi mogle negativno utjecati na okoliš.

Za posjećivanje destinacija ekoturizma koriste se klasični oblici smještaja kao što su hoteli i privatni smještaj, no u posljednje vrijeme razvijaju se kampovi u blizini destinacija kako bi turisti u potpunosti bili sjedinjeni s prirodom. Nadalje, u blizini parka prirode Velebit sagrađen je obiteljski kamp sa spojem tematike hrvatske mitologije i popularnih knjiga/filmova Gospodar prstenova te su kućice za kampiranje napravljene u stilu hobitskog sela, popularno nazvane „Crobbiton“. Iz navedenih primjera slijedi da poduzetnički potencijal ekoturizma u Republici Hrvatskoj je velik, no potrebno je proširivanje ponude u smislu ova dva primjera kampa. Prvenstveni

problem koji se javlja mikropoduzetnicima sa originalnom idejom je podrijetlo kapitala za investiciju u poduzetnički pothvat. U nedostatku vlastitog kapitala, poduzetnici su primorani potražiti bankarske kredite, a s druge strane banke nisu prepoznale potencijal investiranja kapitala u takve poduzetničke pothvate. Mikropoduzetnicima na raspolaganju stoji opcija kreditiranja putem Hrvatske banke za obnovu i razvitak (HBOR), uz povoljne kamatne stope i rokove otplate koji se određuju posebno po granama poduzetništva, pa tako i zasebno za turizam, no mnogobrojni poduzetnici ne ispunjavaju niti uvjete za dobivanje tih kredita.

#### **4.7. Ruralni turizam**

Začeci seoskog turizma sežu u Italiju, a nastao je iz tradicije dobrodošlice koje je seosko stanovništvo priređivalo gostima iz gradskih područja.<sup>16</sup> Danas seoski turizam označava udobnost i bezbrižnost, boravak na svježem zraku i gastronomsku ponudu domaćih proizvoda, svježe pripremljenih u samom domaćinstvu.

U Republici Hrvatskoj se interes za ruralni turizam javlja tek nakon 90-ih godina prošlog stoljeća, stoga se radi o relativno mladoj grani turizma u Republici Hrvatskoj. Definiran je Zakonom o ugostiteljskoj djelatnosti na način da se radi o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu, i to usluge smještaja za do 10 soba, odnosno 20 ležajeva i pružanja usluga doručka, polupansiona ili pansiona gostima kojima pružaju uslugu smještaja. Važno je napomenuti da bi namirnice za pripremu jela turistima trebale biti iz vlastite poljoprivredne proizvodnje.

S turističkog stajališta, za ruralni turizam važno je zadovoljiti potrebe turista za boravkom na svježem zraku, da je lokacija smještaja na mjestu bez buke, da je očuvana priroda po kojoj se turisti mogu nesmetano kretati, da postoje domaće životinje u sklopu domaćinstva, da je unutar smještaja osigurana sva komunalna infrastruktura, no da sama lokacija smještaja nije predaleko od većeg gradskog centra i da je omogućen pristup automobilima.

---

<sup>16</sup> Kolaković, Marko, Poduzetništvo u ekonomiji znanja, Sinergija, 2006.

Ruralni turizam u Republici Hrvatskoj najrazvijeniji je u Istarskoj regiji zbog blizine susjednih država, mnogobrojne ponude rekreacijskih sadržaja, izrazito razvijene gastronomske ponude i vinskih cesta. Ponuda smještaja u Istri je raznolika, od hotela, kuća za odmor, soba i apartmana do obnovljenih kamenih ruralnih vila s bazenima. Potencijal iznajmljivanja obnovljenih kamenih ruralnih vila u posljednje dvije godine prepoznalo je i dalmatinsko zaleđe, stoga su vlasnici starih kuća uložili znatna sredstva u obnovu i izgradnju dodatnih sadržaja uz kuću, što se prvenstveno odnosi na privatni bazen uz samu kuću kako bi turisti i iznajmljivači iskoristili puni potencijal turističke sezone u Republici Hrvatskoj.

U posljednje vrijeme dolazi i do razvoja ruralnog turizma u Slavoniji, no usmjeren je na vinske ceste i gastronomsku ponudu na seljačkim domaćinstvima te nije konkurentan ponudi u Istarskoj regiji.

