

Poduzetništvo i ruralni turizam - primjer Šibensko-kninska županija

Zorica, Iva

Graduate thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:727164>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Specijalistički diplomski stručni studij
Ekonomika poduzetništva

PODUZETNIŠTVO I RURALNI TURIZAM- PRIMJER
ŠIBENSKO-KNINSKA ŽUPANIJA

Diplomski rad

Iva Zorica

Zagreb, rujan, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Specijalistički diplomski stručni studij
Ekonomika poduzetništva

PODUZETNIŠTVO I RURALNI TURIZAM- PRIMJER
ŠIBENSKO-KNINSKA ŽUPANIJA

ENTREPRENEURSHIP AND RURAL TOURISM - THE
EXAMPLE OF THE COUNTY OF ŠIBENIK-KNIN

Diplomski rad

Studentica: Iva Zorica

JMBAG studentice: 0067577079

Mentor: prof. dr. sc. Marko Kolaković

Zagreb, rujan, 2023.

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

Predmet rada je analiza poduzetništva i razvoja ruralnog turizma na primjeru Šibensko-kninske županije. Ruralni turizam predstavlja sve traženiji oblik turizma, a Šibensko-kninska županija posjeduje veliki potencijal za razvoj ove vrste turizma. Razvoj tehnologije i urbani način života iziskuje potrebu za bijegom iz gradske vreve i stresnog načina života što dovodi do sve većeg interesa javnosti za ruralnim turizmom.

Cilj istraživanja ogleda se kroz detaljno analiziranje trenutnog stanja ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj s posebnim osvrtom na stanje ruralnog turizma u Šibensko-kninskoj županiji. Također se prikazuje SWOT analiza ruralnog turizma Šibensko-kninske županije te analizira i opisuje pozitivan primjer uspješnog poduzetničkog projekta ruralnog turizma Skradinske delicije iz mjesta Bićine kod Skradina.

Ruralni turizam važan je zbog spoja poljoprivredne proizvodnje, tradicije, gastro i eno ponude te turističkih usluga. Ruralni turizam uvelike može pridonijeti diverzifikaciji ekonomskih aktivnosti u ruralnim sredinama te time omogućiti društvenu i gospodarsku revitalizaciju takvih krajeva. Razvojem ruralnog turizma promiče se investiranje i unaprjeđenje stanovanja u obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima te poboljšanje poljoprivredne proizvodnje.

Ključne riječi: poduzetništvo, ruralni turizam, održivi razvoj, Šibensko-kninska županija, Skradinske delicije.

SUMMARY

The subject of the work is the analysis of entrepreneurship and the development of rural tourism on the example of Šibenik-Knin County. Rural tourism is an increasingly popular form of tourism and Šibenik-Knin County has great potential for the development of this type of tourism. The development of technology and the urban way of life requires the need to escape from the hustle and bustle of the city and the stressful way of life, which leads to an increasing interest of the public in rural tourism.

The goal of the research is reflected through a detailed analysis of the current state of rural tourism in the Republic of Croatia, with special reference to the state of rural tourism in Šibenik-Knin County. A SWOT analysis of rural tourism in Šibenik-Knin County is also presented and a positive example of a successful entrepreneurial project of rural tourism Skradinske delicije from the town of Bićine near Skradin is analysed and described.

Rural tourism is important because of the combination of agricultural production, tradition, gastronomic and eno offer and tourist services. Rural tourism can greatly contribute to the diversification of economic activities in rural areas and thereby enable the social and economic revitalization of such areas. The development of rural tourism promotes investment and improvement of housing in family farms and the improvement of agricultural production.

Keywords: entrepreneurship, rural tourism, sustainable development, Šibenik-Knin County, Skradinske delicije.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / seminarski rad / prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

(personal signature of the student)

(place and date)

SADRŽAJ RADA

1. UVOD	1
1.1. Predmet istraživanja	1
1.2. Ciljevi istraživanja.....	1
1.3. Metode istraživanja	1
1.4. Struktura rada	2
2. PODUZETNIŠTVO	3
2.1. Pojmovno određenje poduzetništva.....	3
2.2. Povijesni razvoj poduzetništva	4
2.3. Poduzetnik i poduzetništvo	6
2.4. Prednosti i nedostaci ulaska u poduzetništvo	9
3. RURALNI TURIZAM	11
3.1. Pojmovno određenje ruralnog turizma	11
3.2. Pregled razvoja ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj	14
3.3. Trenutno stanje ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj	15
3.4. Uloga i važnost održivog razvoja ruralnog turizma	19
4. ULOGA PODUZETNIŠTVA U ODRŽIVOM RAZVOJU RURALNOG TURIZMA	22
4.1. Specifičnosti poduzetništva u turizmu.....	22
4.2. Poduzetništvo u razvoju ruralnog turizma.....	23
4.3. Čimbenici i učinci razvoja ruralnog turizma	24
4.4. Organizacijski oblici i nositelji poduzetništva u ruralnom turizmu	26
5. PODUZETNIŠTVO I RURALNI TURIZAM U ŠIBENSKO-KNINSKOJ ŽUPANIJI	28
5.1. Prirodna i kulturna obilježja Šibensko-kninske županije	28
5.2. Turistička ponuda ruralnog turizma Šibensko-kninske županije	32
5.3. SWOT analiza ruralnog turizma Šibensko-kninske županije.....	36
5.4. Skradinske delicije kao primjer dobre prakse i uspješnog poduzetništva u ruralnom turizmu ..	37
6. ZAKLJUČAK	43
POPIS LITERATURE	45
POPIS ILUSTRACIJA	50
ŽIVOTOPIS STUDENTICE	51

1. UVOD

1.1. Predmet istraživanja

Predmet rada je analiza poduzetništva i razvoj ruralnog turizma na primjeru Šibensko-kninske županije. Ruralni turizam sve je traženiji oblik turizma, a Šibensko-kninska županija posjeduje veliki potencijal za razvoj ove vrste turizma. Razvoj tehnologije i urbani način života iziskuje potrebu za odlaskom iz gradskih gužvi i napuštanje stresnog načina života što dovodi do sve većeg zanimanja javnosti za posjećivanjem i provođenjem slobodnog vremena u ruralnim sredinama.

1.2. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja rada ogleda se kroz definiranje pojmova poduzetništva i održivog razvoja ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj s posebnim osvrtom na stanje ruralnog turizma u Šibensko-kninskoj županiji. Također, cilj je i prikazati SWOT analizu ruralnog turizma Šibensko-kninske županije te prezentirati pozitivan primjer uspješnog poduzetničkog projekta ruralnog turizma Skradinske delicije iz mjesta Bićine kod Skradina.

1.3. Metode istraživanja

Za potrebe izrade rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Za izradu teorijskog dijela primijenjeni su sekundarni izvori podataka koji se odnose na domaće i strane publikacije iz područja poduzetništva i ruralnog turizma, prvenstveno stručnih knjiga, znanstvenih članaka, izvješća i statističkih podataka te službenih internetskih stranica pojedinih organizacija. Za potrebe obrade i analiziranja podataka koristiti će se metode deskripcije, analize, sinteze i kompilacije. Primarni podaci su rezultat empirijskog istraživanja provedenog za potrebe rada koje je provedeno metodom analize uspješnosti poduzetničkog projekta Skradinske delicije. Jednostavno opisivanje i nabrojanje dijelova određenih cjelina obuhvaćeno je metodom deskripcije, dok se složene cjeline raščlanjuju na jednostavnije elemente radi pojednostavljenog tumačenja metodom analize. Metodom sinteze spaja se više jednostavnijih dijelova pomoću

kojih se dolazi do cjelovitog zaključka, a metodom kompilacije koriste se tuđi stavovi i rezultati znanstvenoistraživačkog rada, odnosno opažanja i zaključci uz točno navođenje izvora.

1.4. Struktura rada

Diplomski rad sastoji se od šest dijelova. Početni dio diplomskog rada započinje uvodom u kojem su navedeni predmet, ciljevi, metode istraživanja i struktura rada. Sljedeće, drugo poglavlje, obuhvaća pojmovno određenje poduzetništva i poduzetnika, povijesni razvoj poduzetništva te prednosti i nedostatke ulaska u poduzetništvo. Treće poglavlje teoretski objašnjava pojmove ruralnog turizma s pregledom razvoja u Republici Hrvatskoj, zatim prikazuje stanje ruralnog turizma i njegovu trenutnu ulogu u važnosti održivog razvoja ruralnog turizma. Četvrto poglavlje bavi se ulogom poduzetništva u održivom razvoju ruralnog turizma, specifičnostima poduzetništva u razvoju ruralnog turizma, čimbenicima i učincima razvoja ruralnog turizma te objašnjava organizacijske oblike i nositelje poduzetništva u ruralnom turizmu. U petom poglavlju slijedi prikaz poduzetništva i ruralnog turizma na primjeru Šibensko-kninske županije, analiza prirodnih i kulturnih obilježja, turističke ponude ruralnog turizma Šibensko-kninske županije te analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji kroz SWOT analizu ruralnog turizma u Šibensko-kninskoj županiji.

Kao vlastiti doprinos radu provesti će se istraživanje uspješnosti poduzetničkog projekta Skradinske delicije iz mjesta Bićine kod Skradina kao primjer dobre prakse i uspješnog poduzetništva u ruralnom turizmu. Prilikom analize korištene su sekundarne statističke analize, a rezultati istraživanja prikazani su u obliku tablica i grafikona, uključujući i vlastite preporuke za eventualna daljnja istraživanja. Na kraju diplomskog rada slijedi zaključak. Stručni doprinos rada očituje se kroz definiranje i analiziranje čimbenika održivog ruralnog turizma kojim će se moći odrediti smjer i dinamika budućeg održivog razvoja ruralnog turizma kroz poduzetničke projekte u Šibensko-kninskoj županiji. Zainteresiranim članovima akademske zajednice ovaj rad može biti od pomoći u pronalasku podloge za daljnja istraživanja, detektiranju temeljnih problema te dati uvid u trenutno stanje razvoja održivog ruralnog turizma. Ruralni turizam važan je zbog spoja poljoprivredne proizvodnje, tradicije, gastro i eno ponude te turističkih usluga. Ruralni turizam značajno može pridonijeti diverzifikaciji ekonomskih aktivnosti u ruralnim sredinama i time omogućiti društvenu i gospodarsku revitalizaciju takvih krajeva.

2. PODUZETNIŠTVO

2.1. Pojmovno određenje poduzetništva

Pojam poduzetništvo u upotrebi je više od dva stoljeća, različito se tumačio, a upravo iz tog razloga u stručnim publikacijama mogu se pronaći različite definicije. Riječ poduzetnik (*engl. entrepreneur*) potječe od francuske riječi *entre* što znači između i *prendre* što znači uzeti navode Ribić i Pleša Puljić (2020). Izvorno, riječ se koristila za tumačenje ljudi koji su spremni preuzeti rizik između prodavatelja ili kupca, odnosno bili voljni ulaziti u nove pothvate ističu Bolton i Thompson (2002). Postoje različite definicije poduzetništva, Hayter (2013) na primjer poduzetništvo definira kao proces u kojem pojedinci nastavljaju s radom neovisno o trenutno raspoloživim resursima zbog iskorištavanja budućih proizvoda i usluga. Suprotno tome Alverz i Barney (2014) poduzetništvo smatraju vrstom umjetnosti u kojoj poduzetnici svojim postupanjem nastoje identificirati prilike i poslovne ideje te ih realizirati u konkretan posao.

Prema Kolaković (2006) poduzetništvo je vještina u kojoj se na osnovi kreativne čovjekove ekonomske djelatnosti i ograničenih proizvodnih čimbenika formira određena efikasna gospodarska djelatnost radi ostvarivanja dobiti. Škrtić (2011) smatra da je poduzetništvo povezano s radom, inovacijama, rizikom, kreativnošću, znanjem, planiranjem, procjenama, motivima, energijom i smjelošću koje su rezultat društvenog napretka i definiraju društvenu dimenziju poduzetništva. Poduzetništvo je inicijator ekonomskog rasta, industrije, sektora i cjelokupnog gospodarstva ističu Grgić et al. (2010). Poduzetništvo predstavlja proces u koji svakodnevno ulazi tisuće pojedinaca u svijetu. Radi se o pojedincima koji su spremni preuzeti rizik, uložiti kapital i svojim inicijativama i idejama krenuti po nagradu navodi Šošić (1995).

Poduzetništvo označava pokretanje poslovne ideje u kojem pojedinac, koristeći resurse na najbolji način neovisno ima li ih trenutno ili će ih tek pribaviti, pokušava pretvoriti tu ideju u uspješan poslovni pothvat. Poduzetništvo u razvijenim društvima pokreće gotovo sve poslovne aktivnosti i proizvodnju. Prema Kolaković (2006) poduzetništvo stvara vrijednosti pokretanjem novih poslovnih organizacija osiguravajući razne mogućnosti poput zapošljavanja, inovacija, unaprjeđenja proizvoda, ulaganja i tržišnog proširenja. Poduzetništvo je svojevrsna spremnost na rizik i borbu protiv prepreka sa svrhom postizanja priželjkivanog cilja ističu Buble i Kružić (2006). Poduzetnik, kao osoba koja pokreće poslovnu ideju s ciljem ostvarenja dobiti pod neprekidnim je utjecajem gospodarskih prilika i stanja u društvu. Put od ideje do realizacije, ali

i opstanka na tržištu te potencijalni uspjeh ili neuspjeh uvelike ovise o društvenom razvoju, ali i potpori države. Prema Barković (2009) poduzetništvo se može promatrati kroz sljedeća četiri koncepta: poduzetnik, poduzetnički duh, poduzetništvo i poduzetnički proces. Poduzetnik se podrazumijeva kao individualni subjekt, a poduzetnički duh kao način ponašanja na tržištu. Poduzetništvo predstavlja kombinaciju poduzetnika i njegovog ponašanja, a poduzetnički proces se odnosi na kombinaciju vremenske dimenzije i tržišnog ponašanja. Pojam poduzetništva prema navedenim definicijama ima različita značenja i može se promatrati kroz različite kontekste, međutim bez obzira na sve razlike, postoje zajednički čimbenici, a to su: kreativnost, rizik i neovisnost. Globalni trendovi danas poduzetnička razmišljanja karakteriziraju kao osnovnu pokretačku silu koja oblikuje ponašanje. U pravilu, temeljni čimbenik svakog oblika poduzetničkog djelovanja je ideja koja će se realizirati na tržištu.

2.2. Povijesni razvoj poduzetništva

Najranija definicija poduzetništva vezana je uz razdoblje Marka Pola u čije vrijeme su se poduzetnicima karakterizirali trgovci koji su potpisivali ugovore o kupoprodaji i za novac trgovali tuđom ili svojom robom ističe Štavlić (2022). U srednjem vijeku poduzetništvo obuhvaća trgovinu, mjenjačke poslove, brodarstvo i gusarstvo. Tipičan poduzetnik u srednjem vijeku je klerik koji je bio odgovoran za građevine poput dvoraca, utvrda, opatija, javnih zgrada i katedrala. Tijekom 17. stoljeća osobe koje su rukovodile velikim projektima smatrane su poduzetnicima. Poduzetnik se poimao kao osoba koja je ulazila u ugovorne sporazume s vladom te kroz razne sporazume isporučivala uvjetovane proizvode ili usluge navode Hisrich et al. (2008).

U tom razdoblju poduzetništvo se počelo javljati kao učestala pojava u vidu trgovačkih poduzeća i obrta. Richard Cantillon, priznati ekonomist i pisac iz 18. stoljeća smatra se začetnikom teorije o poduzetniku. On je poduzetnika promatrao kroz osobu koja preuzima rizik, zapažajući da poljoprivrednici, trgovci, obrtnici i ostali gospodarstvenici kupuju po određenoj cijeni i prodaju po neodređenoj cijeni, odnosno djeluju rizično ističu Hisrich et al. (2008). Nadalje, 18. stoljeće obilježava razlike između osobe koja je imala kapital i osobe kojoj je bio potreban kapital. Pojednostavljeno, poduzetnik se razlikovao od one osobe koja je financirala projekt. Razlikovanje ovih termina sve više dolazi do izražaja jačanjem industrijalizacije. Izumi Elija Whitneyja i Thomasa Edisona predstavljaju reakcije na promijenjeni svijet. Navedeni

izumitelji razvijali su nove tehnologije, ali u svom aranžmanu nisu mogli financirati izume. Oba izumitelja bili su poduzetnici, odnosno korisnici kapitala, a ne oni koji ga posjeduju. Kapitalisti koji su financirali pothvate u očekivanju visokog povrata na ulaganje, istovremeno su i profesionalno upravljali sredstvima koja su dodjeljivali poduzetnicima za poduzimanje rizičnih ulaganja iz fonda dioničkoga kapitala navode Hisrich et al. (2008). Kroz 19. i 20. stoljeće poduzetništvo igra značajnu ulogu u razvoju novonastalih industrija. Industrijska revolucija dovodi do masovne proizvodnje, a malo poduzetništvo zamjenjuje razvoj velikih industrijskih korporacija. Krajem 19. i početkom 20. stoljeća razlika između poduzetnika i menadžera gotovo i nije postojala.