Za daljnji razvoj ruralnog turizma od velike važnosti su educirani radnici za rad u seljačkim domaćinstvima i lokalno stanovništvo koje će znati prezentirati turistima gastronomsku ponudu lokaliteta. Turistički smještaj u sklopu ruralnog turizma biti će važno još više prilagoditi željama turista budući da je razvidno da postoji potražnja za obnovljenim kamenim ruralnim vilama u cijeloj Hrvatskoj, pa će uz dodatne sadržaje u smještajnom objektu biti važno ponuditi turistima i mogućnost punog pansiona uz gastronomsku ponudu lokaliteta, kao i eventualnu ponudu za jednodnevne izlete u bližoj okolini, a sve u organizaciji mikropoduzetnika.

#### **4.8. Lovni turizam**

Lovci brinu o prirodnoj ravnoteži broja i vrsta divljači u prirodi uz periodični odstrel divljači, poštujući lovački kodeks i propise. Lovci kao turisti motivirani su boravkom u prirodi, udaljenom o svakodnevne te zadovoljenjem sportskog nagona za lovom. Republika Hrvatska ima ekonomski interes za razvitak lovnog turizma budući da u različitim turističkim regijama postoji raznolikost flore i faune, što može privući lovce kao turiste.

Organizirani lov u Republici Hrvatskoj počinje 1881.g. osnivanjem Društva za obranu lova u Kraljevini Hrvatskoj i Slavoniji, a danas je krovna institucija Hrvatski

lovački savez.<sup>17</sup> Lovci za svoju aktivnost imaju brojne izdatke, članarine, dozvole za oružje, premije osiguranja, pristojbe na trofeje, zdravstvene preglede, a u slučaju turističke posjete i izdatke za smještaj i prehranu te transporter trofeja. Iz navedenog slijedi da od lovnog turizma prihod ostvaruje i Hrvatski lovački savez i lokalno stanovništvo kroz ponudu smještaja i prehrane.

Međutim, lovni turizam u Hrvatskoj zaostaje za ponudom drugih europskih destinacija te je zapostavljen u odnosu na druge grane turizma, stoga je potrebno uložiti u marketing lovnog turizma kako bi se turistima približila ponuda. Lovno značajna područja u Republici Hrvatskoj smještena su u nekoliko županije, no odnose se na Slavonsku i Središnju Hrvatsku te Kvarner, Liku i Karlovac prema podjeli na turističke regije.

Prvenstveni problem lovnog turizma u Republici Hrvatskoj su minski sumnjiva područja kao posljedica Domovinskog rata zbog čega lovci turisti izbjegavaju pristup područjima i u blizini minski sumnjivih područja. Minski sumnjiva površina (MSP) na prostoru Republike Hrvatske iznosi 351.000 km<sup>2</sup>. Minski sumnjivi prostor obuhvaća 8 županija, 54 grada i općine koji su zagađeni minama i neeksplodiranim ubojnim sredstvima.<sup>18</sup> Vlada Republike Hrvatske donijela je Plan za razminiranje te je on trebao biti ostvaren do 2019.g., no navedeni rok se neprestano produžuje te su procjene da će Hrvatska biti bez minski sumnjivih područja do 2028.g.

---

<sup>17</sup> Kovačević, Branko, Kovačević, Marina, Lovni turizam, Hrvatski turizam, Institut za turizam, 2006.

<sup>18</sup> Hrvatski centar za razminiranje, 2019.g.

## 2. Minski sumnjiva područja u Republici Hrvatskoj prema Hrvatskom centru za razminiranje



Izvor: <https://misportal.hcr.hr/HCRweb/faces/simple/Map.jspx> (screenshot)

Slijedom navedenog, potencijalno veliko lovno područje nepristupačno je lovcima i turistima te koči razvoj turizma. Iz istog razloga, potražnja za smještajem turista lovaca je mala stoga zasad nema značajnije perspektive u razvoju poduzetništva u ovoj grani turizma.

### 4.9. Zdravstveni turizam

Industrija zdravlja i očuvanje mladosti jedan je od glavnih pokretača zdravstvenog turizma, a promidžba mediteranskog načina života, ljekovitih bilja i ljekovite vode te jeftinije privatne zdravstvene usluge najznačajniji su faktori razvitka ove vrste turizma u Republici Hrvatskoj. Zdravstveni turizam ima značajan ekonomski potencijal budući da sve troškove boravka podmiruju sami turisti, a radi se o turistima iz susjednih država kojima su hrvatske destinacije u blizini mjesta prebivališta.

Prvenstveno se pojam zdravstvenog turizma vezao uz lječilišta i toplice, kasnije se ponuda zdravstvenog turizma proširila na *wellness* ponude, a danas značajan dio zdravstvenog turizma se odnosi na Istarsku regiju vezanu za pružanje privatnih zdravstvenih usluga kao što je dentalna medicina. Tako postoje tri podvrste ove grane turizma; *wellness* turizam, lječilišni turizam i medicinski turizam.

*Wellness* turizam odvija se pretežito u hotelima. *Wellness* turizam podrazumijeva postizanje tjelesne i duhovne ravnoteže te je fokusiran na provođenje zdravstveno-preventivnih i kurativnih programa u svrhu prevencije bolesti te očuvanja zdravlja.

Lječilišni turizam definira se kao vrsta složene zdravstvene i turističke aktivnosti koja se provodi u prirodnim lječilištima u kojima ključno mjesto zauzima liječenje i rehabilitacija različitih bolesti i bolesnih stanja, oporavka i sprečavanja bolesti uz stručnu primjenu prirodnih ljekovitih činitelja i postupaka medicinske rehabilitacije. Na području Hrvatske mogu se izdvojiti lječilišta na kontinentalnom i obalnom području Hrvatske. Na kontinentalnom području nalaze se Tuheljske toplice, Krapinske toplice, Stubičke toplice, Sutinske toplice, Varaždinske toplice, Topusko lječilište, Lipik lječilište i Daruvar lječilište. Na obalnom području Hrvatske i otocima nalaze se Rovinj klimatsko lječilište, Brijuni, Istarske toplice, Opatija lječilište, Lovran lječilišni centar, Crikvenica lječilište, Lošinj klimatsko lječilište, Hvar, Split i Mokošica. Uz nabrojana lječilišta mogu se još spomenuti Bizovačke toplice, Makarska lječilište Biokovka, Naftalan Ivanić Grad, Nin i Vela Luka (Korčula).

Medicinski turizam odvija se pretežito u medicinskim ordinacijama, klinikama/poliklinikama i specijalnim bolnicama. Podrazumijeva putovanja u druga odredišta radi ostvarivanja zdravstvene zaštite. Medicinski turizam uključuje kirurške, stomatološke, kozmetičke i dr. zahvate, uz organizirane usluge njege i oporavka. Primarna motivacija putovanja na medicinske tretmane je vrhunska zdravstvena usluga, često uz niže troškove i u kraćem roku, ali i nemogućnost da se pojedini zahvati realiziraju u vlastitoj zemlji.



Iz navedenog slijedi da je uz lječilišta, poliklinike i specijalne bolnice važno osigurati primjereni smještaj turistima u zdravstvenom turizmu budući da na ovu granu turizma ne utječe isključivo potražnja smještaja u proljetnim i ljetnim mjesecima, odnosno u vrijeme trajanja turističke sezone. Turisti će, ovisno o vlastitim preferencijama, odabrati ili smještaj u privatnoj sobi/apartmanu ili u hotelu, no istraživanja pokazuju da je ovim turistima prvenstveno potrebno osigurati mir radi što boljeg oporavka te da se smještaj nalazi u neposrednoj blizini lječilišta.

Mikropoduzetnici bi trebali ponudu smještaja usmjeriti na ponudu apartmana i soba koje bi turistima/pacijentima fokus usmjerile na mir i relaksaciju koji su potrebni za brži oporavak, a lječilišta bi bilo prikladno osnovati u šumovitim, planinskim predjelima sa svježim čistim zrakom te prevladavajućim zvukovima prirode. Sadržaji kao što su opuštajuće šetnje po prirodi, manji botanički vrtovi ili privatni vrtovi, bazeni i upoznavanje sa lokalnom ponudom pridonijeli bi oporavku turista, a produbili bi turističko iskustvo i zadovoljenje daljnjih potreba turista osim one primarne, ozdravljenja.