Poduzetnik upravlja poduzećem za osobnu dobit, financira trenutne cijene za materijale koje troši, pridonosi vlastitom inicijativom, vještinama, planira i vodi administraciju poduzeća. Istovremeno nagađa i o mogućnostima gubitaka dobiti kao posljedicom nepredviđenih okolnosti na koje nije moguće utjecati. Sredinom 20. stoljeća uveden je pojam poduzetnika kao inovatora. Funkcija poduzetnika prema Hisrich et al. (2008) je promjena obrazaca proizvodnje primjenom novih tehnoloških metoda ili proizvodnja starih proizvoda na novi način, otvaranjem novih izvora opskrbe inputima ili novog kanala proizvoda te u konačnici organiziranjem nove industrije. Inovacija je projekt pokretanja nečeg novog i smatra se jednim od najzahtjevnijih zadataka za svakog poduzetnika. Podrazumijeva ne samo proces inovacije, nego i sposobnost razumijevanja dionika koji djeluju u tom okruženju.

Noviteti uključuju bilo koju poslovnu sferu, od kreiranja novog proizvoda, razvoja distribucijskih sustava do unaprjeđenja organizacijske strukture. Sposobnosti inoviranja mogu se pratiti kroz povijest, od Egipćana koji su gradili piramide s velikim kamenim blokovima, od kojih je svaki težio nekoliko tona preko Apollo mjesečevog modula i laserskih operacija do bežične komunikacije ističe Štavlić (2022). Za vrijeme socijalizma bilježi se smanjeni razvoj poduzetničkih aktivnosti kojima se tržište reguliralo planskom privredom. Intenzivniji razvoj poduzetništva prati moderno doba najviše zbog tehnološkog razvoja, informacijsko komunikacijske tehnologije te nestanka socijalnih društvenih sustava. Metode se mijenjaju s napretkom znanosti i tehnologija, međutim sposobnost inoviranja prisutna je oduvijek i u svakoj civilizaciji.

2.3. Poduzetnik i poduzetništvo

Prema Europskom referentnom okviru, poduzetništvo je jedna od temeljnih životnih kompetencija neophodnih za vlastito ispunjenje, zapošljavanje i aktivno građanstvo koje se može usvajati za vrijeme obrazovanja te nastaviti razvijati i usavršavati kroz cijeli život (Europska komisija, 2004). Poduzetnici imaju sposobnost opažanja, prepoznaju prilike, uvijek su usmjereni na nove inicijative i projekte, praktični su i vrlo marljivi. Značajke koje ih karakteriziraju su oportunitizam, izbjegavanje suvišnog rizika, optimalno korištenje novca investitora, dobro umrežavanje suradnika, a osobito ih odlikuje inovativnost i vizionarstvo navodi Vujić (2010). Poduzetništvo je veliki pothvat, mnogi uspješni poduzetnici provode sate i godine osmišljavajući i kreirajući svoje ideje, međutim nisu svi jednako uspješni. Poduzetnici igraju vrlo važnu ulogu u gospodarstvu i društvu. Poduzeća pomažu u kreiranju novih radnih mjesta i održavaju stabilnost tržišta.

U gotovo svim definicijama riječ je o ponašanju koje obuhvaća: preuzimanje inicijative, prihvaćanje rizika te provođenje i reorganizacija ekonomskih i društvenih potencijala u praktičnom smjeru ističi Hisrich et al. (2008). Poduzetnik je osoba koja implementira resurse: kadrove, materijale, sirovine i ostalu imovinu s ciljem uvećanja vrijednosti izlaznih dobara, a istovremeno je i onaj koji pokreće inovacije i društvene promjene. Tijekom cijele povijesti poduzetništvo i novac bili su ključni za izgradnju carstava, ali i za znanstveni napredak ljudske civilizacije. Kroz razne pristupe izučavanju poduzetništva razvijali su se i različiti pogledi na pretpostavke zašto netko želi biti poduzetnik i koja je društvena uloga poduzetnika i poduzetništva.

Poduzetništvo je važna pokretačka sila razvoja djelatnosti poduzeća koja prema Karić (2009) objedinjuje pet aktivnosti: organiziranje, inoviranje, odnose s zaposlenicima, odnose s tržištem i kapitalom i odnose s društvom i državom. Poduzetnički proces podrazumijeva dva čimbenika: naporan rad i financijska sredstva bez kojih je poduzetnička aktivnost nemoguća. Za oba čimbenika odgovorni su poduzetnici, a uz navedene rad i financijska sredstva, podrazumijeva se izrada poslovnog plana, definiranje ciljeva, zapošljavanje djelatnika te pronalaženje financijskih investitora. Prema Štavlić (2022) zajednički elementi koji definiraju poduzetništvo manifestiraju se kroz: inovacije i kreativnost, pribavljanje resursa, osnivanje ekonomske organizacije, priliku za stjecanjem profita, neizvjesnost i uvjete rizika. Poduzetništvo je vrlo složen pristup kreiranju bogatstva, a poduzetnik je menadžer koji implementira složene

aktivnosti na specifičan način, on je agent koji promjenama utječe na gospodarski razvoj te osoba sa psihološkim osobinama koje podrazumijevaju radoznalost i strateški način razmišljanja navodi Wicham (2006). U razvoju svake ekonomije vrlo važnu ulogu igra poduzetništvo te je nesumnjivo da su poduzetništvo i poduzetnici pokretači razvoja i gospodarskog rasta. Poduzetništvo se može identificirati pokretačem gospodarskog rasta koje je pozitivno povezano s otvaranjem radnih mjesta, snažnim opstankom i tehnološkim promjenama ističe Thurik (2009). Osnovnim preduvjetima razvoja poduzetništva na razini globalnog tržišta prema Škrtić i Vouk (2006) smatraju se: postojanje tržišta, platežno sposobna potražnja, konkurencija i autonomija gospodarskih subjekata (slika 1). Uz već navedena četiri preduvjeta nužno je i postojanje poticajnog političkog, pravnog, socioekonomskog i kulturnog ozračja te stimulativne poduzetničke klime.

Slika 1. Osnovni preduvjeti razvoja poduzetništva



Izvor: Škrtić, M. i Vouk, R. (2006.), Osnove poduzetništva i menadžmenta, Zagreb.

U razvoju poduzetništva država ima vrlo značajnu ulogu u kontekstu definiranja zakonskih mehanizama, alokacije resursa u smislu učinkovitije privredne djelatnosti, regulacije gospodarskih kretanja te mjerama fiskalne i monetarne politike ističe Štavlić (2022). Na razvoj poduzetništva utječe i geografska pozicija, okruženje u kojem djeluje, raspoloživost resursa i

poduzetnička klima. U svim do sada navedenim definicijama pojma poduzetnik evidentna je zastupljenost detektiranja ključnih značajki poduzetničkog ponašanja povezanog s ljudskim osobinama. Tablica 1. prikazuje osam funkcija povezanih s ključnim značajkama osobina poduzetnika. Prema navedenim poduzetničkim osobinama može se zaključiti da poduzetništvo implicira preuzimanje inicijative, inovativno organiziranje resursa, prihvaćanje rizika te poduzetničko vođenje poradi ostvarenja vizije i definiranih ciljeva. Prema Bahtijarević- Šiber (1991) poduzetnici kao inicijatori poduzetničkih aktivnosti trebali bi posjedovati sljedeće poduzetničke funkcije: fizičke, socijalne, mentalne, emocionalne, analitičke, intuitivne, imaginarne i duhovne. Neke od potrebnih osobina su: kapacitet i naporan rad, entuzijizam, motivacija, ustrajnost i samouvjerenost.

Tablica 1. Poduzetničke osobine i funkcije

Funkcije	Osobine poduzetnika
Fizičke	Kapacitet za iznimno naporan i intenzivan rad
Socijalne	Entuzijizam i vještina prijenosa na druge
Mentalne	Urođena dovtljivost i mentalna agilnost
Emocionalne	Predanost i emocionalna elastičnost
Analitičke	Sposobnost analiziranja i improvizacije
Intuitivne	Sposobnost uviđanja izvjesnih opcija
Imaginativne	Intuitivne i spoznajne sposobnosti
Duhovne	Sposobnost samopouzdanja

Izvor: obrada autorice prema Bahtijarević- Šiber, F. (1991.), Organizacijska teorija. Zagreb.

Poduzetnici su predvodnici aktivnosti koje moraju posjedovati određene vještine za uspješno upravljanje, a prema Hisrich i Peters (1998) one su: tehničke vještine poput pisane i usmene komunikacije te organizacijskih sposobnosti, zatim vještine poslovnog upravljanja u smislu planiranja, odlučivanja i vlastite poduzetničke vještine kao što su kontrola, preuzimanje rizika, inovativnost i vizionarsko vodstvo. Preuzimanje rizika temeljno je ponašanje poduzetnika direktno povezanog s potrebama ostvarenja ciljeva kroz primjenu znanja i vještina. Prihvaćanje izazova još je jedna važna osobina poduzetničkog ponašanja kojom se anulira strah od neuspjeha te razbijaju barijere prilikom uvođenja promjena. Vizionarstvo je također specifična poduzetnička osobina poduzetnika koji ima viziju svoje budućnosti. Poduzetnici se svojom vizijom vode i u realizaciji poslovne ideje. Vizija može biti kratkoročna, srednjoročna ili dugoročna, međutim sve vizije fokusirane su prema uspješnosti poslovanja. Vizionarski

poduzetnici imaju jasnu, detaljnu sliku na koji način će posao funkcionirati i rezultate koje će polučiti. Uspješni poduzetnici najčešće su i vizionarski vođe.

2.4. Prednosti i nedostaci ulaska u poduzetništvo

Pokretanje poslovne ideje, poput i nekih drugih važnih aktivnosti u životu bilo koje osobe ima svoje prednosti i nedostatke. Danas, u vrijeme neprestanih previranja, gospodarske i nedavne zdravstvene COVID-19 pandemijske krize ljudi često veću pozornost pridaju negativnim čimbenicima poput nedostatka financijskih sredstava, dok sve pozitivne, koji mogu proizaći iz pokretanja vlastitog posla zaobilaze. Svaka poslovna ideja pažljivo isplanirana i realizirana omogućuje vlasniku upravljanje njegovom sudbinom što poduzetniku daje osjećaj slobode u upravljanju i odlučivanju koju ne može osjetiti kada radi pod nadziranjem drugih. Poduzetnik donosi odluke koje mu pružaju mogućnosti donošenja promjena u njegov život, ali istovremeno i u život populacije s kojima je povezan svojim proizvodima i uslugama navode Lupić i Bujan (2017). Poduzetnik ima otvorenu opciju eksploatiranja svih resursa koji ne mogu doći do potpunog izražaja ukoliko je vezan za jedno radno mjesto ili timski rad.

Takva opcija razvoja znanja i kompetencija predstavlja poduzetnikovo razvijanje samopouzdanja i osjećaja važnosti u zajednici u kojoj posluje. Pokretanje vlastitog poslovanja poduzetniku omogućuje kreiranje novih vrijednosti za lokalnu zajednicu u kojoj posluje. Vlasnici malih poduzeća najcjenjeniji su zbog činjenice da su upravo oni ti koji stvaraju nova radna mjesta i doprinose dobrobiti zajednice ističu Lupić i Bujan (2017). Ulazak u poduzetništvo, otvaranje poduzeća i održavanje uspješnog poslovanja često djeluje jednostavno, međutim u realnosti je sasvim drugačije.

Poslovanje neupitno može osigurati veliki profit, što poduzetniku jamči komoditet, međutim isto tako može donijeti i nesigurnost dohotka zbog neuspješnog poslovanja što rezultira u većini slučajeva rizikom od gubitka uloženog kapitala. Poteškoće i problemi u poslovanju neminovno će se negativno odraziti i na kvalitetu života poduzetnika koji će biti izložen značajnoj količini stresa i niskoj kvaliteti života koja u konačnici može utjecati i na zdravlje. Još jedan nedostatak je i neodređeno radno vrijeme koje može biti i do 12 sati dnevno, osobito u postupcima pokretanja posla, a sve s ciljem stjecanja sigurnosti i odgovornosti koju donosi težak rad, a u situacijama neuspjeha frustraciju i obeshrabrenje. Prema Lupić i Bujan (2017) veliki broj

poduzeća propada u vremenskom razdoblju od dvije godine od otvaranja što može donijeti različite financijske, ali i emocionalne probleme što znači da bi svi poduzetnici prije ulaska u realizaciju poslovne ideje trebali dobro razmisliti koju razinu nesigurnosti i rizika donosi njihovo poslovanje i u kojoj mjeri su spremni nositi se s tim problemima. Prema Škrtić i Mikić (2011) poduzetnici bi prije samog ulaganja imovine trebali postaviti sljedeća pitanja: Jesam li doista spreman na pokretanje poduzeća?, Što je najgora opcija koja se može dogoditi ukoliko poduzeće propadne? i Što ću sve poduzeti ako poduzeće propadne?. Ključne prednosti ulaska u poduzetništvo su: preuzimanje kontrole nad vlastitom sudbinom, sloboda iskorištavanja potencijala za ostvarenje vlastitih ciljeva, mogućnost mijenjanja postojeće stvarnosti i priznanje u društvenoj zajednici.

Nedostaci ulaska u poduzetništvo očituju se kroz: nesigurnost dohotka, rizik gubitka uloženog kapitala, rizik neadekvatnog vođenja poslovanja i bankrota koji za posljedicu ima financijske i emotivne posljedice, zatim neodređeno radno vrijeme i težak rad te izloženost stresu. Pokretanje poslovne ideje podrazumijeva disciplinu, upornost i predanost. Poduzetnici znaju da ga prepreke na putu do ostvarenja cilja ne smije obeshrabriti, već potaknuti da ono što radi, radi još bolje i daje najbolje od sebe.

3. RURALNI TURIZAM

3.1. Pojmovno određenje ruralnog turizma

Razvoj turizma na ruralnim područjima povezan je sa zbivanjima kada je u kraljevskim obiteljima, europskoj aristokraciji i visokoj buržoaziji selo postalo novim objektom interesa. U to vrijeme društvene klase otkrile su ruralna područja za uživanje u blizini polja te u organiziranim aktivnostima u prirodi. Takva orijentacija vrlo brzo rezultirala je izgradnjama ljetnikovaca i vila koje su seosku sredinu podigle na višu razinu vrednovanja navodi Ružić (2005). Ruralni turizam kao oblik društvene dokolice u Engleskoj se javlja u 18. stoljeću, međutim poznati su i ranije takvi oblici dokolice u 11. i 12. stoljeću, primjerice područja koja su pripadala manjini zemljišnih vlasnika, vezana su za iskušavanje aristokracije u lovu na divljač.

Razvoj ruralnog turizma u Njemačkoj povezan je s 1873. godinom uvođenjem plaćenog odmora za državne službenike, a 1914. godine za sve činovnike kojima je turizam postao sastavni dio života i koji se provodio u jeftinim smještajnim objektima, malim hotelima ili sobama u selima blizu farmi. Krajem 18. stoljeća za vrijeme Grand Tura putovanja prestaju biti samo privilegija sinova bogataša već se u njih uključuju i bogata i srednja klasa, a osnovni cilj im je uživanje u krajoliku. Na taj način do kraja 18. stoljeća odlasci na selo bili su koncept orijentacije na prirodu i težnje za iskustvom u prirodi koje su u raznim djelima zabilježili pisci i slikari toga vremena. Prema Ružić (2005) druga polovica 19. stoljeća kao centar turističkih putovanja javlja se Švicarska gdje se ruralni turizam bazirao na alpskom penjanju, pješaćenju i zdravstvenim termama.