Također, zdravstveni turizam bi se zbog nezagađenosti zraka i vode u Republici Hrvatskoj treba razvijati u holističkom smjeru, odnosno na turističku ponudu vezano za oporavak i održavanje mentalnog zdravlja osobe u skladu s prirodom. U tom smislu, poduzetnicima bi bilo omogućeno i osmišljavanje različitih vrsta tečajeva za relaksaciju i oporavak. U današnje vrijeme razvijaju se zanimanja poput životnih „trenera“ i različitih „gurua“, što bi poduzetnici mogli uvrstiti u ponudu zdravstvenog turizma.

#### **4.10. Planinski turizam**

Planine su najvažnije turističke destinacije uz obalna mjesta i gradove budući da raspolažu bogatim i raznolikim turističkim resursima te nude velike mogućnosti turistima za rekreaciju. Najraširenije aktivnosti na planinskim područjima se odnose na planinarenje i na skijanje, no to ne podrazumijeva isključivo profesionalno bavljenje aktivnostima, već i rekreativno. U posljednje vrijeme razvija se i ponuda zdravstvenog turizma vezana za planinska područja budući da se radi o

područjima od izrazitog klimatološki povoljnog resursa za zdravstveni turizam, a to su ljepote krajolika i čist zrak te manja razina buke.

Iz primjera alpskih država važno je prepoznati potencijal planinskog turizma koji bi Republika Hrvatska trebala primijeniti na vlastita planinska područja u Gorskom Kotaru i Lici te u Slavoniji budući da se radi o još nedovoljno iskorištenim resursima. Također je važno napomenuti da je većina planinskih područja u Hrvatskoj pod posebnim režimom zaštite, stoga je njihovo iskorištavanje pod strogim nadzorom državne vlasti i veoma je ograničeno, dok je iz prethodnih navoda vidljivo da se i određena planinska područja nalaze u minski sumnjivom području.

Ovisno o sezoni, planinski turizam možemo podijeliti na zimski i ljetni, budući da su u ponudi dostupne različite aktivnosti koje bi bile dostupne turistima te se potražnja turista razlikuje ovisno o navedenim sezonama.

Ljetni planinski turizam karakterističan je za potražnju turista vezano za planinarenje, wellness programe, vikend izlete. U ovom smislu, planinski turizam se isprepliće i sa ekoturizmom, kamping turizmom i zdravstvenim turizmom

Zimski planinski turizam veže se uz skijašku ponudu, i to raznolikost i brojnost skijaških staza, skijaške tečajeve, mogućnost najma skijaške opreme, razvijenost infrastrukture na stazama i dr. U Hrvatskoj ne postoje mnogobrojna skijališta, no postoje temelji za razvitak infrastrukture modernih skijališta na Platku i Sljemenu.

Smještajni kapaciteti u planinskom turizmu u Republici Hrvatskoj odnose se na hotelsku ponudu, ponudu apartmana/kuća za skijanje i korištenje kampova u ljetnoj sezoni. Unaprjeđenje ponude smještaja bi trebalo ići u istom smjeru kao i unaprjeđenje u ostalim granama turizma, razvoju dodatnih sadržaja i ponudi luksuznijeg smještaja.

#### **4.11. Vjerski turizam**

Vjerski turizam razvija se nakon Drugog svjetskog rata, a naglasak se ne stavlja na turistički aspekt putovanja, već na duhovni. Vjerski turisti motivirani su vjerom, odnosno željom za molitvom i duhovnim mirom koji je dio ovakvih putovanja.

Vjerski se turizam u pravilu isprepliće sa kulturnim budući da su mjesta koja vjernici žele posjetiti i od svjetske kulturne važnosti.

Vjerski turizam na području Republike Hrvatske se svodi na hodočašćenje u marijanska svetišta, a u posljednje vrijeme dolazi do komercijalizacije mjesta kao što su Marija Bistrica, Krasno, Trsat i dr. Naime, u Republici Hrvatskoj ne postoji nikakav plan za razvitak vjerskog turizma kao što je to razvijeno u Italiji, Portugalu ili Francuskoj, stoga je lokalno stanovništvo uvidjelo potencijal u ekonomskoj iskoristivosti vjerskog turizma na način da su u turističku ponudu uvrstili lokalne proizvode i različite vjerske i svjetovne suvenire te klasičnu ugostiteljsku ponudu, ne pridajući previše pažnju oblicima i kvaliteti smještaja u neposrednim blizinama svetišta.