U tom razdoblju istraživanjem morskih obala i termalnih izvora turizam je preusmjeren na nova odredišta koja postaju moderna zimovališta u brdskim predjelima i ljetovališta uz more. Boravak u seoskim područjima se pomalo napušta, međutim turizam ne izlazi iz sela i ruralnih sredina. U današnje vrijeme percepcija je potpuno drugačija, ruralna područja i obrađena polja ponovno su sastavni dio posjeta gradskog stanovništva, a divlja priroda sve više privlači današnjeg čovjeka. Slobodno vrijeme i veći dohodak sve većem broju stanovnika raznih industrijskih gradova omogućuje odlazak na more, toplice, zimovališta i ruralna područja. Uz izlete u prirodi sve više se javljaju i duži boravci, razvija se turizam koji za ruralna područja predstavlja značajan izvor prihoda, zapošljavanje lokalnog stanovništva i generalno je

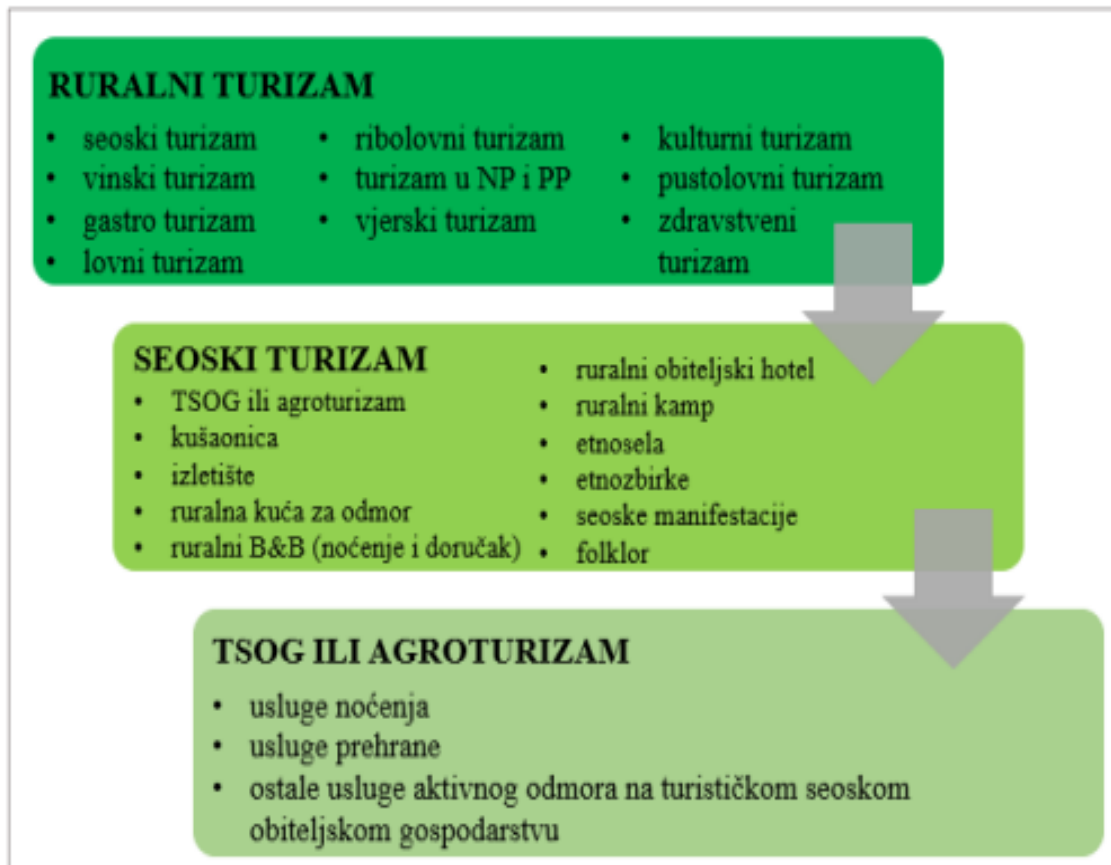
sociokulturni pokretač sela ističu Demonja i Ružić (2010). Promatrano kroz povijesni razvoj turizma, ruralno područje kroz različita razdoblja privlačilo je ljude za provođenje dokolice i ugodnog stila života, a netaknuta priroda i tradicionalne seoske zajednice u moderno doba privlače sve veći broj stanovništva iz urbanih sredina i u užem su krugu interesa sve većeg broja turista ističe Ružić (2005). Na sličan način vode se i interesi upravljačkih struktura koje svojim odlukama i strategijama podržavaju razvoj turizma u ruralnim područjima. Za ruralna područja jedinstveno je da se izmjenjuju različiti oblici krajolika: planine, kanali, rezervati, obala, poljoprivredna zemljišta, rijeke i jezera. Ruralno područje može se definirati kao sredina s malom koncentracijom stanovnika s odlikama seoskog identiteta i posebnih običaja kojem je osnova zanimanja poljoprivreda navodi Ružić (2005). Takva područja idealna su za razvoj turizma, a turistima su takva mjesta izrazito atraktivna za posjećivanje i boravak.

Ruralni turizam zbirni je naziv za različite aktivnosti koje se odvijaju na ruralnom području i uvjetovan je turističkim atrakcijama koje se nalaze na ruralnim područjima ističu Demonja i Ružić (2010). Ruralni turizam prezentira tradiciju, poljoprivrednu i tradicionalnu proizvodnju, tradicijsku gastronomiju i turističke usluge uz korištenje postojećih resursa. U Republici Hrvatskoj ruralni prostor zauzima 91,6% ukupne površine što je veliki potencijal za razvoj ruralnog turizma smatraju Demonja i Ružić (2010). Upravo ruralna područja privlače sve veći broj turista koji istražuju i posjećuju nacionalne parkove, rezervate, planine, kanale, obale, poljoprivredna zemljišta, rijeke i jezera. Turistička gospodarstva u većini slučajeva smatraju se obrascem ruralnog turizma, ali za razvoj ruralnog turizma nisu dovoljna samo turistička seljačka gospodarstva već i drugi smještajni objekti u ruralnom području.

Turistička seljačka gospodarstva mora pratiti i ostala ugostiteljska infrastruktura: restorani, kušaonice vina, turističke atrakcije, kreirane vinske ceste, biciklističke staze, hodočasnički putevi, receptivne turističke agencije, a neophodne su i organizirane ruralne turističke destinacije ističu Demonja i Ružić (2010). Sukladno mnogobrojnim turističkim aktivnostima na ruralnom području moguće je implementirati razne posebne oblike turizma poput: rezidencijalnog turizma (boravak gradskih stanovnika u vikendicama), zavičajnog ili nostalgичnog turizma (putovanje gradskog stanovništva u zavičaj), sportsko-rekreacijskog turizma (šetnja, vožnja biciklom, jahanje, plivanje, igre loptom), avanturističkog turizma (rekreacija), zdravstvenog turizma (termo-mineralna vrela, ljekovito blato, planine), kulturnog turizma (obilazak spomenika, muzeja, galerija i kulturnih manifestacija), vjerskog turizma (posjete vjerskim središtima), lovnog turizma, ribolovnog turizma, gastronomskog turizma, vinskog turizma, ekoturizma, edukacijskog turizma, kamping turizma i nautičkog turizma

navode Demonja i Ružić (2010). U ruralnom prostoru mogu se odvijati i trenutno vrlo atraktivni oblici turizma poput foto-safarija, promatranja ptica ili drugih životinja koji su u sinergiji s već spomenutim edukacijskim i eko turizmom. Uobičajena tendencija kod ruralnog turizma je da se naziva seoskim, seljačkim, agroturizmom, odnosno turizmom na seljačkom obiteljskom gospodarstvu.

Slika 2. Prikaz međuodnosa ruralnog, seoskog i agroturizma



Izvor: Baćac, R. (2011.), Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma RH.

U nastavku će se ukratko dodatno pojasniti pojmovi seoski turizam i agroturizam (slika 2). Najšire područje od navedenih pojmova pokriva ruralni turizam. Prema Baćac (2011) seoski turizam je uži pojam od ruralnog turizma, a istovremeno širi pojam od turističkog seoskog obiteljskog gospodarstva i vezan je uz ambijent sela i njegovu užu okolicu te sve njegove aktivnosti uključujući poljoprivredu, događaje, gastronomiju, folklor i ostale gospodarske aktivnosti. Turizam na seljačkom obiteljskom gospodarstvu (agroturizam) odnosi se isključivo na oblik turističke usluge na gospodarstvu s živom poljoprivrednom djelatnošću u sklopu koje se nude proizvodi proizvedeni na tom gospodarstvu navode Franić i Grgić (2002). Razvojem ruralnog turizma promiče se investiranje i unaprjeđenje stanovanja u obiteljskim

poljoprivrednim gospodarstvima te poboljšanje poljoprivredne proizvodnje. Na ovaj način ruralni turizam nadograđuje osnovnu djelatnost obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva koja povećanom gospodarskom aktivnošću posluju kvalitetnije i uspješnije.

3.2. Pregled razvoja ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj

Razvoj ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj vezan je za devedesete godine prošlog stoljeća, a sustavno od 1995. godine kada je Ministarstvo turizma Republike Hrvatske započelo s inicijativama razvoja i prvim aktivnostima obilaska terena, prikupljanja informacija i edukacija za stvaranje predispozicija za razvoj. Netom poslije uspostavljen je *Savjet za ruralni turizam* koji je kasnije modificiran u *Savjet za razvoj malog i srednjeg poduzetništva u turizmu* s naglaskom na ruralni turizam. Istarska županija kao jedinica područne samouprave prva se započela baviti ruralnim turizmom i polučila veće rezultate. Pitanje razvoja cjelokupnog ruralnog turizma oslanjala se u to vrijeme isključivo na razvoj turističkih seljačkih gospodarstva. Prema Demonja i Ružić (2010) akcije Hrvatskog farmera, tadašnjeg Saveza seljaka, Ministarstva turizma Republike Hrvatske, Instituta za turizam, a kasnije Kluba članova Selo i Hrvatske gospodarske komore bile su usmjerene na traženje pogodnih poljoprivrednih imanja i animiranja njihovih vlasnika za uređenjem i pružanjem turističko ugostiteljske usluge i postupnim stvaranjem uvjeta za daljnji razvoj.

Danas su formirane brojne ruralne turističke destinacije i ispunjene brojne pretpostavke. Od brojnih turističkih destinacija mogu se izdvojiti eko-etno sela kao obnovljena stara sela koja su registrirani muzeji pod okriljem Ministarstva kulture Republike Hrvatske. Hrvatska posjeduje mnogobrojnu prirodnu i socio- kulturnu resursnu osnovu za razvoj turizma u svim segmentima, a ne samo u obalnim područjima. Neovisno o postignutim rezultatima i dalje je potrebno postavljati pitanje u kojoj mjeri je resursna osnova Republike Hrvatske na pravi način iskorištena i postoji li ostvariva strategija razvoja turizma i drugih aktivnosti vezanih za održivi razvoj ruralnih područja. U Republici Hrvatskoj ruralni prostor definira se prema teritorijalnoj podjeli, pa se na taj način manje administrativne jedinice i općine smatraju ruralnim područjima, a gradovi urbanim. Hrvatska se prostire na području površine 56.594 km², od čega je 99,2% ruralno područje. Poljoprivredno zemljište zauzima oko 40%, a šume 36% ukupne površine (Europska komisija, 2023). Prema popisu stanovništva iz 2021. godine ukupan broj stanovnika iznosio je 3,9 milijuna, a broj radno sposobnog stanovništva 3,5 milijuna od čega

polovica živi u ruralnim područjima (Državni zavod za statistiku, 2021). Aktivno je 1,8 milijuna stanovnika, od čega zaposlenih 1,7 milijuna. U poljoprivredi je zaposleno okvirno 6% ukupnog broja zaposlenih, u šumarstvu 1%, prehrambenoj industriji 3,9%, a u djelatnosti pružanja usluga smještaja i pripreme te posluživanja hrane 7,6% (Državni zavod za statistiku, 2021). Strategijom poljoprivrede definirani su vizija i plan provedbe strateške transformacije poljoprivrede i ruralnog prostora u Hrvatskoj za razdoblje od 2020. do 2030. godine. Strategija sadrži viziju i plan strateške transformacije poljoprivrednog sektora ne samo na razini poslovanja poljoprivrednih gospodarstava nego razmatra i nove izazove i sudionike koji utječu na širenje poljoprivredno-prehrambenog sektora, objedinjujući na taj način poljoprivrednu proizvodnju, preradu, distribuciju proizvoda, tržište i zahtjeve potrošača.

Prema Strategiji razvoja održivog turizma do 2030. godine (2023) ruralni turizam je nisko percipiran, nedovoljno profiliran i dominantno vezan za kontinentalnu Hrvatsku i zaleđe u primorskim županijama. Na razini Hrvatske, ponuda ruralnog turizma slabo je razvijena, dok postoji potencijal obzirom na činjenicu da su samo određene destinacije usmjerene prema međunarodnoj konkurentnosti. Primjeri dobre prakse pojedinih destinacija u Hrvatskoj mogu poslužiti kao *benchmark* za podizanje prosječne razvijenosti ovog proizvoda koji će u konačnici značajno doprinijeti razvoju blagostanja ruralnih dijelova kontinentalne Hrvatske.

3.3. Trenutno stanje ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj

Ruralni turizam može se tumačiti kao sredstvo opstanka i razvijanja poljoprivrednih gospodarstva kroz dodatne prihode. Kroz prizmu atraktivnosti te kreiranjem autentičnih ponuda i usluga stvaraju se nove vrijednosti, a samim time i prihodi. Ruralni turizam kreiran je s ciljem diversifikacije, ostvarenja zaposlenosti i iskorištavanja potencijala poljoprivrednih gospodarstava primarno onih s malim poljoprivrednim površinama navodi Baćac (2021). Veća poljoprivredna obiteljska gospodarstva kroz ruralni turizam imaju potencijal plasmana viška proizvoda i usluga koje generiraju proizvodnju poljoprivrednih finalnih proizvoda, a ne samo sirovine, što stvara nove prihode i dodanu vrijednost. U tako organiziranom gospodarstvu turist pronalazi autentični ambijent i ponudu, prezentaciju stila života koja je uvijek povezana s kulturološkim posebnostima kraja u kojem se gospodarstvo nalazi. Prema podacima iz upisnika kojeg vodi Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju krajem prosinca 2021. godine u Republici Hrvatskoj bilo je upisano 170.436 poljoprivrednika, od kojih je

najviše obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva (OPG), njih 141.248 ili 82,9% od ukupnog broja poljoprivrednika koji su neravnomjerno raspoređeni po županijama. Trenutno ne postoji ažurni centralni registar prijavljenih seljačkih domaćinstava pri Ministarstvu turizma te stoga ne postoji mogućnost da je navedeni broj u međuvremenu manji ili veći obzirom na činjenicu da se ne bilježe odjave i nove registracije ističe Baćac (2021). Turistička ponuda ruralnog turizma kreira se na postojećim resursima što podrazumijeva: nekretnine, postojeću poljoprivrednu proizvodnju, vještine i znanja, folklor, tradicionalne zanate, običaje, lov, ribolov i jahanje, zatim krajolik, parkove prirode, nacionalne parkove i zaštićene kulturne cjeline. Načini na koje će se prezentirati ponuda te učiniti atraktivnom ovisi o projektnoj ideji pružatelja usluge, ali i u uočavanju oko čega se može zasnivati buduća ponuda ruralnog turizma.

Na ruralnim područjima Hrvatske ponuda ruralnog turizma prema Baćac (2021) bilježi se kroz sljedeće oblike, neovisno o vrsti registracije: agroturizam (OPG turizam), kušaonica i izletišta, ruralni B&B (noćenje s doručkom), ruralna kuća za odmor, ruralni obiteljski hotel, ruralni kamp i ruralno kamp odmorište. Obzirom da relevantni podaci o točnom broju turističkih dolazaka i noćenja na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima nisu dostupni, u nastavku će se prikazati podaci na razini cijele Hrvatske po strukturi noćenja turista u 2022. godini. Kroz 2022. godinu u smještajnim objektima ostvareno je 17,8 milijuna dolazaka i 90 milijuna noćenja turista. U odnosu na 2021. godinu ostvaren je porast dolazaka turista za 39,1% te porast njihovih noćenja za 28,3% (Državni zavod za statistiku, 2022). U strukturi ukupno ostvarenih dolazaka turista, 86,2% čine dolasci stranih turista, a 13,8% dolasci domaćih gostiju. U 2022. u odnosu na 2021. godinu domaći turisti ostvarili su 14,8% više dolazaka, a strani 44% više dolazaka.

U strukturi ukupno ostvarenih noćenja turista, 91,4% ostvarili su strani turisti, a 8,6% domaći turisti. U 2022. u odnosu na 2021. godinu domaći turisti ostvarili su 5,4% više noćenja, a strani turisti 30,9% više noćenja. U 2022. u skupini Odmarališta i slični objekti za kraći odmor ostvareno je najviše noćenja turista, i to 45,6 milijuna, što čini 50,6% od ukupno ostvarenih noćenja (tablica 2). U odnosu na 2021., u ovoj skupini smještaja noćenja turista više je za 23,3%. Slijede noćenja turista ostvarena u skupini Hoteli i sličan smještaj, u kojoj je ostvareno 23 milijuna noćenja, što je 25,6% od ukupno ostvarenih noćenja turista u 2022. U odnosu na 2021., u skupini Hoteli i sličan smještaj noćenja turista više je za 46,6%. U skupini Kampovi i prostori za kampiranje ostvareno je 21,4 milijuna noćenja, što čini 23,8% od ukupno ostvarenih noćenja. U odnosu na 2021. u ovoj skupini smještaja ostvareno je 22,3% više noćenja turista. Iz prikazanih statističkih podataka može se steći dojam da je i ruralni turizam u Hrvatskoj razvijen. Međutim, taj dojam se mijenja ukoliko se izuzmu manji gradovi koji se nalaze na

obali, s pretpostavkom da se njihova ponuda bazira na kupališnom turizmu koji ne spada u oblike ruralnog turizma. Takvi podaci prikazuju vjerodostojniji uvid u stanje i razvijenost ruralnog turizma u Hrvatskoj.

Tablica 2. Dolasci i noćenja turista u 2021. i 2022. godini

	Dolasci			Noćenja		
	2021.	2022.	indeksi 2022. 2021.	2021.	2022.	indeksi 2022. 2021.
Ukupno	12 775 794	17 774 958	139,1	70 201 959	90 040 177	128,3
55.1 Hoteli i sličan smještaj	4 081 121	6 466 444	158,4	15 705 364	23 028 353	146,6
55.2 Odmarališta i slični objekti za kraći odmor	6 089 996	8 014 498	131,6	36 965 567	45 579 460	123,3
55.3 Kampovi i prostori za kampiranje	2 599 637	3 288 203	126,5	17 500 753	21 397 570	122,3
55.9 Ostali smještaj	5 040	5 813	115,3	30 275	34 794	114,9
Domaći turisti	2 134 985	2 451 209	114,8	7 354 132	7 752 665	105,4
55.1 Hoteli i sličan smještaj	1 110 520	1 387 134	124,9	2 800 215	3 305 804	118,1
55.2 Odmarališta i slični objekti za kraći odmor	883 037	927 590	105,0	3 864 377	3 782 050	97,9
55.3 Kampovi i prostori za kampiranje	137 147	132 197	96,4	662 928	638 801	96,4
55.9 Ostali smještaj	4 281	4 288	100,2	26 612	26 010	97,7
Strani turisti	10 640 809	15 323 749	144,0	62 847 827	82 287 512	130,9
55.1 Hoteli i sličan smještaj	2 970 601	5 079 310	171,0	12 905 149	19 722 549	152,8
55.2 Odmarališta i slični objekti za kraći odmor	5 206 959	7 086 908	136,1	33 101 190	41 797 410	126,3
55.3 Kampovi i prostori za kampiranje	2 462 490	3 156 006	128,2	16 837 825	20 758 769	123,3
55.9 Ostali smještaj	759	1 525	200,9	3 663	8 784	239,8

Izvor: Državni zavod za statistiku, Priopćenje dolasci i noćenja turista u 2022. godini, <https://dzs.gov.hr/>

Kada bi se uklonili dolasci i noćenja u primorskim mjestima vratili bi se na činjenicu već postojećeg problema definiranja ruralnog prostora, nedostatka standardizirane definicije ruralnog turizma te nepostojanja jasne strategije razvoja ruralnog turizma. Turistička seljačka obiteljska gospodarstva (TSOG) na kojima se ostvaruje seljački ili agroturizam postala su jedan novi proizvod ruralnog prostora Hrvatske, čijem se brzom kvantitativnom rastu i kvalitativnom razvoju svjedoči iz godine u godinu navode Démonja i Ružić (2010). Na ruralnom prostoru Hrvatske izvan obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava ostvaruje se i veći broj različitih oblika ruralnog turizma. Rezidencijalni turizam u Hrvatskoj ostvaruje se brojnim vikendicama smještenim u blizini gradova ili važnijih prirodnih i drugih atrakcija. U takvim objektima borave njihovi vlasnici, ali se mogu i iznajmiti i drugima te predstavljaju važan turistički potencijal. Vikendice podrazumijevaju dva osnovna motiva za građenje: provođenje odmora na obali Jadrana ili boravak vikendom izvan mjesta prebivališta u okolini većih gradova. *Zavičajni*

ili nostalgični turizam predstavlja provođenje odmora u obnovljenim zavičajnim kućama. Nakon Drugog svjetskog rata urbanizacija je zahvatila Hrvatsku čime je jedan veliki dio stanovništva iz ruralnih područja preseljen u gradove i industrijske centre. U takvim uvjetima urbanizacije, emotivne i sociokulturne veze teško su se raskidale. Uglavnom se iz gradova putovalo u sela, a na povratku su se u grad donosili poljoprivredni i prehrambeni proizvodi. Ukupna potrošnja takvih turista svodila se na troškove prijevoza i poneko piće koje su konzumirali na putu. Nakon toga u 60-im godinama prošlog stoljeća putovanje se svodilo na jednodnevne posjete rodbini, zatim se grade i uređuju vlastite sekundarne rezidencije ili se koriste tamošnji ugostiteljski objekti ističu Démonja i Ružić (2010). Preferira se i provođenje godišnjeg odmora u vlastitom zavičaju, ukoliko se on nalazi na Jadranu ili drugoj atraktivnoj poziciji.

U ovom slučaju turisti troše značajna sredstva u ugostiteljskim objektima, prilikom svadbi, proštenja i drugih proslava s prijateljima, rođacima i znancima. Također, troše u trgovinama, kupuju suvenire, obilaze vjerske, sportske i kulturne manifestacije, investiraju u zavičaj, koriste lokalne servise i izvrsni su promotori svoga kraja. Sportsko rekreacijski turizam u ruralnoj Hrvatskoj vezan je za izgradnju sportskih centara u naseljima, izletištima u prirodi i turističkim mjestima, poput rijeka, jezera, šuma ili drugih prirodnih znamenitosti navodi Bartoluci (1995). Ruralni prostor pruža velike mogućnosti za razvoj avanturističkog turizma obzirom na raspoložive prirodne prednosti koje pogoduju njegovom razvoju, prije svega čisti okoliš i prirodni resursi pogodni za razne oblike aktivnog odmora.

Avanturistički aranžmani sadrže razne oblike aktivnog odmaranja poput raftinga, penjanja, pješaćenja, vožnje biciklom, vožnje kajakom, jahanja, ronjenja, letenje balonom, jedrenja, skakanja padobranom i drugo. *Zdravstveni turizam* u ruralnom prostoru povezan je uz termomineralna vrela, ljekovita blata i planinske predjele. U ovom obliku turizma usluge smještaja, prehrane i medicinskog nadzora osiguravaju se u posebnim objektima lječilištima. Broj turista i noćenja u ovom obliku turizma iz godine u godinu raste. *Kulturni turizam* temeljen je na bogatstvu materijalne i nematerijalne kulturne baštine. Ponuda kulturnog turizma u ruralnom području prema Hitrec (1995) uključuje: dvorce i utvrde, sakralne objekte, spomeničke komplekse, muzeje i galerije, etno lokalitete i arheološka nalazišta. Ponuda kulturnog turizma podrazumijeva i elemente folklora, glazbu, ples, nošnje, stare običaje, zanate i rukotvorine. Gastronomska ponuda također, vrlo je raznolika. *Vjerski turizam* u Hrvatskoj ostvaruje se u svetištima međunarodnog značaja u Ludbregu, nacionalnog u Mariji Bistrici, Voćinu, Sinju, Trsatu, Đakovu i onima od županijske i lokalne važnosti navode Démonja i Ružić (2010). *Lovni*

turizam davno se počeo razvijati na varaždinskom području i Podravini, a *ribolovni turizam* javlja se u dva oblika. Jedan je na mirnim vodama, ribnjacima i jezerima, a drugi na brzim rijekama. *Gastronomski turizam* u ruralnoj Hrvatskoj vrlo je razvijen i raznolik. U okviru gastronomskog turizma u Hrvatskoj se nude aranžmani tematskih gastro putovanja kroz stoljeća, seljačku kuhinju, berbe šparoga, tartufa, degustacije pršuta, zabave i natjecanja. Organiziraju se i tematske gastronomske manifestacije pripreme raznih jela uz određeni program i slično. *Vinski turizam* ima izrazito veliki razvojni potencijal, budući da je Hrvatska bogata po raznolikosti vina. Kao i gastro ponudom tako se i o vinima osmišljavaju razne manifestacije i programi koji privlače turiste u turistička odredišta kroz natjecanja, izložbe vina, vinske ceste, krštenje vina i drugo. *Ekoturizam* je oblik turizma u kojem se turisti zanimaju za prirodu, osobito za ekološki čistu, poput nacionalnih parkova, parkova prirode i slično.

Edukacijski turizam podrazumijeva terenske nastave osnovnih, srednjih i visokih škola koje uključuju posjete farmama te nacionalnim i drugim parkovima prirode. Edukacije prilikom boravka i aktivnim odmoru u ruralnom prostoru mogu uključivati: upoznavanje sa životom i radom te sudjelovanje u aktivnostima, upoznavanje s različitom poljoprivrednom opremom, upoznavanje s proizvodnjom i pripremom tradicionalnih jela i pića, upoznavanje s tradicionalnim graditeljstvom, rukotvorstvom, vještinama i zanatima, upravljanje s raznim oblicima rekreacije na svježem zraku, upoznavanje s raznim obilježjima kraja, stjecanje znanja izradom suvenira te upoznavanje sa starim običajima, legendama, pjesmama, plesovima, jelima i pićima ističe Katica (1995). Edukacijski turizam u Hrvatskoj predstavlja motiv posjeta seljačkim gospodarstvima te uključuje sve ostale segmente i sadržaje u ruralnom području. Ima iznimno važnu ulogu u privlačenju većeg broja posjetitelja te predstavlja oblik turizma u kojem turisti iz različitih razloga posjećuju ruralna područja. *Kamping turizam* još uvijek nije razvijen u onoj mjeri koliko omogućuju prirodni i drugi uvjeti. *Nautički turizam* u ruralnom prostoru razvijen je u ograničenom opsegu na rijekama.

3.4. Uloga i važnost održivog razvoja ruralnog turizma

Ruralni turizam u Republici Hrvatskoj značajan je činitelj razvoja ruralnog prostora koji potpomaže očuvanju lokalnog identiteta, tradicije, zaštite okoliša, autohtone i ekološke proizvodnje temeljem koncepta održivog razvoja koji se može nazvati budućnošću svjetskog turizma navode Demonja i Ružić (2010). Održivi razvoj ruralnog turizma je proces koji se

temelji na rastu i razvoju bez iscrpljenosti čimbenika na kojima je zasnovan, prije svega se misli na zdravu klimu, čist zrak, tlo, vodu, odsutnost buke i opasnosti od elementarnih nepogoda, očuvanu prirodu, nasljeđe, krajobraz i mogućnost slobodnog kretanja turista smatraju Bartoluci et al. (2015). U Republici Hrvatskoj prema Ružić (2005) ruralni turizam nije dovoljno iskorišten potencijal kojem se u posljednjih nekoliko godina počela pridavati sve veća pozornost. Razvoj ruralnog turizma mora se temeljiti isključivo na održivom razvoju. Održivi razvoj vidljiv je u revitalizaciji već postojećih tradicijskih objekata kojoj se daju nova turistička imena, a ruralni turizam na sasvim novi način objedinjuje, obnavlja i organizira prostor. Ne iziskuje potrebu za izgradnjom novih kapaciteta, već se suočava s izazovima na koji način najkvalitetnije iskoristiti već postojeće kapacitete. Prema Demonja i Ružić (2010) valorizacija i zaštita turističkih potencijala vezana je uz revitalizaciju ruralnog prostora putem programa razvitka i brendiranja turističke ruralne destinacije, a ruralni turizam potrebno je sagledavati kao važnu sastavnicu ukupnog održivog razvoja.

U posljednje vrijeme povećan je interes državne uprave, lokalne samouprave, pojedinih institucija i poduzetnika za razvojem i promoviranjem ove djelatnosti. Uz razvoj, edukaciju, financiranje i promociju vrlo važna je i suradnja na različitim razinama. Održivi razvoj predstavlja gospodarski i društveni rast koji je kompatibilan s ekosustavima u kojima egzistira i dugoročno je postojan. Ruralni prostor u Hrvatskoj s ishodištima kulture, pogodnom klimom za odmor ima izuzetno veliki potencijal za dobru posjećenost turista. Održivi ruralni razvoj sve je više prihvaćen kao najoptimalnije razvojno rješenje. Isključivo prema konceptu održivog razvoja može se pokrenuti razvoj ruralnih područja.

U tom kontekstu uloga države je od presudne važnosti, prvenstveno zbog ulaganja u infrastrukturu i odgovarajuću zakonsku regulativu. Važnu ulogu trebale bi imati i neprofitne organizacije koje promoviraju ideju održivog razvoja kroz konstruktivno usmjeravanje i monitoring. Prilikom revitalizacije ruralnih područja neophodno je nastojati povećati broj stanovnika, napose povratkom onih kojih su se odselili u urbane sredine i inozemstvo. Drugi doseljenici ne bi trebali brojčano prijeći kritičnu razinu odnosa na štetu domicilnog stanovništva, pa ni brojem pozicija u lokalnoj upravi i gospodarstvu. Domaći ljudi su oni koji daju posebnost tradiciji i stilu života, dok se svi ostali moraju emocionalno poistovjetiti s ruralnom sredinom mišljenja su Krajnović et al. (2011). Održivi razvoj ruralnog prostora trebao bi pratiti tradicionalni način života koji je okrenut zemlji kao izvoru opstanka. Smislenom Strategijom ruralnog održivog razvoja Hrvatske važno je izbjeći sudbinu razvijenih zemalja Sredozemlja koje su svoj izvorni okoliš degradirale u tolikoj mjeri da su postale nepoželjne za

domicilno stanovništvo i turiste ističu Demonja i Ružić (2010). Konceptu ruralnog turizma uz već postavljene ciljeve održivosti potrebno je dodati još i očuvanje lokalne kulture i identiteta lokalne zajednice, očuvanje krajolika, održivi razvoj turizma na dugoročnom planu, razumijevanje lokalne, regionalne i državne uprave, poticanje i razvoj ruralnih sredina i balansiranje između razvoja ruralnog turizma i drugih djelatnosti i ruralnom području navode Krajnović et al. (2011). Ruralni turizam u Hrvatskoj ima perspektivu iz razloga što je njen prostor, u usporedbi s drugim zemljama ostao sačuvan te izaziva ugodu smirujućom vizurom raznolikosti zelenih šuma, maslinika, vinograda, i voćnjaka, a sve to obogaćeno povijesnim i kulturnim spomenicima, utvrdama, crkvicama što su posebne vrijednosti koje nisu narušene poput drugih vrijednosti u Europi.

U ruralnom turizmu vrlo važnu ulogu ima i ekološka poljoprivreda i gastronomska ponuda. Hrvatski prehrambeni proizvodi, osobito oni proizvedeni u ruralnim sredinama, obzirom na tradicionalni način izrade, imaju sve preduvjete za stvaranje posebnog turističkog branda. Primarni cilj turizma ruralnih područja trebalo bi biti povećanje kvalitete života i sprječavanje depopulacije izbjegavajući pri tome gradnju prevelike infrastrukture. Razvojna politika za svaki prostor mora biti zasebna uz izbjegavanje univerzalnih obrazaca u rješavanju razvoja ukupnog ruralnog prostora u Hrvatskoj. Turizam koji nije održiv, devastirati će prirodu, a rezultat će biti gubitak zanimanja turista za takvu destinaciju. Oprečno tome, u pozitivnom ekološkom okruženju turisti će se osjećati ugodno te će u sinergiji s lokalnim stanovništvom aktivno sudjelovati u razvoju kulture i zaštite okoliša.

4. ULOGA PODUZETNIŠTVA U ODRŽIVOM RAZVOJU RURALNOG TURIZMA

4.1. Specifičnosti poduzetništva u turizmu

Suvremeno poduzetništvo implicira kreaciju, novu kombinaciju čimbenika, plasiranje novih informacija, novih proizvoda s očekivanjima da će sve te aktivnosti rezultirati iznadprosječnim prinosima navode Njavro i Franičević (1990). Poduzetništvo je generator ekonomskog rasta i razvoja gospodarstva u cjelini. Vrsta djelatnosti određuju uvjete i veličinu ulaganja o kojima ovisi i ostvarivanje koristi ističu Bartoluci i Budimski (2010). Tako se može razlikovati poduzetništvo u proizvodnim djelatnostima od poduzetništva u uslužnim djelatnosti, a iste mogu proizaći i unutar pojedinog sektora djelatnosti, na primjer tercijarni sektor poduzetništva razlikuje se od sektora trgovine. Prema Getz i Peterson (2005) ukoliko se poduzetništvo u turizmu promatra kao makroekonomska kategorija, iz perspektive ekonomskog razvoja i konkurentnosti njegov klasičan cilj je razvijati poslove koji će na tržištu konkurirati, rasti i kreirati nova radna mjesta.

Poduzetništvo u turizmu zasniva se prema istim principima kao i kod ostalih gospodarskih djelatnosti, međutim ipak se bitno razlikuje zbog specifičnosti resursa i kompleksnosti proizvoda ili usluga koji se plasira na turističkom tržištu. Sa stajališta turističkih poduzeća prije svega, neophodno je pronaći načine koji će im osigurati dugoročan opstanak na tržištu. Njihova konkurentnost uvelike ovisi o inovativnosti uz postizanje nižih troškova i veće kvalitete učinka koji će istovremeno zadovoljiti potrebe kupaca, ali i njihove vještine kreiranja i unaprjeđenja novih proizvoda i usluga navode Sundbo et al. (2007).

Iz prethodno navedenih činjenica inovativnost se može smatrati ključem uspješnog poduzetništva i opstanka na turističkom tržištu. Proizvodi i usluge koji se svojom autentičnošću uspiju diferencirati od konkurencije, uz konstantno inoviranje mogu očekivati dugoročan opstanak na tržištu. Prilikom kreiranja poduzetničke ideje u obzir se moraju uzeti ne samo potencijali poduzeća nego i uvjeti na tržištu koji konstantno predstavljaju nove izazove. Modificiranje ponude prema tržišnim uvjetima može olakšati ulazak poduzeća na tržište, međutim inovativnost proizvoda ili usluge dugoročno omogućuje pridobivanje većeg obujma potražnje. U Republici Hrvatskoj poduzetništvo u turizmu uglavnom je bazirano na obiteljskim poduzećima koja imaju dugu tradiciju na kojoj temelje kvalitetu svojih proizvoda i usluga.