#### **4.12. Festivalski turizam**

Festivalski turizam je najmlađa grana turizma koja se razvija od početka ovog stoljeća, kada je Svjetska turistička organizacija uvidjela da veliki dio turističkih putovanja čine putovanja mladih osoba do 25 godina u potrazi za zabavom.

Najznačajnija karakteristika ove grane turizma je ograničenost budžetom, koji mlade osobe u pravilu pomno isplaniraju, stoga je ekonomska isplativost ove vrste turizma u njegovoj masovnosti. Zbog masovnosti turizma dolazi do nezadovoljstva lokalnog stanovništva i drugih turista budući da je posljedica festivalskog turizma prenapučenost pojedinog lokaliteta, povećana razina buke te neželjene posljedice zbog manjka infrastrukture što se tiče higijenskih uvjeta lokaliteta.

Festivalski turizam u Republici Hrvatskoj u pravilu prati turističku sezonu, kako bi se turistima, osim dobre zabave, ponudila i mogućnost produljenog boravka

povezanih sa nekom vrstom klasičnog turizma, kao što je ljetni odmorišni turizam, nautički turizam ili kulturni, a najveći broj festivala u ponudi je u obalnom i otočnom području te u Gradu Zagrebu.

Iako je „INmusic festival“ u Zagrebu jedan od najstarijih festivala te je prvi put održan 2005.g., a nakon njega su uslijedili brojni festivali u Novalji, Zadru, Tisnom, u Istri i dr., „Ultra Music Festival“ koji je 2013. prvi put došao u Hrvatsku, u Split i na obližnje otoke, bio je ključan faktor u razvoju hrvatskog festivalskog turizma. Hrvatska je 2013. godine po broju posjetitelja festivala prestigla Njemačku koja inače ima status najpopularnije destinacije velikih glazbenih događaja.

Kao što je napomenuto, turisti na festivale u pravilu dolaze sa pomno isplaniranim budžetom, no potražnja za smještajem u vrijeme festivala je izrazito velika, stoga poduzetnici koriste priliku kako bi maksimizirali profit u navedenom razdoblju te nerijetko cijene smještaja povećavaju za 300%, što i dalje ne predstavlja financijski problem za strane turiste. Također, cijela festivalska ponuda što se tiče ugostiteljskih djelatnosti je skuplja nego inače, ali i dalje predstavljamo jeftiniju destinaciju nego druge europske zemlje.

Brojni festivali u ponudi smještaja imaju i organizirano kampiranje, no u pravilu ga nema u dovoljnom broju pa su turisti okrenuti na potražnju privatnih smještaja.

## 5. PROGNOZE RAZVOJA MIKROPODUZETNIŠTVA U TURIZMU

Zbog osobne sigurnosti turista u Republici Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji, u zadnjih pet godina zabilježen je značajan porast u prihodima od turizma, što uključuje i prihode od smještajnih kapaciteta, odnosno od noćenja turista. Međutim, u turističkoj sezoni 2018.g., iako i dalje najuspješnijoj turističkoj godini, postojala je prevelika ponuda jednoličnog, nezanimljivog privatnog smještaja, osobito u obalnim turističkim regijama. Zbog toga su privatni smještajni kapaciteti nerijetko bili djelomično prazni, odnosno, skraćeno im je trajanje turističke sezone na isključivo srpanj i kolovoz. Tendencija razvoja turizma u Republici Hrvatskoj je usmjerena na produženje turističke sezone, od travnja do listopada, stoga ova činjenica ne ide u prilog mikropoduzetnicima.

Također, prema izjava ministra turizma i direktora Hrvatske turističke zajednice, najave za nadolazeću, 2019. turističku sezonu nisu optimistične kao prošlih godina. Hotelijeri i privatni iznajmljivači najavljuju sniženje cijena smještaja kako bi popunili i potaknuli turiste na odabir Republike Hrvatske kao odmorišne destinacije, no države konkurenti su i dalje u prosjeku jeftiniji, a nerijetko nude kvalitetniju i raznolikiju ponudu.