Razvoj poduzetništva u turizmu nije uvjetovan prvenstveno ekonomskim već i velikim brojem društvenih čimbenika koji u svakoj razvojnoj fazi poslovnih aktivnosti imaju važnu ulogu. Posao vrlo često ostaje unutar obitelji, a svi članovi su uključeni u unaprjeđenje novih proizvoda i poboljšanje uspješnosti poslovanja. Najčešći primjeri u Republici Hrvatskoj predstavljaju seljačka gospodarstva, vinski podrumi i mali obiteljski hoteli. Prema iskustvima u razvijenim zemljama u kojima poduzetništvo ima dugu tradiciju pokazalo se da u razvoju poduzetništva brojne prednosti imaju mala i srednja poduzeća koja su inovativna i sklonija prilagođavanju promjenama ističu Bartoluci i Budimski (2010). Ekonomska teorija kod razvijenih zemalja poduzetništvo percipira kao temelj gospodarskog sustava i ekonomskog razvoja smatra Kolaković (2006).

Pojam malih i srednjih poduzeća najčešće je određen brojem zaposlenika. Prema tom parametru mala poduzeća imaju najčešće do 50 zaposlenika, srednja od 51 do 200 zaposlenika, a ona iznad mogu se smatrati velikim poduzećima navodi Škrtić (2006). Broj zaposlenih ovisi i o vrsti djelatnosti pa tako on može biti samo jedan od parametara i ne mora nužno biti dovoljan za klasifikaciju poduzeća na mala, srednja i velika. Stoga je potrebno primijeniti i druge parametre poput vrijednosti imovine, kapitala, iznosa ostvarenih prihoda, dobiti i slično što je osobito važno kod poduzeća u turizmu u kojem pretežno egzistiraju mala i srednja poduzeća koja imaju do 50, odnosno 250 stalnih i sezonski zaposlenika.

4.2. Poduzetništvo u razvoju ruralnog turizma

Tema poticanja razvoja poduzetničkih aktivnosti na ruralnim prostorima vrlo je aktualna i ima izuzetan potencijal u razvoju turističke ponude zemalja Europske unije. Usmjerenost na ruralna područja trebala bi se bazirati na poticanju lokalnog poduzetništva i kreiranju novih radnih mjesta u zajednici dok su istovremeno vrlo oskudni resursi na raspolaganju navode Krajnović et al. (2011). Raznim poticajima za razvoj ruralnih područja uključena je i država koja se bez turizma možda ne bi razvila jednakim intenzitetom. Kreiranjem poduzetničkih ideja na ruralnim područjima stvara se podloga za proizvodnju većih ekonomskih učinaka. U isto vrijeme resursi na kojima se temelji razvoj ruralnog turizma ostaju u vlasništvu lokalne zajednice čime se jamči njen učinak na kreiranje turističkog proizvoda ili usluge. Obzirom na izazove s kojim se susreću tradicionalni ruralni sektori, uspjeh ruralnog gospodarstva u budućnosti neraskidivo je vezan uz vještinu ruralnih poduzetnika za uvođenjem inovacija i prepoznavanja novih izazova koje

će omogućiti nova radna mjesta i donijeti prihode u ruralna područja ističu Strano et al. (2012). Europska unija prepoznala je važnost poduzetništva za pokretanje gospodarskog rasta i diverzifikacije. Poduzetništvo je važna komponenta Strategije 2020. za pametan i održiv rast uz sudjelovanje građana koji ostvarenje svoga cilja, prelaskom na nisko ugljično gospodarstvo s niskim ispuštanjem ugljika do 2050. godine zasnivaju na pokretanju novih, takozvanih zelenih poduzeća. Za postizanje strateških ciljeva poduzetnici u ruralnim područjima suočavaju se s posebnim izazovima koji nisu prisutni u urbanim sredinama. Uzroci se odnose na nepristupačnost ruralnih područja, malu naseljenost seoskih zajednica, njihovom gospodarskom i društvenom sastavu te prirodi vanjskih i unutarnjih poveznica. Prepreke za ruralne poduzetnike predstavljaju i mala lokalna tržišta, ograničenost pristupa temeljnim uslugama, na primjer informacijskim, savjetodavnim i financijskim. Drugi problemi očituju se kroz nedostatak poslovnih prostora, prometnu nerazvijenost i komunikacijsku infrastrukturu te vrlo male opcije za suradnju i umrežavanje. Bez obzira na sve prepreke, ruralna područja izuzetan su potencijal i izvor temeljnih sirovina, a inovativnim razvojem i plasiranjem proizvoda otvara se niz mogućnosti za stvaranje dodane vrijednosti.

Ruralni turizam konstantno bilježi rast kako zbog povećane potražnje na turističkom tržištu tako i zbog javne podrške njegovom razvoju, što je osobito karakteristično za razvijene zemlje. Međutim, u kreiranju turističke ponude u ruralnim sredinama iznimno je važno imati na umu da se radi o vrlo krhkom području. Ruralno područje lako može doživjeti prirodne i kulturološke štete ili druge neželjene promjene koje se mogu manifestirati razvojem turizma ističu Krajnović et al. (2011). Ruralna područja predstavljaju vrlo osjetljive zone očuvanja prirodne i kulturne baštine. Turisti u ruralnom području zahtijevaju visoku kvalitetu usluge, mir, tišinu, netaknutu prirodu te osobitu ljubaznost i kontakt s domaćinom. Ukoliko se u nekom trenutku naruši postojeći red prirodnog i kulturnog bogatstva degradira se ruralnost kao osnovna komponenta turističke atrakcije ruralnog prostora čime ruralna destinacija započinje proces vlastitog propadanja.

4.3. Čimbenici i učinci razvoja ruralnog turizma

Ruralna područja Europske unije u proteklih nekoliko desetljeća suočavaju se s ozbiljnim gospodarskim i demografskim izazovima. Potreba za diverzificiranim ruralnim gospodarstvom i relativno slabljenje važnosti poljoprivredne proizvodnje rezultirali su pojavom novih

djelatnosti i novog ruralnog poduzetništva. Seoske zajednice već desetljećima izložene su depopulaciji koja podrazumijeva starenje stanovništva i iseljavanje mladih. Kod planiranja strateških ciljeva poduzeća smještenih u ruralnim područjima osim o lokaciji vrlo je važno povezivanje s lokalnom zajednicom. To podrazumijeva ne samo analizu resursa koji postoje u određenom području već i povezivanje poduzeća sa stilom života sredine i umrežavanje s već postojećim dionicima ističu Strano et al. (2012). Pokretanje poduzeća u ruralnim područjima nije samo ostvarenje vlastitih ambicija ili stvaranje dodane vrijednosti već je to neraskidiva povezanost s konceptom prostora. Gospodarske aktivnosti ne mjere se samo novim radnim mjestima, to je samo mali dio cjeline koji zajedničkim snagama doprinosi održivom razvoju. Nove mogućnosti za stvaranje ruralnog poduzetništva manifestiraju se kroz jamstvo sigurnosti prehrambenih proizvoda, očuvanje ekosustava i prirodnih resursa, ublažavanje klimatskih promjena te sve jaču međuovisnost urbanih i ruralnih područja.

Na ruralnim područjima razvija se turistički i kulturni sektor, stanovnike urbanih područja posebno privlače priroda i mir ruralnih područja koja nude rekreaciju i povezanost s prirodom. Drugi profil turista otkriva umjetnost, arhitekturu, glazbu i dijelove kulturnog nasljeđa ruralnog područja, dok neki preferiraju ekstremne aktivnosti poput planinarenja, lova, skijanja ili speleologije. Ruralni razvoj je proces koji za cilj ima unaprjeđenje životnog standarda ljudi koji žive u ruralnim sredinama. Ruralni razvoj Republike Hrvatske povezan je s poteškoćama regionalnog razvoja. Republici Hrvatskoj neophodan je suvremeni koncept ruralnog razvoja koji obuhvaća integralni razvoj svih ljudskih djelatnosti temeljenih na lokalnim resursima s ciljem ekonomskog jačanja ruralnih gospodarstva navode Vinšalek Stipić et al. (2018).

Ruralno poduzetništvo daje dodanu vrijednost ruralnim resursima u ruralnim sredinama što podrazumijeva cjelovitu zaštitu svih komponenti ruralnih područja te povezivanje razvojnih i zaštitnih ciljeva prema konceptu održivog razvoja ističe Čavrak (2003). Ruralno poduzetništvo i njegov razvoj ograničen je zbog nedostatka tehničko tehnoloških znanja, poduzetničkih vještina, infrastrukture i informacija, oskudnih telekomunikacijskih mreža, a napose zbog nedostatka financijskih sredstava. Glavne determinante ruralnog poduzetništva očituju se kroz: samozapošljavanje, zaustavljanje migracija iz ruralnih područja u urbane sredine, uravnoteženi regionalni razvoj, promicanje tradicije i kulturnog nasljeđa, poticanje života mladih u ruralnim sredinama, proizvodnju proizvoda prema potrebama kupaca, unaprjeđenje kvalitete života, održivo korištenje lokalnih resursa i povećanje dohotka lokalnog stanovništva (Europska mreža za ruralni razvoj, 2012). Politike Europske unije za ruralni razvoj promiču pokretanje i održivost novih djelatnosti u ruralnim sredinama. Međutim, poduzetnici u ruralnim područjima

danas su suočeni sa specifičnim izazovima koji se ne susreću u urbanim sredinama, a odnose se uz preveliku naseljenost stanovništva, udaljenost od izvora informacija i tržišta, otežan dolazak do radne snage i drugih resursa. Cjelovit razvoj nacionalnog gospodarstva nije moguće postići bez ruralnog razvoja navode Vinšalek Stipić et al. (2018). Za postizanje ovog cilja nužno je provesti ulaganje u održivi razvoj poduzetništva i njegovo promicanje u ruralnim područjima. Pojedinci i javna uprava koji promiču ruralni razvoj poduzetništvo vide kao strategiju razvojne intervencije koja bi uvelike unaprijedila proces razvoja ruralnih područja.

4.4. Organizacijski oblici i nositelji poduzetništva u ruralnom turizmu

Prema organizacijskim oblicima, turizmom se mogu baviti mikro poduzeća, mala i srednja poduzeća te velika poduzeća, a prema vlasništvu gospodarskih subjekata to mogu biti trgovačka društva s ograničenom odgovornošću, trgovačka društva u privatnom vlasništvu, trgovačka društva u mješovitom vlasništvu i obrti navodi Kuvačić (2001). Najznačajniju ulogu u današnjim tržišnim uvjetima imaju mala i srednja poduzeća, a Bartoluci (2013) smatra da u sklopu velikih poduzeća u svijetu postoji težnja za stvaranjem manjih poduzetničkih jedinica s ciljem ostvarenja što veće učinkovitosti. Mala i srednja poduzeća prema Kuvačić (2001) imaju najveći značaj zbog povećanja konkurentnosti, zapošljavanja i mobilnosti stanovništva te predstavljaju značajno sredstvo tehnološkog razvoja koje kao sastavni dio mreže u velikim poduzećima utječu na globalne promjene nacionalnih gospodarstava ističe Defillipis (2005). Uspješan poduzetnik uvijek mora biti otvoren za sve opcije koje mu mogu omogućiti unapređenje poslovanja, a njegova je odgovornost maksimizirati te iste opcije.

Jedan od temeljnih koraka revidiranja politika ruralnog poduzetništva je u organizaciji i ustrojavanju struktura ruralne ekonomije koja podrazumijeva kreiranje uvjeta za razvoj malog poduzetništva. Tradicionalne gospodarske grane u ruralnim područjima, osim poljoprivrede i drvne industrije su domaći obrti, zanati i turizam. Turizam se generalno smatra ključnom gospodarskom granom, ali to se prvenstveno odnosi na priobalne turističke destinacije. Kulturna baština u ruralnim sredinama osnova su za razvoj ruralnog turizma, budući da su takvi krajevi sačuvali svoj krajolik, tradiciju, arhitekturu, zanate te bogatu ponudu lokalne gastronomije navodi Čavrak (2003). Poduzetništvo u ruralnim sredinama u sinergiji je s poljoprivredom i turizmom. Ruralni poduzetnik spreman je ostati u ruralnom području te doprinijeti kreiranju lokalnog bogatstva. Ekonomski i socijalni ciljevi poduzetnika u ruralnim

sredinama jače su povezani nego u urbanim sredinama te imaju veliki utjecaj na cjelokupnu ruralnu zajednicu. Pri tome nikako se ne smije zapostaviti promišljanje o krhkosti ruralnih sredina koje vrlo lako mogu doživjeti prirodnu i kulturološku degradaciju ili druge negativne promjene koje mogu utjecati na razvoj turizma. Ruralnost područja je specifično turističko bogatstvo te ukoliko se devastira, uništava se upravo ta ruralnost kao temeljna komponenta turističke atraktivnosti ruralnih područja.

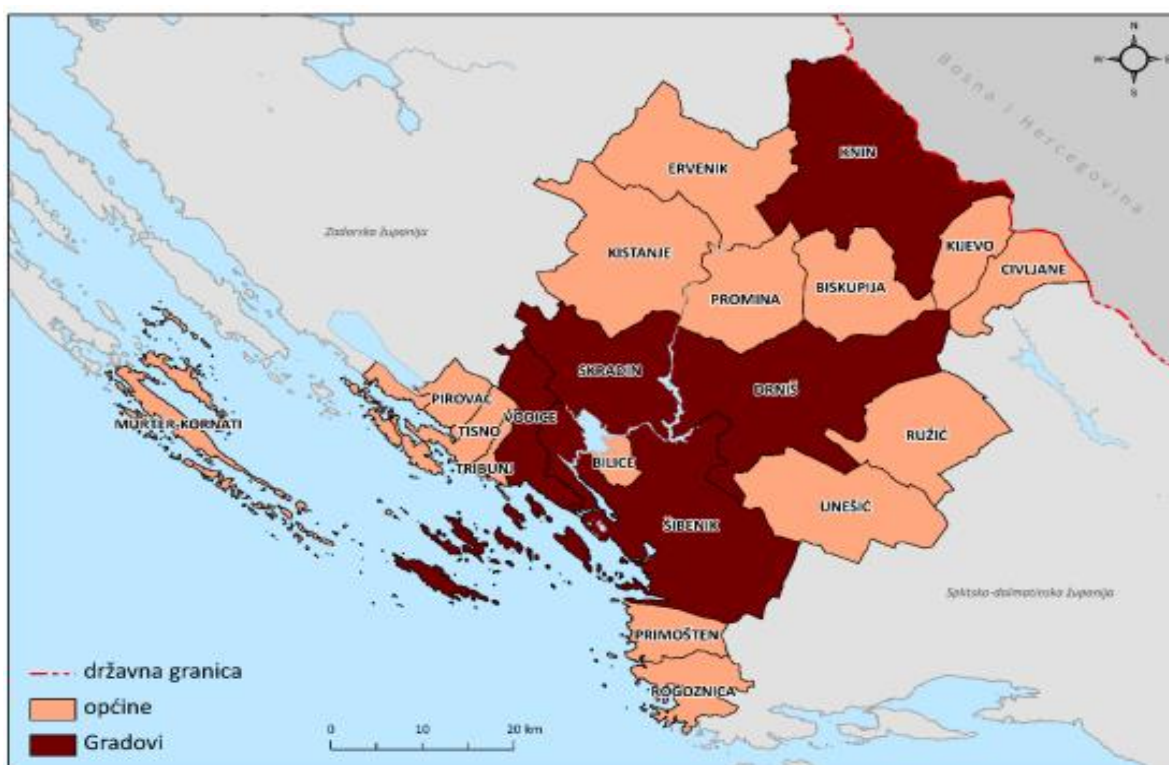
Zaključno je potrebno spomenuti i kratke opskrbne lance koji mogu poslužiti za aktiviranje održivih poduzeća i očuvanje poljoprivredne djelatnosti na ruralnim područjima. Njihov uspjeh uvelike ovisi o kvalitetnoj organizaciji na lokalnoj razini te upravljanju ponudom i potražnjom. Suradnja između lokalne, regionalne uprave i poduzetnika doprinosi boljem društvenom povezivanju, privlačnosti i konkurentnosti ruralnih sredina.

5. PODUZETNIŠTVO I RURALNI TURIZAM U ŠIBENSKO-KNINSKOJ ŽUPANIJI

5.1. Prirodna i kulturna obilježja Šibensko-kninske županije

Šibensko-kninska županija obuhvaća površinu od 5.670 četvornih kilometara. Prema popisu stanovništva iz 2021. godine u županiji živi 96.624 stanovnika (Državni zavod za statistiku, 2021). Prostorni razmještaj stanovništva obilježen je izrazitom polarizacijom u obalnim dijelovima, a zaobalni dio županije obilježava niska gustoća naseljenosti što predstavlja jedan od demografskih problema. Osim malog broja stanovnika u odnosu na druge županije, demografski problem proizlazi i iz nejednake raspodjele naseljenosti unutar županije (Razvojna agencija Šibensko-kninske županije, 2019).

Slika 3. Administrativno teritorijalna organizacija Šibensko-kninske županije



Izvor: Javna ustanova Razvojna agencija Šibensko-kninske županije, (2019)., Razvojna strategija Šibensko-kninske županije.

Kopnena površina Šibensko-kninske županije iznosi 2.994 četvornih kilometara i sastoji se od 5 gradova: Šibenika, Knina, Vodica, Drniša i Skradina te 15 općina: Tribunalj, Tisno, Ružić,

Rogoznica, Promina, Primošten, Pirovac, Murter-Kornati, Bilice, Unešić, Kistanje, Kijevo, Ervenik, Civljane i Biskupija (slika 3). Duboko usječenim kanjonima rijeka Krka i Čikole te Prukljanskim jezerom i Šibenskim kanalom, prostor županije razdvojen je u dva dijela. Rijeka Krka za županiju ima osobito značenje kako zbog vodoopskrbe i hidroenergetskog potencijala tako i zbog prirodne i turističke atraktivnosti. Prema zemljopisnom položaju područje županije predstavlja složenu prirodnu cjelinu, a prema klimatskim, reljefnim, socijalnim, gospodarskim i kulturnim obilježjima posebno se izdvajaju otočko područje, zagorsko s Kninom i Drnišom te obalno područje s gradom Šibenikom kao gospodarskim, kulturnim i administrativnim sjedištem županije. Obala je vrlo razvedena s mnogobrojnim uvalama i lučicama te s 285 otoka, otočića i morskih grebena, od kojih je sedam stalno naseljeno, od kojih se najviše ističe kornatska otočna skupina. Klima je pretežito mediteranska sa sušnim i vrućim ljetima, a blagim i kišnim zimama. Šibensko-kninska županija posjeduje značajnu prometnu povezanost Jadranskom magistralom s priobaljem, magistralnom cestom prema Kninu i Bosni i Hercegovini te autocestom prema kontinentalnom dijelu zemlje.

Značajna je i željeznička pruga koja vodi prema Splitu i Zagrebu. Šibenska luka ima značenje u pomorskom prometu i trajektne veze s Italijom. Zračnu povezanost Šibensko-kninska županija ima preko zračnih luka „Split“ u Kaštelima (45 km) i zračne luke „Zemunik“ u Zadru (50 km). Područje županije svrstava se u Jadranski sliv s rezervama podzemnih voda prve razine. U županiji se nalaze dva nacionalna parka Krka i Kornati, zatim rijeke Krka, Čikola, Krčić, Cetina, Orašnica, Kosovčica i Butižnica. Jezera u županiji su Visovačko, Prukljansko, Golubičko, Bjelober, Torak, Šarena jezera, Bobodolsko, Zmajevo i Vransko koja županiju čine izuzetno atraktivnom za razvoj turizma (Marketing plan master plana turizma Šibensko-kninske županije, 2017).

Prema Master planu turizma Šibensko-kninske županije do 2020. godine (2017) kulturna baština je očuvana zahvaljujući prethodno slabijoj razvijenosti kulturnog turizma i manjeg pritiska na resurse u prošlosti. Kulturna baština u županiji raznolika je i čini veliki potencijal razvoja i nadopune turizmu orijentiranom na sunce i more. Bogata kulturna i manifestacijska osnova uključuje i povijesnu baštinu, odnosno arheološke, sakralne i etnološke te kulturno povijesne cjeline, kulturne ustanove, muzeje, manifestacije: glazbene, sportske, zabavne i vjerske, zatim lokaliteti povezani s povijesnim događajima i osobama. U Šibensko-kninskoj županiji funkcionalno je 47 kulturnih ustanova, a najviše ih djeluje u gradu Šibeniku. Uz gradske muzeje u Šibeniku, Kninu, Drnišu i Skradinu postoje Meštrovićev mauzolej u Otavicama kod Drniša, memorijalni centar Fausta Vrančića u Prvić luci, Akvarij i muzej

pomorske tradicije u Vodicama te muzej drvene brodogradnje u Betini (Razvojna agencija Šibensko-kninske županije, 2019). Koncentracija kulturne osnove značajna je na području Pirovca i Murtera, a najmanje aktivnosti je na prostorima šibenskih otoka i područja Kistanja i Ervenika. Područje obalnog pojasa i priobalja Šibenskog kanala i Prokljana izuzetno je bogato kulturnim i manifestacijskim potencijalima. U županiji je zaštićeno 312 lokaliteta koji su u statusu nepokretnih kulturnih dobara. Na području županije mogu se izdvojiti četiri koncertna i kazališna prostora: dvorana u Drnišu, Dom oružanih snaga u Kninu, Dvorana Žut u Murteru i Hrvatsko narodno kazalište u Šibeniku. U županiji djeluje sedam knjižnica, pet gradskih u Šibeniku, Kninu, Vodicama, Drnišu i Skradinu i dvije općinske u Primoštenu i Murteru. Izuzetno važnu ulogu za kulturu imaju razne organizacije, društva i udruge u kulturi koje se pretežno nalaze u gradu Šibeniku.

Vrlo značajnu ulogu u razvoju kulturno manifestacijskih potencijala zauzima Javna ustanova u kulturi Tvrđava kulture Šibenik osnovana 2016. godine, a proizašla iz Odjela za upravljanje objektima fortifikacijskog sustava Muzeja grada Šibenika. Ustanova upravlja trima revitaliziranim šibenskim tvrđavama, Tvrđavom sveti Mihovil, Barone i tvrđava sveti Ivan. Od svibnja 2021. godine Tvrđava kulture upravlja Kućom umjetnosti Arsen, novom pozornicom nastalom transformacijom dvorane starog šibenskog kina koja je nazvana po istaknutom šibenskom umjetniku Arsenu Dediću. Kulturno povijesni spomenik pod zaštitom UNESCO-a je i tvrđava svetog Nikole kojom upravlja Javna ustanova Priroda Šibensko-kninske županije osnovana 2007. godine. Temeljna zadaća ustanove je zaštita, očuvanje i održavanje izvornosti prirode i održivog korištenja prirodnih i kulturnih dobara na područjima kojima upravlja. Hrvatski centar koralja Zlarin s radom je počeo u lipnju 2023. godine gdje je na inovativan i zanimljiv način ispričana priča o stoljetnoj tradiciji koraljarstva na otoku Zlarinu po čemu je otok i poseban.

Na području Šibensko-kninske županije evidentirano je 930 elemenata materijalne kulturno-povijesne baštine koji ovom području pružaju poseban ambijentalan ugođaj te veliki potencijal za razvoj kulturnog turizma (Razvojna agencija Šibensko-kninske županije, 2019). Prema prostornom planu Šibensko-kninske županije (2017) u županiji je evidentirano 173 sakralne građevine, a najznačajnija je katedrala svetog Jakova u Šibeniku koja je na popisu UNESCO-ve svjetske baštine. Na prostoru županije evidentirano je 166 drugih vrijednih građevina, a prevladavaju fortifikacijski i stambeni objekti. Na popis UNESCO-ve zaštićene svjetske baštine u srpnju 2017. godine upisana je i šibenska tvrđava svetog Nikole te je time grad Šibenik postao jedini hrvatski grad s više od jednog UNESCO-vog lokaliteta. Lokaliteti vezani za povijesne

osobe također predstavlja važan segment turističke ponude. Znamenite povijesne ličnosti, lokaliteti i događaji u procesu su turističke valorizacije osobito na drniškom, kninskom i šibenskom području te na otocima. Prema Master planu županije (2017) utvrđeno je 70 lokaliteta vezanih za znamenite povijesne ličnosti i događaje. Neiskorišteni potencijali su lokaliteti poput ulice Nikole Tesle u Šibeniku te mjesta rođenja i života brojnih hrvatskih umjetnika. Iako se ne radi o znamenitim povijesnim osobama i događajima, važno je istaknuti kako sve važniju ulogu u posjećivanju Šibenika dobivaju lokacije snimanja poznatih filmova poput Igre prijestolja, Winnetoua, Zvezdana i drugih. Od materijalne običajne baštine mogu se istaknuti odjeća i ukrasi, narodna nošnja, šibenska kapa (slika 4.), šibenski botun i nakit od crvenih koralja s otoka Zlarina.

Slika 4. Suvenir Šibenska kapa



Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, <https://www.sibenik-tourism.hr/> (10.07.2023.)

Nematerijalna kulturna baština Šibensko-kninske županije diferencirana je na dva područja: unutrašnjost županije i priobalje s otocima. Nematerijalnu baštinu čine tradicionalni plesovi, pjevanje i lokalne legende koje čine iznimno važan potencijal za promociju prirodnih i kulturnih atrakcija. Materijalna baština može se uvrstiti u ponudu izrade suvenira ili kroz sudjelovanje turista u procesima izrade. Posebno se može istaknuti staro šibensko kolo, hrvatska promenade, klapsko pjevanje i ojkanje. U zaštićena nematerijalna kulturna dobra Republike Hrvatske

spadaju: tradicijsko umijeće izrade šibenske kape, izrada čipke na područjima Primoštena i Rogoznice i gradnja već spomenute betinske gajete. Najzastupljenije kulturne manifestacije na području Šibensko-kninske županije su umjetnički i glazbeni događaji od čega se najviše održavaju u Šibeniku i Vodicama. Posebnost hrvatske kulture i svojevrsni zaštitni znak Šibenika već više od šezdeset godina predstavlja i Međunarodni dječji festival kao jedinstvena i afirmativna hrvatska kulturna manifestacija. Glazbeni festivali koji se realiziraju jednom godišnje privlače veliki broj turista iz zemlje i svijeta. Većina manifestacija je glazbenog, zabavnog i kulturnog karaktera, od kojih se može izdvojiti tvrđava svetog Mihovila prepoznata kao jedna od najprestižnijih pozornica u regiji te nezaobilazno odredište kulturnog turizma. Kao obnovljeni spomenik tvrđava kreira nove kulturne, edukativne i glazbene programe te je jedna od glavnih pokretača razvoja grada Šibenika. Ključni nedostatak manifestacija u županiji je njihova sezonalnost što predstavlja smanjenje doživljaja turista u predsezoni i postsezoni.

Raznolikost eno gastronomske ponude županije očituje se kroz bogatu ponudu hrane i pića u ugostiteljskim objektima. Međutim, postoji potencijal za napredak u razvoju i integraciji lokalnih namirnica i tradicionalnih recepata u ugostiteljsku ponudu. Eno gastronomska ponuda predstavlja iznimno vrijedan kulturni potencijal koji bi se uz odgovarajuću promociju kroz ugostiteljske i trgovačke objekte mogao transformirati u jednu od najznačajnijih atrakcija županije (Razvojna agencija Šibensko-kninske županije, 2019). Osim Međunarodnog dječjeg festivala, važnije manifestacije u županiju su: Međunarodni srednjovjekovni sajam u Šibeniku, Večeri dalmatinske šansone, Garden festival u Tisnom, Tribunjska utrka magaraca, Susreti klapa u Drnišu, Šibenski plesni festival, Murterski karneval, Zlarinska regata krstaša i brojne druge manifestacije.

5.2. Turistička ponuda ruralnog turizma Šibensko-kninske županije

Šibensko-kninska županija prema Boranić Živoder i Tomljenović (2017) poznata je po gastronomiji, kvaliteti namirnica i inovativnosti pripreme. Šibenik, Skradin i Murter tri su gastronomska centra županije. Murtersko područje prepoznatljivo je po ribarstvu, izlovu srdela i incuna. Na područje Šibenika, kanal svetog Ante pripada jednom od tri najveća uzgajališta dagnji u Republici Hrvatskoj, dok je zaleđe poznato po drniškom pršutu i janjetini. Područje Šibensko-kninske županije izrazito je pogodno za razvoj ruralnog turizma napose zbog iznimno vrijednih prirodnih i ruralnih resursa. Kada je u pitanju ovaj poseban oblik turizma on se u

jednakoj mjeri može razvijati na kopnu i otocima što doprinosi raznovrsnosti ruralne turističke ponude. U ruralnom turizmu turistima se nudi specifična mogućnost doživljaja lokalne kulture i tradicije, arhitekture i gastronomije navode Boranić Živoder i Tomljenović (2017). Na otocima turisti mogu doživjeti posebnost otočnog života te participiranje u lovu i pripremi ribe te drugih mediteranskih jela. Prema Čehić et al. (2020) 14% svih maslinika u Republici Hrvatskoj nalazi se u Šibensko-kninskoj županiji. Uzgoj ovaca, proizvodnja janječeg mesa i vina autohtonih sorti poput Debita i Maraštine te raznih rakija i likera tržišni su potencijali ove županije. Šibensko-kninska županija posjeduje i veliki broj ugostiteljskih objekata, poput kušaonica maslinovog ulja i vina te njihove proizvodnje. Osim poljoprivrednih proizvoda i njegove kvalitete održivost ruralnog turizma jamči i nasljeđe poput autohtonih gastro proizvoda Drniškog pršuta, zaštićenog oznakom izvornosti te specijaliteti Skradinski rižot i Skradinska torta.

Slika 5. Međunarodni festival pršuta u Drnišu



Izvor: Međunarodni festival pršuta u Drnišu, <https://drniskiprsut.com/>

Značajan potencijal razvoja ruralnog turizma u zaleđu županije predstavlja i tradicijska gradnja, adaptacija kuća i objekata te ponuda tematskih parkova. Ponuda ruralnog turizma zasniva se na seoskoj arhitekturi, tradicionalnoj gastronomiji, kušaonicama vina, maslinovog ulja, sira, pršuta te posjeta mjestima gdje se pripremaju tradicionalni proizvodi, a to su primjerice maslinici, vinogradi, vinarije, uljare, sirane i pršutane ističu Boranić Živoder i Tomljenović (2017). Prema podacima Ureda državne uprave u 2007. godini u Šibensko-kninskoj županiji bilo je

registrirano 21 seljačko gospodarstvo, dok u 2016. godini bilježi se registriranih 38 domaćinstava što predstavlja godišnji rast od 8%. Na područjima Nacionalnog parka Krka te u zaleđu Primoštena povećana je potražnja za ugostiteljskim uslugama te je u tim mjestima jača osviještenost lokalnog stanovništva čime se potiče razvoj županije i ruralnog turizma. Promocija i popularizacija lokalnih recepata pridonose raznim certifikatima poput Hrvatskog otočnog proizvoda čiji certifikat nosi Poljoprivredno turistička zadruga Faust Vrančić na otoku Prviću. Zadruga proizvodi specifične autohtone proizvode poput maslinovog ulja, smokava, namaza od maslina, pogače od smokava, filetiranih inćuna, likera, pogače od smokava i vakumiranih hobotnica. Poznata je i Sanja Šikić s otoka Murtera koja proizvodi rakije i likere.

Slika 6. Festival drniškog merlota



Izvor: Turistička zajednica Šibensko-kninske županije, <https://www.dalmatiasibenik.hr/>

Sa snimanjem emisija gastro putopisnog serijala „Seoska gozba“ 2014. godine u Skradinu na OPG Skradinske delicije popularizirana su tradicionalna jela skradinskog kraja, napose skradinski rižot i skradinska torta. Tijekom cijele godine na području županije organiziraju se razne manifestacije na temu hrane i vina. Neka od poznatih događaja su: Chefs stage, godišnji međunarodni kongres gastronomije i ugostiteljstva, zatim Wine up u Vodicama, godišnja konferencija vrhunskih vinskih znalaca, Međunarodni festival pršuta u Drišu (slika 5.),

Festival sira, također u Drnišu, Festival Drniškog Merlota (slika 6.), Sajam Agroturizma u Skradinu, Večer maslinovog ulja u Vodicama, Dani maslinovog ulja u Vodicama i Fešta Days na otoku Žutu, manifestacija posvećena temi plave ribe i riba dubokog mora u vrhunskoj gastronomiji. Pored već navedenih događaja u svakom dijelu Šibensko-kninske županije organiziraju se i druge manifestacije na temu lokalne tradicije i kulture, poput Piknika u Rakitnici u Vodicama, namijenjen tradicionalnom običaju pripreme divljeg zelja i polente, More na stolu u Tribunju, gdje se priprema švedski stol specijaliteta od plodova mora, Brudetijada na otoku Zlarinu, Lovačka večer u Vodicama, Večer bakalara na Zlarinu i Dan brganje u Betini, predviđenoj u čast tradicije izlova školjke Brganje.

Slika 7. Kušaonica vina vinarije Sladić u Plastovu



Izvor: Vinarija Sladić, <https://antesladicvino.hr/> (10.07.2023.)

Blizu jedne od najvažnijih prirodnih atrakcija županije, ali i Republike Hrvatske, Nacionalnog parka Krka koji godišnje posjeti više od milijun turista, većina seoskih gospodarstva djeluje upravo u okruženju parka oko grada Drniša, poput Etnolanda u Pakovom selu, Agroturizma Kalpić, Seoskog domaćinstva Galić i Etno sela Skelin., zatim Pilipovi dvori na Promini, Cvitkovi dvori u Kijevu i konoba Roca u Stankovcima. Drugi klaster gospodarstva nalazi se u zaleđu Primoštena, Šarićevi dvori, Jurlinovi dvori, Baćulov dvor i oaza Jelinjak. Još se mogu izdvojiti Marcelovi dvori u Pirovcu, Banovi dvori u Tisnom i Skradinske delicije u Skradinu.

Ponuda navedenih seoskih gospodarstava bazirana je na lokalnim gastro i eno proizvodima, ali i prodaji vlastitih poljoprivrednih proizvoda. Osim navedenih gospodarstva jednako su važne i vinarije poput Sladić u Plastovu (slika 7.) Birin u Vodicama, vinarije Baraka u Srimi, vinarije Prgin u Primoštenu, vinarije Bibich u Plastovu, vinarije Testament u Jadrtovcu, vinarije Rak u Rakovu selu i mnogih drugih. Zatim Sveti Ivan u Vodicama za maslinovo ulje, pršutana Nira u Pakovom selu, OPG Reljanović u Drnišu, za proizvodnju sira i mliječnih proizvoda, sirana Mladenka Vukušić u Mirloviću i OPG Marić u Kninu.

5.3. SWOT analiza ruralnog turizma Šibensko-kninske županije

Slijedom analize i u skladu s trendovima na turističkom tržištu, osobito ruralnog turizma, u nastavku će se prikazati prednosti i nedostaci te prilike i prijetnje razvoja ruralnog turizma u Šibensko-kninskoj županiji. Prednosti i nedostaci reflektiraju situaciju u Šibensko-kninskoj županiji po pitanju razvoja ruralnog turizma u odnosu na druge, dok slabosti označavaju čimbenike na kojima treba raditi, a prijetnje i prilike su učinci koji se događaju u okruženju te je vrlo bitno shvaćanje okruženja za kreiranje budućeg razvoja. Iz SWOT analize prikazane u tablici 3. razvidno je da su najveće snage ruralnog turizma Šibensko-kninske županije njen položaj, izvrsni klimatski geografski uvjeti, dobra prometna povezanost, autohtonost i bogatstvo tradicije i kulture što zasigurno pridonosi razvoju raznih posebnih oblika turizma. Osim navedenih snaga, prednosti županije su i sve veća ekološka proizvodnja i osviještenost, neovisnost o sezoni te kontinuirani rast turističke potražnje.

Slabosti županije nevezano isključivo uz razvoj ruralnog turizma već u kontekstu turizma i gospodarstva generalno predstavljaju manjak ponude i sadržaja u destinaciji, nedostatak visoko obrazovane i kvalitetne radne snage, velike migracije u urbane sredine ili inozemstvo i napuštanje ruralnih sredina osobito mladih što se očituje kroz nedostatnost ponude lokalnih namirnica, nerazvijenost lokalnih lanaca opskrbe te nedovoljno jaku suradnju javnog i privatnog sektora. U okruženju Šibensko-kninske županije kriju se mnoge prilike, ali i prijetnje koje mogu onemogućiti daljnji razvoj. Prepoznate prilike koje je potrebno uvažiti i ukomponirati u buduće poslovne planove su: stalni rast potražnje, veći razvoj tradicionalnih djelatnosti, povećanje ekološke svijesti stanovništva, upotreba nove tehnologije u proizvodnji i promociji destinacije koje je moguće osigurati i kroz sufinanciranje projekata kroz Europske strukturne i investicijske fondove Europske unije te razvoj novih posebnih oblika turizma.

Prijetnje se očituju kroz potencijalnu devastaciju kulturnih i prirodnih atrakcija, napose urbanizacijom što može dovesti do gubitka izvornosti destinacije.

Tablica 3. SWOT analiza ruralnog turizma Šibensko-kninske županije

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - Izvrsni klimatski uvjeti i geografski položaj županije - Dobra prometna povezanost - Izvornost i bogatstvo kulture i tradicije - Bogata prirodna i kulturna baština - Povećanje ekološke proizvodnje - Neovisnost o sezoni - Neprekidan rast turističke potražnje 	<ul style="list-style-type: none"> - Nedostatak turističkih sadržaja i ponude - Nedostatak visoko obrazovanih i osposobljenih kadrova - Depopulacija stanovništva - Nedostatna ponuda lokalnih namirnica - Nerazvijeni kratki lanci opskrbe - Nedovoljna suradnja privatnog i javnog sektora
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - Kontinuirani rast potražnje za ruralnim turizmom - Veći razvoj tradicionalnih djelatnosti - Povećanje ekološke osviještenosti stanovnika - Korištenje novih tehnologija u proizvodnji i promociji destinacije - Bespovratna sredstva iz EU fondova - Razvoj novih posebnih oblika turizma 	<ul style="list-style-type: none"> - Razvoj konkurencije - Nedostatak kvalitetne radne snage - Nedostatak financijskih sredstava - Devastacija kulturnih i prirodnih atrakcija - Urbanizacija - Nedovoljno jaka suradnja privatnog i javnog sektora

Izvor: izrada autorice

Nadalje, što u jednoj destinaciji predstavlja priliku za razvoj ruralnog turizma, u susjednoj destinaciji to može predstavljati prijetnju. Prijetnje poput nedostatka kvalitetne i educirane radne snage te nedovoljno jaka suradnja privatnog i javnog sektora nije prijetnja samo za Šibensko-kninsku županiju već za gospodarstvo u cjelini.

5.4. Skradinske delicije kao primjer dobre prakse i uspješnog poduzetništva u ruralnom turizmu

Seosko domaćinstvo Skradinske delicije u vlasništvu je obitelji Paić, a nalazi se u malenom selu u okolici bisera Jadranskog mora, grada Skradina, nedaleko od Nacionalnog parka Krka, uz brojne kulturno povijesne spomenike te uz autocestu Adrijana. Skradin je mediteranski grad koji je još u četvrtom stoljeću slovio kao sjedište ranokršćanske biskupije, a prije toga bio je glavni grad pokrajine Liburnije, a nakon toga i glavni grad Liburnije (slika 8). Početkom 14.

stoljeća za vrijeme vladavine Pavla Šubića, grad Skradin postao je glavnim gradom Hrvatske i Bosne ističu Pezelj et al. (2018). Svojom bogatom poviješću, mediteranskim stilom, uređenim i mirnim ulicama predstavlja savršenu cjelinu u kojoj se iz godine u godinu razvijalo seosko domaćinstvo Skradinske delicije. Grad Skradin je jedan od najposjećenijih destinacija budući da ima nekoliko manifestacija koje promiču njegovu kulturu i tradiciju poput već navedenog Sajma agroturizma, Koračnice gradske limene glazbe, Međunarodne utrke na brdskim stazama Hill Climb Skradin, brojnih izložbi slikara, rekreativne biciklističke utrke Gran Fondo Skradin, Skradinska regata krstaša, Skradinski festival klapa, brojni koncerti te razne glumačke predstave.

Slika 8. Panorama grada Skradina



Izvor: Kamp Marina Lozovac, <http://www.camp-marina.hr/?lang=hr>

Nezaobilaznu atrakciju predstavlja Nacionalni park Krka koji broji 8 slapova, 10 jezera, 850 različitih biljnih vrsta, 18 vrsta ribe od kojih je 10 endemskih, 222 vrste ptica od kojih se 80 gnijezdi u parku te 46 ostalih životinjskih vrsta ističu Radić Lakoš et al. (2014). Domaćinstvo Skradinske delicije nastalo je trudom i željom vlasnika da tradiciju prikažu kao nešto moderno i jedinstveno. Smokve i bademe, kao plodove koji u njihovoj neposrednoj blizini rastu od pamtivijeka su ukomponirali u sklad boja, okusa i mirisa i pomoću njih prave razne slastice, od torti i suhih kolača do raznih likera i suvenira. Obitelj Paić projektom Skradinske delicije iskoristili su potencijale izvornih proizvoda, žižula, oskoruša, smokava, badema, upakirali ih u

originalnu i prepoznatljivu ambalažu te prezentirali kao suvenir. Skradinske delicije svojim korisnicima pruža nešto osobito i kvalitetno, a s nekoliko riječi uspjeli su doprijeti do srca svakog posjetitelja i upravo zbog toga su originalni. Proizvodi Skradinskih delicija predstavljaju kulturno tradicijsku znamenitost, prezentirajući originalni suvenir turističke ponude Šibensko- kninske županije posjedujući certifikat Izvorno Hrvatsko. Obitelj Paić radi na usavršavanju postojeće i širenju nove ponude. Osmišljavaju i provode odgovarajuću politiku cijena, šire nove kanale prodaje i distribucije, kreiraju svoju promociju te razvijaju sve bolji odnos prema svojim gostima. Navedeno se ogleda kroz brojne nagrade koje su dobili:

- "Zlatna medalja za kvalitetu u agroturizmu" na prvom natječaju za agroturističko imanje u Dalmaciji 2013.godine,
- Priznanje Turističke zajednice Hrvatske u akciji Volim Hrvatsku: Djelatnik godine u kategoriji domaćin turističkog seoskog gospodarstva u Dubrovniku, 2012. godine,
- Prva nagrada Hrvatske gospodarske komore za najuspješnije predstavljanje 2006. godine,
- Priznanje za naj doprinos promociji eko- gospodarstva u Republici Hrvatskoj, 2006., 2007. i 2008. godine,
- Prva nagrada "Jesen u Lici" za najbolji nastup proizvođača, 2007. godine,
- Priznanje "Skradinska delicija" Skradinska torta u keramičkoj šibenskoj kapi- najbolji suvenir u akciji Plavi cvijet 2008. godine,
- Povelja Suncokret ruralnog turizma- srebrna povelja u kategoriji "Poduzetnici u ruralnom turizmu",
- Dodjela prava uporabe znaka „Izvorno hrvatsko“ za proizvod Skradinska torta 2010. godine,
- Grand Prix sajma Opatija Kvarner Expo 2010. godine- pobjednik sajma u kategoriji prehrambeni suvenir
- priznanje za sudjelovanje u izboru za najuspješniji projekt "Malo misto veliki uspjeh" i mnoge druge nagrade.

Seosko domaćinstvo u svom opusu ima sljedeće proizvode: čokolatini, smokvenjaci, smokvenjaci u šibenskoj kapi, smokvenjaci u drvenoj kutiji, prženi slatki bademi, prženi slani bademi, keksi od badema i smokava, marmelada od kupina, suhe smokve s aromatičnim biljem, Skradinska torta- kraljica delicija (slika 9), skradinske delicije ispod peke, skradinski rižot, velika skradinska košarica sa delicijama, prisni kruh ispod peke sa bajamima, keramička

šibenska kapa sa delicijama, likeri od smokava, oskоруša, šumskih kupina, ruža, oraha i žižula te travarica. U konobi Skradinske delicije postoji 30 sjedećih mjesta, a usluge koje se pružaju su poslovni ručkovi, večere i svečane prigode. U kušaonici Skradinske delicije kapaciteta 50 sjedećih mjesta pružaju se usluge degustacije i kupovine raznih delicija. Skradinske delicije kroz svoju ponudu otvaraju vrata svog gospodarstva strukovnim školama i vrtićima u svrhu edukacije i promidžbe ruralnog turizma u okvirima održivog razvoja. Posebno je važno istaknuti ekološki pristup proizvodnji budući da ni smokve ni bademe ne tretiraju kemijskim sredstvima već ih gnoje odležanim kominom od masline. Obitelj Paić gradi poseban odnos sa svojim gostima osobito ukoliko žele i imaju mogućnost uživo vidjeti spremanje delicija. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Skradinske delicije se ubraja u seosko domaćinstvo, selektivni oblik turizma koji "obuhvaća sve aktivnosti koje se mogu provoditi u ruralnim sredinama", na taj način privlače posjetitelje zbog svojih tradicionalnih značajki i drugačiji su od njihovog uobičajenog načina života.

Slika 9. Izgled Skradinske torte



Izvor: Kamp Skradinske delicije Krka Skradin, <https://skradinske-delicije.hr/>

Posjetitelji se mogu baviti raznim aktivnostima u prirodi kao što su jahanje, razgledavanje, ribolov, lov, planinarenje, agroturizma, kulturni turizam, vinski turizam i zdravstveni turizam. Takve se aktivnosti odvijaju u kontekstu poštivanja okoliša i lokalne kulture. Posjetitelji i poklonici

seoskog turizma očekuju personaliziranu uslugu. Radi se o usluzi koja će im dopustiti odmicanje od svakodnevne užurbane sredine i dopustiti im, barem na nekoliko dana, da budu svoji u tišini i izravnom dodiru s prirodom, a upravo se to nudi u Obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu Skradinske delicije. Skradinske delicije predstavljaju osuvremenjivanje tradicijskih vrijednosti i njegovanje kulturne baštine po kojoj je grad Skradin stoljećima poznat (slika 10). Prema Radačić et al. (2011) tajna uspjeha obitelji Paić i Skradinskih delicija je u praćenju i zadovoljavanju osjetilnih i emocionalnih doživljaja svojih gostiju. Obitelj Paić svoju konkurentnost temelji i na tome što su svjesni važnosti poštivanja vrijednosti za novac, a time vođeni uspijevaju godinama ostati vodeći na svojem tržištu što potvrđuje i njihova ideja vodilja da *"ništa nije dovoljno dobro da ne bi moglo biti još i bolje."* Okolnost koja ih čini konkurentnima je i smještaj seoskog domaćinstva Skradinske delicije.

Slika 10. Miranda i Ante Paić u svojoj konobi Skradinske delicije



Izvor: Kamp Skradinske delicije Krka Skradin, <https://skradinske-delicije.hr/>

To im "otvara vrata" širenju vlastitog poslovanja, odnosno ponude jer se nalaze u blizini Nacionalnog parka Krka i grada Šibenika sa svojom bogatom povijesti i kulturnim naslijeđem, okolnim mjestima, arheološkim nalazištima i otocima. A u novom mileniju pobjednik je onaj pojedinac, obitelj, grupa, organizacija ili destinacija koja briljira u kreiranju novih ideja, proizvoda, usluga, atrakcija, događaja, procesa i progressa u kreiranju recepata za dodanu vrijednost koja se na tržištu očituje ne samo zadovoljstvom, nego doživljajem i oduševljenjem

gostiju navode Radačić et al. (2011). Skradinske delicije izvrsnost gledaju kao sastavnicu poslovanja, a kako je izvrsnost kontinuirani proces s obiteljskim pristupom punim razumijevanja i lijepih riječi, kontinuiranim usavršavanjem i osmišljavanjem kako poboljšati ponudu na dobrom su putu ostvarenja izvrsnosti svojeg poslovanja. Seosko domaćinstvo je poseban oblik turizma koji se danas sve više širi. Mogući razlozi tomu mogu biti sve užurbaniji način života, promjene u načinu življenja ili jednostavno potreba da se čovjek barem na kratko vrijeme "isključiti" iz svakodnevnice.

Seosko domaćinstvo Skradinske delicije upravo je zbog toga uspjelo trudom svojih vlasnika izniknuti u jaki brand koji je jedan od simbola Šibensko-kninske županije. Netaknutost prirode koja ih okružuje, srdačan odnos vlasnika prema svojim gostima i oživljavanje gotovo zaboravljenih običaja prošlosti glavno je sredstvo kojim se služe za postizanje konkurentnosti na tržištu. Međutim, prvo je potrebno izaći na tržište i okušati se u njegovu osvajanju, za što Skradinske delicije mogu poslužiti kao jedan od izvrsnih primjera. Gost očekuje oduševljenje, ravnodušnost ga više nikada neće vratiti, zato je potrebno kontinuirano promišljati, inovirati, biti proaktivan i trud će se u konačnici znati vratiti.

6. ZAKLJUČAK

Poduzetništvo i poduzetnici nesumnjivo su pokretači razvoja i gospodarskog rasta svake ekonomije i pozitivno su povezani s otvaranjem novih radnih mjesta, snažnim opstankom i tehnološkim promjenama. Poduzetništvo je važna komponenta Strategije 2020. za pametan i održiv rast koja se prelaskom na nisko ugljično gospodarstvo s niskim ispuštanjem ugljika do 2050. godine bazira na pokretanju novih, takozvanih zelenih poduzeća. Ruralna područja izuzetan su potencijal i izvor temeljnih sirovina, a inovativnim razvojem i plasiranjem proizvoda otvara se niz mogućnosti za stvaranje dodane vrijednosti. Ruralni turizam konstantno bilježi rast kako zbog povećane potražnje na turističkom tržištu tako i zbog javne podrške njegovom razvoju, što je osobito karakteristično za razvijene zemlje. Ruralna područja predstavljaju vrlo osjetljive zone očuvanja prirodne i kulturne baštine.

Turisti u ruralnom području zahtijevaju visoku kvalitetu usluge, mir, tišinu, netaknutu prirodu te osobitu ljubaznost i kontakt s domaćinom. Ukoliko se u nekom trenutku naruši postojeći red prirodnog i kulturnog bogatstva degradira se ruralnost kao osnovna komponenta turističke atrakcije ruralnog prostora čime ruralna destinacija započinje proces vlastitog propadanja. Politike Europske unije za ruralni razvoj promiču pokretanje i održivost novih djelatnosti u ruralnim sredinama. Međutim, poduzetnici u ruralnim područjima danas su suočeni s specifičnim izazovima koji se ne susreću u urbanim sredinama, a odnose se uz premalu naseljenost stanovništva, udaljenost od izvora informacija i tržišta te otežanim dolaskom do radne snage. Za postizanje ovog cilja nužno je provesti ulaganje u održivi razvoj poduzetništva i njegovo promicanje u ruralnim područjima. Pojedinci i javna uprava koji promiču ruralni razvoj poduzetništvo vide kao strategiju razvojne intervencije koja bi uvelike unaprijedila proces razvoja ruralnih područja.

Na primjeru Šibensko-kninske županije po pitanju razvoja ruralnog turizma SWOT analizom snaga, slabosti, prilika i prijetnji utvrđeno je da su najveće snage njen položaj, izvrsni klimatski geografski uvjeti, dobra prometna povezanost, autohtonost i bogatstvo tradicije i kulture što zasigurno pridonosi razvoju raznih posebnih oblika turizma. Osim navedenih snaga prednosti županije su i sve veća ekološka proizvodnja i osviještenost, neovisnost o sezoni te kontinuirani rast turističke potražnje. Slabosti Šibensko-kninske županije nevezano isključivo uz razvoj ruralnog turizma već generalno predstavljaju manjak ponude i sadržaja u destinaciji, nedostatak visoko obrazovane i kvalitetne radne snage, velike migracije u urbane sredine ili inozemstvo i

napuštanje ruralnih sredina osobito mladih. Navedeni čimbenici očituje se kroz nedostatnost ponude lokalnih namirnica, nerazvijenost lokalnih lanaca opskrbe te nedovoljno jaku suradnju javnog i privatnog sektora. Prepoznate prilike koje je potrebno ukomponirati u buduće poslovne planove su: stalni rast potražnje, veći razvoj tradicionalnih djelatnosti, povećanje ekološke svijesti stanovništva, upotreba nove tehnologije u proizvodnji i promociji destinacije koje je moguće osigurati i kroz sufinanciranje projekata kroz Europske strukturne i investicijske fondove Europske unije te razvoj novih posebnih oblika turizma. Prijetnje se očituju kroz potencijalnu devastaciju kulturnih i prirodnih atrakcija, napose urbanizacijom što može dovesti do gubitka izvornosti destinacije. Prijetnje poput nedostatka kvalitetne i educirane radne snage te nedovoljno jaka suradnja privatnog i javnog sektora nije prijetnja samo za Šibensko-kninsku županiju već za gospodarstvo u cjelini.

Za primjer uspješnog projekta prikazano je seosko domaćinstvo Skradinske delicije koji se ističe svojim prepoznatljivošću i jedan je od simbola Šibensko-kninske županije. Netaknutost prirode koja ih okružuje, srdačan odnos vlasnika prema svojim gostima i oživljavanje gotovo zaboravljenih običaja prošlosti glavno je sredstvo kojim se služe da bi opstali na tržištu i bili prepoznatljivi i konkurentni. Tajna uspjeha obitelji Paić i Skradinskih delicija je u praćenju i zadovoljavanju osjetilnih i emocionalnih doživljaja svojih gostiju. Primarni cilj turizma ruralnih područja trebao bi biti povećanje kvalitete života i sprječavanje depopulacije izbjegavajući pri tome gradnju prevelike infrastrukture. Razvojem ruralnog turizma promiče se investiranje i unaprjeđenje stanovanja u obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima te poboljšanje poljoprivredne proizvodnje.

Na ovaj način ruralni turizam nadograđuje osnovnu djelatnost obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva koja povećanom gospodarskom aktivnošću posluju kvalitetnije i uspješnije. Razvoj ruralnog turizma u velikoj mjeri rezultat je individualnih inicijativa i eventualne podrške lokalne i regionalne vlasti. Kreatori turističke ponude ruralnog turizma su inertni bez definirane zasebne strategije razvoja ruralnog turizma kao temeljnog dokumenta na kojem bi počivao cjelokupni razvoj ruralnog turizma. Ograničavajući čimbenik razvoja ruralnog turizma je institucionalna podrška koja nema baznu strategiju, statistički modeli su zastarjeli, neadekvatne marketinške aktivnosti, niska razina svijesti o interesnom udruživanju te otežavajuća birokracija. Razvoj ruralnog turizma trebalo bi percipirati kao dugoročni strateški projekt koji će se graditi na razvojnoj inicijativi lokalne zajednice, a pri tome će biti sustavno izgrađen mrežom partnerstava s dionicima koji će napustiti stare stihijske politike i jednolične ponude te stvoriti novi konkurentni brand ruralnog turizma.

POPIS LITERATURE

1. Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju, (2021.), Broj registriranih poljoprivrednika u Republici Hrvatskoj, <https://www.apprrr.hr/> (10.07.2023.)
2. Baćac, R. (2011.), *Priručnik za bavljenje seoskim turizmom*, Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske
3. Baćac, R., Cukor, S., Kušen, E. i Rašperić, R. (2021.), *Studija upravljanja kvalitetom u ruralnom turizmu Republike Hrvatske*, Zagreb: Ars kopija d.o.o.
4. Bahtijarević- Šiber, F. (1991.), *Organizacijska teorija*, Zagreb: Informator
5. Barković, I. (2009.), *Teorija poduzetništva: izazovi i perspektiva*, Pravni fakultet Sveučilišta Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku, Osijek: Grafika
6. Bartoluci, M., Hendija, Z. i Petračić, M. (2015.), Mogućnosti održivog razvoja ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj, *Acta turistica*, 27(2), 191-219.
7. Bartoluci, M., (2013.), *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb: Školska knjiga
8. Bartoluci, M. i Budimski, V. (2010.), Upravljanje poduzetničkim projektima u turizmu Republike Hrvatske, *Acta turistica*, 22(2), 179- 200.
9. Bartoluci, M. (1995.), Sportsko- rekreacijski turizam, *Zbornik radova „Razvoj ruralnog turizma u kontinentalnom dijelu Hrvatske*, Zagreb: Hrvatski farmer, 69- 73.
10. Bolton, B. i Thompson, J. (2002.), *Entrepreneurs*, Butterworth- Heinemann: Oxford
11. Buble, M. i Kružić, D. (2006.), *Poduzetništvo: realnost sadašnjosti i izazov budućnosti*, Zagreb: RRIF
12. Camp Marina Lozovac, <http://www.camp-marina.hr/?lang=hr> (02.07.2023.)
13. Čavrak, V. (2003.), Održivi razvoj ruralnih područja Hrvatske, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*. 1(1), 61-77.
14. Čehić, A., Mesić, Ž. i Oplanić, M. (2020.), Requirements for development of olive tourism: the case of Croatia. *Tourism and hospitality management*, 26(1), 1-14., <https://doi.org/10.20867/thm.26.1.1>
15. Demonja, D. i Ružić, P. (2010.), *Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*, Zagreb: Meridijani
16. Defilippis, J. (2005.), *Poljoprivreda i razvoj*, Zagreb: Školska knjiga

17. Državni zavod za statistiku (2021.), Popis stanovništva, <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/stanovnistvo/popis-stanovnistva/> (28.06.2023.)
18. Državni zavod za statistiku (2022.), Priopćenje dolasci i noćenja turista u 2022. godini, <https://dzs.gov.hr/> (29.06.2023.)
19. Franić, R. i Grgić, Z. (2002.), Agroturizam na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu u Hrvatskoj- pretpostavke i izgledi razvitka- studij slučaja, *Agriculturae Conspectus Scientificus*, 67(3), 131-141.
20. Grgić, M., Bilas, V. i Franc, S. (2010.), *Poduzetništvo u međunarodnoj ekonomiji*, Zagreb: Sinergija
21. Getz, D. i Petersen, T. (2005.), Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry, *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 219-242. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.06.007>
22. Hayter, C. S. (2013.), Conceptualizing knowledge-based entrepreneurship networks: perspectives from the literature, *Small Business Economics*, 41(4), 899-911. <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9512-x>
23. Hisrich, R. D. i Peters, M. P. (1998.), *Entrepreneurship*. 4. izdanje. Boston, MA: Irwin McGraw-Hill
24. Hisrich, R. D., Peters, M. P. i Shepherd, D. A. (2008.), *Poduzetništvo*, Zagreb: Mate
25. Hitrec, T. (1995.), Kulturni turizam, *Zbornik radova: Razvoj ruralnog turizma u kontinentalnom dijelu Hrvatske*, Zagreb: Hrvatski farmer, 100-101.
26. Hrvatski centar koralja Zlarin, <https://hckz.hr/> (01.07.2023.)
27. Pezelj, V., Erent Sunko, Z. i Harašić, Ž. (2018.), Pravni položaj žene po odredbama srednjovjekovnog Skradinskog statuta, *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, 55(4), 721- 754.
28. Radić, T., Arbutina, A., Župčić, J. i Jerković, LJ. (2014.), Novi sportski sadržaji u nacionalnim parkovima kao dio turističkog proizvoda- Ecobuilding u NP Krka, *Zbornik radova 2. Interdisciplinarnе znanstveno- stručne konferencije s međunarodnim sudjelovanjem „Održivi razvoj ruralnih krajeva“*, Gospić: Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću
29. Radačić, M., Gardijan, P. i Gaćina, N. (2011.), Brend i brendiranje Skradinskih delicija, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, Šibenik, str.14.
30. Ribić, D. i Pleša Puljić, N. (2020.), *Osnove poduzetništva*, Zagreb: Školska knjiga
31. Ružić, P. (2005.), *Ruralni turizam*, Pula: Institut za poljoprivredu i turizam Poreč

32. Javna ustanova Razvojna agencija Šibensko- kninske županije (2019.), Razvojna strategija Šibensko-kninske županije, https://www.sibensko-kninska-zupanija.hr/upload/stranice/2015/12/2015-12-23/199/Razvojna_strategija_Sibensko-kninske_zupanije.pdf (15.07.2023.)
33. Karić, M. (2009.), *Mikroekonomika*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
34. Katica, D. (1995.), Edukacijski turizam, *Zbornik radova Razvoj ruralnog turizma*, Zagreb: Hrvatski farmer, 127-128.
35. Kolaković, M. (2006.), *Poduzetništvo u ekonomiji znanja*, Zagreb: Sinergija
36. Krajnović, A., Čičin-Šain, D. i Predovan, M. (2011.), Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma- problemi i smjernice, *Oeconomica Jadertina*, 1(1), 30-45. <https://doi.org/10.15291/oec.197>
37. Kuvačić, N., (2001.), *Poduzetnički projekt*, Split: Veleučilište u Splitu
38. Lupić, M. i Bujan, I. (2017.), Poduzetništvo mladih- prilike i prepreke, *Obrazovanje za poduzetništvo- E4E*, 7(1), 63-80.
39. Javna ustanova Priroda Šibensko-kninske županije, <https://priroda-skz.hr/hr/ostanama/ustanova/> (01.07.2023.)
40. Ministarstvo poljoprivrede (2014.), Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014.-2020. godine, <https://ruralnirazvoj.hr/prr-2014-2020/> (28.06.2023.)
41. Ministarstvo poljoprivrede, (2021.), Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2021. godini, https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/poljoprivredna_politika/zeleno_izvjesce/2122022ZelenoIzvjesce_2021.pdf (10.07.2023.)
42. Šibensko-kninska županija. (2017.), Master plan turizma Šibensko-kninske županije do 2020. (e-publikacija), http://www.rra_sibenik.hr/upload/stranice/2015/12/2015-12-21/57/masterplanturizmaibenskogninskeupanije.pdf (12.03.2023.)
43. Njavro, D. i Franičević, V. (1990.), *Poduzetništvo*, Zagreb: Privredni Vjesnik
44. Europska komisija (2004.), Ključne kompetencije za cjeloživotno učenje, Europski referentni okvir, <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1317&langId=hr> (20.06.2023.)
45. Europska komisija (2023.), Informativni članak o Programu ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014.-2020. godine, https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2023-03/rdp-factsheet-croatia_hr.pdf (27.06.2023.)

46. Europska komisija, (2010.), Strategija Europa 2020, <https://vlada.gov.hr/europa-2020/19454> (30.06.2023.)
47. Sundbo, J., Orfila-Sintes, F. i Sfrensen, F. (2007.), The innovative behaviour of tourism firms - Comparative studies of Denmark and Spain, *Research Policy*, 36(1), 88-106. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2006.08.004>
48. Europska mreža za ruralni razvoj (2012.), Revije ruralnog razvoja Europske unije, <https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/9CFED71D-953C-F13FBAFD-02A52E1C31DE.pdf> (01.07.2023.)
49. Skradinske delicije, <https://skradinske-delicije.hr> (22.06.2023.)
50. Strano, A., Hudson, T., Redman, M., Hegarty, M., O'hara, E., Buffet, C., Carmela Macri, M., Marciniak, M., Parissaki, M., O'Grady, P., Toland, J., Eldridge, J. i Gardner, S. (2012.), Ruralno poduzetništvo, *Revija ruralnog razvoja Europske unije*, Publikacija europske mreže za ruralni razvoj, br.10. HR, Europska komisija
51. Štavlić, K. (2018.), *Mikro poduzetništvo- resursi, potencijali i uspješnost*, Požega: Veleučilište u Požegi
52. Štavlić, K. (2022.), *Poduzetništvo i inovacijski projekti*, Požega: Veleučilište u Požegi
53. Škrtić, M. i Mikić, M. (2011.), *Poduzetništvo*, Zagreb: Sinergija
54. Škrtić, M. i Vouk, R. (2006.), *Osnove poduzetništva i menadžmenta*, Zagreb: Katma d.o.o.
55. Škrtić, M. (2006.), *Poduzetništvo*, Zagreb: Sinergija
56. Šošić, H. (1995.), *Poduzetništvo*, Centar za dopisno obrazovanje, Zagreb: Birotehnika
57. Thurik, A. R. (2009.), *Entrepreneurship, Growth, and Public Policy*, 219-249. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511805950.011>
58. Turistička zajednica Šibensko-kninske županije, Festival drniškog merlota, <https://www.dalmatiasibenik.hr/hr/dogadanja/taste-like-dalmatia-drnis-festival-drniskog-merlota/> (02.07.2023.)
59. Turistička zajednica grada Šibenika, Šibenski suveniri, <https://www.sibenik-tourism.hr/> (10.07.2023.)
60. Turistička zajednica grada Skradina, Povijest i kultura, <https://www.skradin.hr/hr/istrazi/kultura-i-bastina/> (02.07.2023.)
61. Vinšalek Stipić, V., Grabić, J. i Vujasinović, T. (2018.), Ruralno poduzetništvo kao strategija održivog razvoja, *Zbornik radova Prve međunarodne konferencije: društveni i gospodarski razvoj ruralnih krajeva u zemljama jugoistočne Europe - izazovi i razvojne mogućnosti*, 83-89., Knin: Veleučilište Marko Marulić u Kninu

62. Vujić, V. (2010.), *Poduzetništvo i menadžment u uslužnim djelatnostima*, Opatija:
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
63. Vinarija Sladić, <https://antesladicvino.hr/> (10.07.2023.)
64. Wickham, P. A. (2006.), *Strategic entrepreneurship*, Essex, UK: Prentice Hall

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika:

Slika 1. Osnovni preduvjeti razvoja poduzetništva	7
Slika 2. Prikaz međuodnosa ruralnog, seoskog i agroturizma.....	13
Slika 3. Administrativno teritorijalna organizacija Šibensko-kninske županije.....	28
Slika 4. Suvenir Šibenska kapa	31
Slika 5. Međunarodni festival pršuta u Drnišu	33
Slika 6. Festival drniškog merlota	34
Slika 7. Kušaonica vina vinarije Sladić u Plastovu	35
Slika 8. Panorama grada Skradina.....	38
Slika 9. Izgled Skradinske torte.....	40
Slika 10. Miranda i Ante Paić u svojoj konobi Skradinske delicije	41

Popis tablica:

Tablica 1. Poduzetničke osobine i funkcije.....	8
Tablica 2. Dolasci i noćenja turista u 2021. i 2022. godini	17
Tablica 3. SWOT analiza ruralnog turizma Šibensko-kninske županije.....	37

ŽIVOTOPIS STUDENTICE

IVA ZORICA

Referentica u odjelu naplate
potraživanja

KONTAKTI

TELEFONSKI BROJ

0992150540

E-POŠTA

ivazorica1@gmail.com

ADRESA

1f Komatska, Zagreb, 10000,
Croatia

OBRAZOVANJE

2023

Ekonomski fakultet, Zagreb

Ekonomika poduzetništva

2021

Ekonomski fakultet, Zagreb

Poslovna ekonomija -
turističko poslovanje

2017

Gimnazija Antuna Vrančića,
Šibenik

Klasična gimnazija

O MENI

Razvijena sposobnost zauzimanja tuđe perspektive, prepoznavanja
tuđih potreba i davanja primjerene povratne informacije.

Naučeno planiranje i izvježbane vještine predviđanja poteškoća.

Spremnost na rad u timu i surađivanje s kolegama.

RADNO ISKUSTVO

REFERENTICA U ODJELU NAPLATE POTRAŽIVANJA

PORSCHE LEASING d.o.o.

kol. 2021 - pro. 2021

AGENTICA KORISNIČKE PODRŠKE

IKEA Hrvatska

sij. 2021 - kol. 2021

AGENTICA KORISNIČKE PODRŠKE

PBZ Card

ruj. 2019 - srp. 2020

TRGOVKINJA

Monile d.o.o.

ruj. 2018 - pro. 2018

PRODAJNA ASISTENTICA

DM - drogerie markt

svi. 2018 - ruj. 2019

VJEŠTINE

- Interpersonalne i komunikacijske vještine
████████████████████
- Efikasnost
████████████████████
- Timski rad
████████████████████
- Sposobnost prilagođavanja promjenama
████████████████████
- Kreativnost
████████████████████
- Osobni razvoj
████████████████████

JEZICI

- hrvatski
████████████████████
- engleski
████████████████████
- španjolski
████████████████████

VOZAČKA DOZVOLA

Kategorija vozačke dozvole
B

OSOBNI PODACI

Datum rođenja:
5.1.1999.