Iz navedenog slijedi da za opstanak privatnih smještaja kao atraktivne ponude smještajnog kapaciteta je potrebno prvenstveno uložiti u modernizaciju samog smještaja, proširiti dodatne sadržaje uz samu smještajnu jedinicu, osigurati turistima nesmetani odmor i minimizirati buku te ponuditi dodatne aktivnosti u organizaciji mikropoduzetnika, kako bi se stvorio odmak od klasične ponude „sunce i more“ u ljetnom odmorišnom turizmu i od minimalističke ponude u drugim granama turizma.

## 6. ZAKLJUČAK

Turizam u Republici Hrvatskoj masovno se razvija od Drugog svjetskog rata bez razvijene turističke strategije, što je uzrokovalo nagli porast jednolične i prosječne ponude privatnog smještaja u vlasništvu mikropoduzetnika u svim granama turizma. Turistima je u prošlom stoljeću bila dostatna ponuda „sunce i more“, no potrebe turista se mijenjaju zadnjih dvadesetak godina te je potrebno što hitnije uskladiti ponudu turističkog smještaja kako bi turizam u Republici Hrvatskoj ostao konkurentan drugim mediteranskim državama.

Generalno se može zaključiti kako se u budućnosti očekuje povećanje ukupnog broja turista, ali i turističke potrošnje. Međutim, da bi se navedeni plan realizirao turisti moraju biti potaknuti raznovrsnom i bogatom ponudom, kao i kvalitetom turističkog proizvoda. U okviru smještajnih kapaciteta, očekuje se nastavak podizanja kategorizacije postojećih objekata, posebice hotela i kampova, kao i otvaranja novih, tematskih objekata. S gledišta privatnog smještaja, očekuje se novo povećanje ukupnog broja objekata i postelja, no bitno je osigurati kvalitetu istog novom kategorizacijom ili postavljanjem određenih uvjeta privatnim iznajmljivačima.

Slijedom navedenog, a sukladno prethodno iznesenim činjenicama može se zaključiti da je turizam jedan od vodećih sektora nacionalnog gospodarstva, s gledišta njegova gospodarskog značaja. Međutim, u tom kontekstu potrebno je biti posebno oprezan, s obzirom na karakteristike i obilježja turizma. Pri tome se misli na njegovu senzibilnost i promjenjivost te on ne bi trebao predstavljati jedinu i glavnu stratešku opciju razvoja nacionalnog gospodarstva

Prvenstveno bi se trebala donijeti turistička strategija za pojedinu turističku regiju, kako bi se utvrdili turistički potencijali svake turističke regije, način očuvanja prirodnih ljepota Republike Hrvatske po regijama kako bi se spriječila devastacija zbog masovnosti turizma i u skladu s tim odrediti koja bi vrsta smještaja i koje ponude u sklopu smještaja bi bile prihvatljive za navedenu regiju. Tu se ne govori o represivnosti državnog aparata u poduzetničkom smislu, već o planiranju investicija i

poticanju poduzetnika da, u sklopu strategije, djeluju u pravcu razvoja turističke ponude.

## LITERATURA

### KNJIGA

1. Škrtić, Marica, Osnove poduzetništva i menadžmenta, Veleučilište u Karlovcu, 2008.g.
2. Marušić, Mira, Prebežac, Darko, Istraživanje turističkog tržišta, ADECO, Zagreb, 2004.
3. Kolaković, Marko, Poduzetništvo u ekonomiji znanja, Sinergija, 2006.
4. Jadrešić, Vlatko, Janusovo lice turizma, Od masovnog do selektivno-održivog turizma, Plejada, 2010.g.
5. Znanstvena edicija Instituta za turizam, Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, 2005.g.
6. Ivandić, Neven, „TSA RH 2011. – Turistička satelitska bilanca – izravni i neizravni učinci turizma u RH“, 2014.

### BROŠURE

7. Turizam u brojkama 2013.g., Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2014.g.
8. Turizam u brojkama 2014.g., Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2015.g.
9. Turizam u brojkama 2015.g., Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2016.g.
10. Turizam u brojkama 2016.g., Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2017.g.
11. Turizam u brojkama 2017.g., Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2018.g.
12. Preferencija smještajnih kapaciteta u pojedinim klasterima prema ključnim emitivnim tržištima - u 2017. i usporedba s 2015., Hrvatska turistička zajednica, 2018.g.



## ZAKONI

13. Zakon o trgovačkim društvima (NN 111/93, 34/99, 121/99, 52/00, 118/03, 107/07, 146/08, 137/09, 125/11, 152/11, 111/12, 68/13, 110/15)
14. Zakon o pomorskom dobru i morskim lukama (NN 158/03, 100/04, 141/06, 38/09, 123/11, 56/16)
15. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 85/15, 121/16, 99/18)

## INTERNETSKI I ELEKTRONIČKI IZVORI

16. Bulić, Mirko, Intervju, <https://www.jutarnji.hr/globus/Globus-biznis/kako-je-eksplodirao-trend-iznajmljivanja-privatnih-stanova-u-turistickoj-sezoni-zimi-obiteljski-dom-ljeti-zimmer-frei/7811655/amp>, 2018.g.
17. <http://croatia.eu/article.php?id=34&lang=1>
18. <https://www.gfmag.com/global-data/non-economic-data/worlds-safest-countries-2019>
19. <https://www.hnb.hr/statistika/statisticki-podaci/sektor-inozemstva/razmjena-usluga-s-inozemstvom>

## **POPIS SLIKA**

Slika 1. Turističke regije Republike Hrvatske prema Institutu za turizam.....	8
Slika 2. Minski sumnjiva područja u Republici Hrvatskoj prema Hrvatskom centru za razminiranje.....	26

## **POPIS GRAFOVA**

Graf 1. Grafički prikaz ukupnih godišnjih dolazaka i noćenja turista.....	10
Graf 2. Grafički prikaz broja postelja po vrsti smještajnog objekta.....	11
Graf 3. Grafički prikaz smještajnih kapaciteta po vrstama objekta za 2017.g.....	12

# ŽIVOTOPIS

Osobni podaci	Ime i prezime	Alen Jukić
	Mjesto rođenja	Zagreb, Republika Hrvatska
	Datum rođenja	13. ožujka 1989.
Školovanje	2015.- danas	Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić, smjer: Menadžment uredskog poslovanja, izvanredni studij
	2004.–2008.	Poljoprivredna škola, Zagreb smjer: agronomski tehničar
	1996.– 2004.	Osnovna Škola Josipa Zorića, Dugo Selo osnovna škola
Radno iskustvo	ožujak 2016.- danas	Odvjetničko društvo Beloša & Jukić, j.t.d., Zagreb, administrator
	listopad 2015.- ožujak 2016.	Biofarm d.o.o., laboratorijski tehničar
	travanj 2014.-siječanj 2015.	Dučan d.o.o. (Apple Premium Reseller), Zagreb, prodavač
	rujan 2013. – siječanj 2014	Gruppo Coin maloprodaja d.o.o., Zagreb, prodavač
	rujan 2011.- rujan 2013.	Vidni Krug d.o.o Zagreb, računalni operater
	studenj 2009. – siječanj 2010.	T-Hrvatski Telekom d.d., agent u tehničkoj podršci za poslovne korisnike (studentski ugovor)
Jezici	Engleski	
	Čitanje/Razumijevanje:	C2 (iskusni korisnik)
	Pisanje:	C2 (iskusni korisnik)
	Govor:	C2 (iskusni korisnik)
Znanja	<b>Računalna znanja</b>	
	MS Office	
	Mac OS	
	Adobe Fireworks	Fast Track to Fireworks

# VELEUČILIŠTE BALTAZAR ZAPREŠIĆ

Izjava o akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Alen Jukić

Matični broj studenta: 1-18/15 MUP I

Naslov rada: **RAZVOJ MIKROPODUZETNIŠTVA U TURIZMU KROZ INOVATIVNE OBLIKE OBITELJSKOG SMJEŠTAJA**

Svojim potpisom jamčim:

- da sam jedini autor ovog rada
- da su svi korišteni izvori, kako objavljeni tako i neobjavljeni, adekvatno citirani i parafrazirani te popisani u bibliografiji na kraju rada
- da ovaj rad ne sadrži dijelove radova predanih na Veleučilištu Baltazar Zaprešić ili drugim obrazovnim ustanovama
- da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio nastavnik.

Potpis studenta

---

Datum: