

# STRATEGIJA RAZVOJA PODUZETNIŠTVA U TURIZMU U FUNKCIJI GOSPODARSKOG RAZVOJA DESTINACIJE: PRIMJER OTOKA ŠOLTE

---

**Kundičević, Nela**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2018**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:547011>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-26**

*Repository / Repozitorij:*

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**DIPLOMSKI RAD**

**STRATEGIJA RAZVOJA PODUZETNIŠTVA U  
TURIZMU U FUNKCIJI GOSPODARSKOG  
RAZVOJA DESTINACIJE: PRIMJER OTOKA  
ŠOLTE**

**Mentor:**

**prof. dr. sc. Želimir Dulčić**

**Student:**

**bacc.oec. Nela Kundičević**

**Split, siječanj, 2018.**

## SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	4
1.1. Problem istraživanja .....	6
1.2. Predmet istraživanja .....	7
1.3. Istraživačke hipoteze.....	8
1.4. Ciljevi istraživanja .....	9
1.5. Metode istraživanja.....	10
1.6. Doprinos istraživanju.....	11
<b>2. POJAM I OBILJEŽJA PODUZETNIŠTVA</b> .....	12
2.1. Definiranje pojma poduzetništva.....	12
2.2. Vrste i obilježja poduzetništva .....	13
2.2.1. Vrste poduzetništva .....	13
2.2.2. Obilježja poduzetništva i poduzetnika .....	14
2.2.3. Poduzetnička infrastruktura.....	16
2.3. Analiza stanja i učinaka poduzetništva na primjeru dobre prakse - Estonija.....	17
2.4. Analiza stanja i učinaka poduzetništva u Republici Hrvatskoj.....	19
2.5. Trendovi u poduzetništvu .....	26
<b>3. PODUZETNIŠTVO KAO ČIMBENIK TURISTIČKOG RAZVOJA DESTINACIJE</b> .....	28
3.1. Osnovna obilježja i vrste poduzetništva u turizmu .....	28
3.1.1. Obilježja poduzetništva u turizmu.....	28
3.1.2. Vrste poduzetništva u turizmu.....	30
3.2. Analiza stanja i učinaka poduzetništva u turizmu na primjerima dobre prakse .....	31
3.3. Analiza stanja i učinaka poduzetništva u turizmu Republike Hrvatske.....	32
3.3.1. Poduzetništvo u hotelijerstvu .....	35
3.3.2. Poduzetništvo u restoraterstvu .....	38
3.4. Trendovi poduzetništva u turizmu .....	40
<b>4. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA</b> .....	42
4.1. Metodologija i cilj istraživanja.....	42
4.2. Rezultati istraživanja .....	43
4.2.1. Rezultati intervjua .....	53
4.3. Testiranje postavljenih hipoteza .....	56

<b>5. IZRADA NACRTA STRATEŠKOG PLANA RAZVOJA PODUZETNIŠTVA.....</b>	<b>63</b>
<b>5.1. Analiza stanja otoka Šolte .....</b>	<b>63</b>
5.1.1. Gospodarska analiza.....	63
5.1.2. Ekonomska analiza.....	69
5.1.3. Analiza političkog okruženja .....	70
5.1.4. Demografska analiza .....	71
5.1.5. Analiza infrastrukture.....	76
5.1.5.1. Prometna infrastruktura.....	76
5.1.5.2. Vodoopskrba .....	78
5.1.5.3. Odvodnja i zbrinjavanje otpadnih voda .....	79
5.1.5.4. Stanje okoliša .....	80
5.1.5.5. Stanje poduzetničke infrastrukture.....	81
5.2.5. SWOT analiza .....	82
<b>5.3. Definiranje strateških ciljeva .....</b>	<b>83</b>
<b>6. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>84</b>
<b>SAŽETAK.....</b>	<b>865</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>865</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>876</b>
<b>PRILOZI .....</b>	<b>94</b>

## 1. UVOD

Otoci čine 6% hrvatskoga kopna, s otočnim nizom od 718 otoka, 389 hridi i 78 grebena, što je drugo otočje po veličini u Sredozemlju. Otočni se prostor odlikuje svojim reljefom, klimom, tradicijom, nasljeđem, običajima, poviješću...<sup>1</sup> Gotovo sva razmišljanja o otocima u krugovima ekonomista, sociologa, antropologa i politologa počinju s konstatacijom kako je otok dio kopna okružen morem, u biti jedan izolat, iz čega zapravo proistječu sve njegove specifičnosti.<sup>2</sup> Kao posljedica takve izolacije, otoci obiluju raznim resursima čiji potencijal nije upotpunosti iskorišten već, u većini slučajeva, prepušten volji putničkih agencija te vlasnika apartmana. Neobično je pak koliko malo pažnje se pridaje ka razvoju otoka, s obzirom na to da hrvatski turizam počiva na njihovim netaknutim plažama, te gastronomskoj raznolikošću koju pružaju. Državna tijela uglavnom deklarativno daju otocima značajno mjesto i veliku potporu, prije svega donošenjem Nacionalnog programa razvitka otoka i Zakona o otocima.<sup>3</sup>

Otok Šolta sa površinom od 58,9 km<sup>2</sup> pripada grupi srednjih otoka (50-100 km<sup>2</sup>).<sup>4</sup> Prema posljednjim podacima popisa stanovništva iz 2011.g., broj stanovnika na otoku iznosi tek 1.700, a većinu populacije čine stanovnici starije dobi (50-90.g.) s udjelom od 60,41%.<sup>5</sup> Iz tih podataka je očito kako Šolta tokom turističke sezone većinski uvozi mladu radnu snagu kako bi pokrila sva raspoloživa radna mjesta, a time omogućila široku turističku ponudu. Naime, Šolta je u 2015.g. ostvarila 12.089 dolazaka turista, što je sedam puta više od broja lokalnog stanovništva koje obitava na otoku tokom cijele godine. Broj noćenja, s druge strane, daleko nadmašuje te brojke u iznosu od 109.159.<sup>6</sup> Osnovu šoltanskog gospodarstva čini turizam, poljoprivreda, industrija i zanatstvo.<sup>7</sup> Prema podacima FINE („Osnovni financijski rezultati poslovanja poduzetnika za 2012.“) na otoku je u 2012.g. bilo aktivno 60 poduzetnika sa 146

---

<sup>1</sup>Vidučić, V. (2007): Održivi razvoj otočnog turizma Republike Hrvatske, Naše more, 54 (1/2), str. 42.-48, Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/13166>, [pristupljeno 17.01.2017.].

<sup>2</sup>Defilippis, J. (2001): O gospodarskom razvoju hrvatskih otoka, Sociologija i prostor, 39(1/4), str. 83-96., Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/100231>, [pristupljeno 17.01.2017.].

<sup>3</sup>Grgona, J. (2002): Turizam u funkciji gospodarskog razvitka hrvatskih otoka, Ekonomski pregled, 53(7-8), str. 738-749., Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/28373>, [pristupljeno 17.01.2017.].

<sup>4</sup> URBOS d.o.o. (2015): Strategija razvoja Općine Šolta do 2020., Dostupno na: [http://www.solta.hr/wp-content/uploads/2015/05/strategija\\_razvoje\\_solte\\_travanj\\_2015.pdf](http://www.solta.hr/wp-content/uploads/2015/05/strategija_razvoje_solte_travanj_2015.pdf), [pristupljeno 18.11.2017.], str. 4.

<sup>5</sup> Državni zavod za statistiku (2013): Popisa stanovništva, kućanstava i stanova u Republici Hrvatskoj 2011.g., Dostupno na: <https://www.dzs.hr/>, [pristupljeno 18.11.2017.]

<sup>6</sup> Državni zavod za statistiku (2016): Dolasci i noćenja turista u 2015, Dostupno na: [http://www.mint.hr/UserDocsImages/160209\\_Dolasci\\_nocenja\\_2015.pdf](http://www.mint.hr/UserDocsImages/160209_Dolasci_nocenja_2015.pdf), [pristupljeno 17.01.2017.], str. 11.

<sup>7</sup> URBOS d.o.o. Split., op.cit., str. 5.

zaposlenih.<sup>8</sup> Gospodarstvo otoka Šolte karakterizira<sup>9</sup> nepovoljan odnos zaposlenih u privatnom sektoru u odnosu na javni i broj umirovljenika, depopulacija, nije razvijen breeding otočnih proizvoda, neiskorišteni prirodni resursi, nedostatak turističkih atrakcija, nedostatak organiziranog turizma, itd. Uska je povezanost između stupnja poduzetništva s gospodarskim razvojem otoka Šolte s obzirom na to da jedna stavka ne može funkcionirati bez druge. U slučaju poduzetništva u turizmu, potrebna je dobra „baza“ na kojoj se ono može razvijati a uključuje: turističku ponudu, resurse, raspoloživu radnu snagu, stupanj razvoja ostalih gospodarskih grana na otoku, financijsku potporu i sl.

Nedavnim pristupanjem otoka Šolte LAG-u „Škoji“<sup>10</sup> (što u lokalnom dijalektu znači „otoci“), a koji uz Šoltu obuhvaća Hvar i Vis, uvelike će doprinijeti politici aktivnog gospodarskog razvoja otoka. Neki od očekivanih rezultata LAG-a u razdoblju od 2014.-2020.g. obuhvaćaju:<sup>11</sup>

1. Povećanje zaposlenosti u poljoprivredi i s njom povezanim prerađivačkim djelatnostima za 2 zaposlena,
2. Povećanje broja projekata sufinanciranih iz fondova EU (EFPRR/PRR 2014.-2020.) za 76 projekata,
3. Povećanje ulaganja u restrukturiranje i/ili modernizaciju poljoprivrednih gospodarstava za 35.000,00 EUR,
4. Povećanje broja poljoprivrednih gospodarstava koji sudjeluju u programima kvalitete lokalnim tržištima, kratkim lancima opskrbe te proizvođačkim skupinama/organizacijama za 3 gospodarstva.

Iako se LAG „Škoji“ većinski orijentirao na poljoprivredu kao čimbenik gospodarskog razvoja otoka Šolte, tu gospodarsku granu se želi usmjeriti i prema suradnji s turističkim djelatnostima, a sve u cilju poticanja poduzetništva kod mladih, posebice kod razvijanja i proširivanja ponude OPG-ova u turizmu. Orijehtacija na ruralna područja trebala bi se temeljiti na stimuliranju lokalnog poduzetništva, kreiranju radnih mjesta te dodavanju ekonomske vrijednosti regiji i zajednici, dok se u isto vrijeme često oskudni resursi

---

<sup>8</sup> URBOS d.o.o. Split., op.cit., str. 57.

<sup>9</sup> Ibid., str. 96.

<sup>10</sup> LAG Škoji, O nama, Dostupno na: <http://www.lag-skoji.hr/o-nama/>, [pristupljeno 18.01.2017.].

<sup>11</sup> LAG Škoji (2014): Lokalna razvojna strategija LAG-a Škoji 2014.-2020., Dostupno na: [http://www.lag-skoji.hr/wp-content/uploads/2014/03/LRS\\_LAG-Skoji\\_finalno.pdf](http://www.lag-skoji.hr/wp-content/uploads/2014/03/LRS_LAG-Skoji_finalno.pdf), [pristupljeno 18.01.2017.], str. 30.

zadržavaju unutar te zajednice.<sup>12</sup> U tom aspektu, izuzetno je bitno donijeti pravovremeni strateški plan razvijanja poduzetništva u turizmu kako bi se moglo upravljati njegovim razvojem te usmjeriti njegove koristi prema poboljšanju životnih uvjeta lokalnog stanovništva i gospodarskog razvoja zajednice.

### 1.1. Problem istraživanja

Turizam, kao sveprisutan faktor gospodarskog razvoja Republike Hrvatske pod utjecajem potreba suvremenih turista, sve više izmiče iz urbanih sredina u manja, gospodarski nerazvijena područja. On je velika sila koja utječe na ekonomsku stabilnost zemalja, ali je ujedno i aktivnost od svjetske važnosti i značajnosti.<sup>13</sup>

Unatoč tome, vrednovanje ovog globalnog fenomena kao „lijeka“ za bolest koju je nanijela gospodarska kriza 2008.g., su brojne države pogođene krizom ostavile posrijedi. Naime, nerazvijene su zemlje spoznale da se turizam ne može razvijati bez općeg gospodarskog razvoja, koji se temelji na komplementarnom razvoju svih gospodarskih djelatnosti koje nalaze svoje ekonomske interese na turističkom tržištu.<sup>14</sup> Imajući na umu poznato načelo razvijanja „održivog turizma“ u manjim destinacijama Republike Hrvatske, koje fizički ne mogu podnijeti velike količine turističke potražnje, okrećemo se ka poduzetništvu s ciljem pružanja selektivnih oblika turističke ponude kroz iskorištavanje lokalnih resursa.

Poduzetništvo možemo definirati kao stvaranje inovativne ekonomske organizacije (ili mreže organizacija) sa svrhom dobiti ili rasta, u uvjetima rizika i neizvjesnosti.<sup>15</sup> Pojam poduzetništva sve je privlačniji mlađim generacijama koje, uz stečeno stručno obrazovanje i teorijsku bazu, imaju za cilj vlastoručno utjecati na planirani gospodarski razvoj u njihovoj destinaciji koji će se temeljiti na selektivnim oblicima ponude utemeljene na postojećim lokalnim resursima te kulturnoj baštini zajednice. Prema tome, možemo naglasiti tri temeljne karakteristike poduzetništva:<sup>16</sup>

#### 1. Kreativnost i inovacija,

---

<sup>12</sup> Bartoluci, M. i Budimski, V. (2010): Upravljanje poduzetničkim projektima u turizmu Republike Hrvatske. *Acta turistica*. 22 (2), str. 179-200, Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/70625>, [pristupljeno 20.01.2017.], str. 183.

<sup>13</sup> Cooper et al. (2008): *Tourism principles and practice*, str.3. 4 izd. Harlow [etc.]: Prentice Hall.

<sup>14</sup> Bartoluci, M. (2013): *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Školska knjiga, Zagreb. str.28.

<sup>15</sup> Buble, M. i Buble, M. (2014): *Poduzetništvo*, Aspira, Split, str. 10.

<sup>16</sup> *Ibid.*, str.10.

2. Prikupljanje resursa i utemeljenje ekonomske organizacije,
3. Prilika za dobitkom (ili rastom) uz rizik i neizvjesnost.

Poduzetništvo u turizmu može se označiti kao proces ulaganja resursa u određenu poslovnu aktivnost radi stvaranja proizvoda i turističkih usluga te ostvarivanja određenih ekonomskih učinaka.<sup>17</sup> Veza između turizma i poduzetništva bi se stoga mogla pojasniti na idući način: „Svaki dio turističkog proizvoda čini određenu poduzetničku aktivnost koja može biti uspješna samo ako su svi dijelovi međusobno povezani i koordinirani sadržajem, kvalitetom, cijenom i drugim.“<sup>18</sup> Međutim, kao posljedica neplaniranog odvijanja turizma u manjim destinacijama, dolazi do prekomjernog korištenja ograničenih resursa na kojima počiva turistička djelatnost istih. U većini slučajeva se promatra samo kratkoročna ekonomska korist, a ne dugoročni pozitivni utjecaj na gospodarski razvoj lokalne zajednice.

Otok Šolta, kao manja turistička destinacija, ima potencijala za razvijanje poduzetništva u turizmu koji je utemeljen na primarnim turističkim aktivnostima kao npr. biciklizam, uključivanje gostiju u poljoprivredne aktivnosti (berba maslina, berba grožđa..) itd. Ipak, Šolta se susreće s problemima koji su općepoznati u manjim zajednicama Republike Hrvatske kao npr. depopulacija, ekonomska nerazvijenost, nezaposlenost te pripadajući socioekonomski problemi, kao i nedostatak proaktivne skupine pojedinaca s potrebnim znanjima i vještinama za donošenje strateškog plana održivog razvoja turizma putem poduzetništva u destinaciji.<sup>19</sup>

## **1.2. Predmet istraživanja**

Diplomski rad će na teorijskoj razini obrazložiti pojam poduzetništva, njegove vrste i stanje poduzetništva u Republici Hrvatskoj. Također će biti razjašnjenja veza između poduzetništva i turizma, kao i stanje poduzetništva u turizmu Republike Hrvatske i na samom otoku Šolti. U radu će biti provedeno empirijsko istraživanje pomoću kojeg će se izraditi strateški plan upravljanja razvojem poduzetništva u turizmu.

---

<sup>17</sup> Bartoluci, M., op.cit., str. 285.

<sup>18</sup> Bartoluci, M., op.cit., str. 285.

<sup>19</sup> Đurkin, J. (2015): Organizacijski aspekti turizma zasnovanog na potrebama lokalne zajednice, Doktorska disertacija, Fakultet za menadžment u turizmu u ugostiteljstvu, Rijeka, str.110.



Poduzetništvo u turizmu možemo promatrati kao ključan čimbenik razvoja turizma na otočnim destinacijama koje obiluju prirodnim i kulturnim resursima, a na čemu mogu temeljiti svoju ponudu. Ono se, u takvim zajednicama, većinski manifestira kroz manja obiteljska poduzeća te obiteljska poljoprivredna gospodarstva koja s vremenom dobivaju na sve većoj važnosti i pažnji u cilju gospodarskog razvoja zajednice. Ipak, progresivni razvoj poduzetništva u turizmu na razini čitave zajednice se ne smije prepustiti volji i interesu samih poduzetnika, već se treba pomno planirati i razvijati na temelju strateških odluka za to obučeni djelatnika koji raspoložu s potrebnim vještinama i znanjem o upravljanju razvojem destinacije. Kod manjih destinacija se tu suočavamo s problemom manjka kvalitetnih ljudskih resursa no ,u konačnici, taj problem je rješiv s proaktivnim uključivanjem ljudskih resursa u razne programe obrazovanja i financijske potpore od strane nadležnih vlasti – pa čak i *outsourcingom* kvalificiranih ljudskih resursa od strane drugih lokalnih zajednica.

### **1.3. Istraživačke hipoteze**

Osnovni zaključak koji se želi potvrditi ovim jest da će donošenje strategije razvoja poduzetništva u turizmu doprinjeti gospodarskom razvoju otoka Šolte. Kako bi došli do tog zaključka, potrebno je postaviti hipoteze, te izvršiti statističke testove na temelju varijabli iz prethodno provedenog empirijskog istraživanja. Na temelju prethodno definiranog problema i predmeta istraživanja, postavljene su slijedeće alternativne hipoteze:

**H1:** *Aktualna strategija razvoja općine Šolta doprinosi razvoju poduzetničke infrastrukture na otoku*

**H2:** *Novija poduzeća na otoku Šolti su sklonija udruživanju s drugim poduzetnicima na otoku i povećavanju turističke ponude otoka*

**H3:** *Poduzetnici koji osjećaju povećani obujam prodaje uz povećanje turističkih dolazaka i noćenja su skloniji širenju poslovanja u budućnosti*

**H4:** *Novija poduzeća zapošljavaju radnike s višim stupnjem obrazovanja*

Navedene hipoteze će se prihvatiti ili odbaciti nakon provedenog teorijskog i empirijskog istraživanja u nastavku rada.

Alternativne hipoteze su izmjenjene u odnosu na originalne uslijed manjka potrebnih podataka u empirijskom istraživanju, a u svrhu provođenja statističkih testova. U nastavku su navedene originalne alternativne hipoteze postavljene u istraživačkom radu II.

***H1:** Primjena strategije razvoja poduzetništva u turizmu doprinosi razvoju poduzetničke infrastrukture na otoku Šolti.*

***H2:** Primjena strategije razvoja poduzetništva u turizmu doprinosi rastu zaposlenosti lokalnog stanovništva na otoku Šolti.*

***H3:** Primjena strategije razvoja poduzetništva u turizmu doprinosi obogaćivanju turističke ponude otoka Šolte.*

***H4:** Primjena strategije razvoja poduzetništva u turizmu doprinosi povećanju dolazaka i noćenja turista na otoku Šolti.*

#### **1.4. Ciljevi istraživanja**

Osnovni cilj istraživanja je izraditi strateški plan razvoja poduzetništva u turizmu u funkciji gospodarskog razvoja otoka Šolte. Cilj je također, dati zaključak na općeniti utjecaj strateškog planiranja poduzetništva u turizmu na sveukupan gospodarski razvoj otoka Šolte.

Iz gore navedenog osnovnog cilja i hipoteza, definirani su istraživački ciljevi:

- Teorijski istražiti i definirati pojam poduzetništva, njegove vrste i utjecaj na ostale gospodarske grane,
- Teorijski istražiti i definirati strateško planiranje i faze strateškog plana poduzetništva,
- Povezati pojam poduzetništva s poduzetništvom u turizmu,
- Analizirati trenutno stanje poduzetništva u turizmu na razini države,
- Analizirati trenutno gospodarsko stanje otoka Šolte i opće značajke otoka (demografske, ekonomske, turističke),
- Analizirati postojeće podatke o stanju poduzetništva u turizmu na otoku Šolti te povezati s dosadašnjim razvojem turizma na otoku,
- Istražiti uključenost otoka Šolte u projektima i natjecajima za održivim razvojem destinacije, te poticajima poduzetništva u turizmu,
- Empirijski istražiti utjecaj donošenja strategije upravljanja poduzetništvom u turizmu na gospodarski razvoj otoka Šolte (turističku ponudu, porast poduzetništva, lokalno stanovništvo te dolaske i noćenja turista).

## 1.5. Metode istraživanja

U cilju prihvaćanja odgovarajućih prijašnje postavljenih hipoteza, prvotno je potrebno postaviti teorijsku strukturu rada koja će biti utemeljena na znanstvenim knjigama, časopisima te mrežnim izvorima. Tako dobro postavljena baza rada će se potom obrađivati s više istraživačkih metoda:

- a) *Metoda deskripcije*; Metoda deskripcije je postupak jednostavnog opisivanja ili ocrtavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.<sup>20</sup> Metoda će biti korištena u samom početku rada pri definiranju pojma poduzetništva, njegovih karakteristika i okvira strategije poduzetništva. Opisati će se sama destinacija koja služi kao primjer implementacije strategije poduzetništva, njeno trenutno gospodarsko stanje, demografski podatci te turistička ponuda destinacije. Također, pojasniti će se veza između turizma i poduzetništva, te međutjecaj jednog na drugog.
- b) *Metoda komparacije*; Komparativna metoda je postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava procesa i odnosa, odnosno utvrđivanja njihove sličnosti u ponašanju i intenzitetu i razlika među njima.<sup>21</sup> Ovom metodom će se uočiti i usporediti sličnosti i razlike između poduzetništva i turizma.
- c) *Metoda analize i sinteze*;
  - Metoda analize je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjenja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente i izučavanje svakog dijela za sebe u odnosu na druge cjeline.<sup>22</sup>
  - Metoda sinteze je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja, sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene, povezujući izdvojene elemente, pojave, procese i odnose u jedinstvenu cjelinu.<sup>23</sup>
- d) *Metoda indukcija i dedukcije*;
  - Induktivna metoda je sistematska i dosljedna primjena induktivnog načina zaključivanja u kojem se na temelju pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu.<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, 4. Izd., Ekonomski fakultet Sveučilišta, Rijeka, str. 310.

<sup>21</sup> Zelenika, R., op. cit., str. 311.

<sup>22</sup> Ibid., str. 299.

<sup>23</sup> Ibid., str. 301.

<sup>24</sup> Ibid., str. 295.

- Deduktivna metoda je sustavna i dosljedna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojem se iz općih stavova izvode posebni, pojedinačni, te se dolazi do konkretnih, pojedinačnih zaključaka.<sup>25</sup>

U empirijskom dijelu rada će biti obavljeno istraživanje uz pomoć dvije metode sakupljanja primarnih podataka: intervjua i ankete.

- Intervju je djelomično strukturiran te proveden s odgovarajućim ispitanicima (djelatnik/ca u turističkoj zajednici otoka Šolte ili jednog od aktivista/ica u prokativnim udrugama otoka Šolte).
- Anketa će sadržavati pitanja otvorenog i zatvorenog tipa na temu poduzetništva u turizmu te utjecaju istog na gospodarski razvoj otoka. Anketa će se slati putem email-a na osobne adrese poduzetnicima i udrugama na otoku Šolti.

U istraživanju se koristi meta analiza koja se temelji na sekundarnim podacima. Podaci su prethodno objavljeni u znanstvenim ili stručnim časopisima, zbornicima, konferencijama i slično. Podaci obuhvaćaju različite izvore, te podatke u različitim vremenskim trenucima, a koji će u ovom radu biti spojeni i povezani tako da se postigne nova znanstvena i stručna informacija.<sup>26</sup>

## 1.6. Doprinos istraživanju

Doprinos istraživanju će biti dan kroz zaključke na temelju kvantitativnih i kvalitativnih podataka o stanju poduzetništva u turizmu te njegovom utjecaju na razvoj gospodarstva otočnih destinacija, na primjeru otoka Šolte. To su destinacije koje obiluju prirodnim atrakcijama na temelju čega mogu razvijati razne selektivne oblike turizma, kao i inovativne poduzetničke pothvate u turizmu, a u cilju gospodarskog razvoja destinacije.

Cilj rada je izraditi strateški plan pomoću kojeg se poduzetništvo u turizmu otoka Šolte može razvijati koristeći podršku bitnih gospodarskih grana kao npr. poljoprivede, trgovine putem prodaje autentičnih lokalnih proizvoda (npr. vina, maslinovog ulja, suvenira s lokalnim začinskim i aromatičnim biljima i sl.) itd. Takav princip razvijanja turizma koji počiva na

---

<sup>25</sup> Ibid., str. 297.

<sup>26</sup> Tkalac Verčić, A. et al. (2010): Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje, M.E.P., Zagreb, str. 91.

temeljima gospodarstva neke destinacije uvelike doprinosi njegovom održivom razvoju, kao i sveukupnom razvoju zajednice.

Na kraju rada je dan pregled literature, slika, tablica, grafikona te izvora koji su korišteni pri pisanju rada.

## **2. POJAM I OBILJEŽJA PODUZETNIŠTVA**

### **2.1. Definiranje pojma poduzetništva**

Poduzetništvo, kao i turizam, je prisutno već stoljećima i dio je ljudske naravi. Prve naznake poduzetništva kao organizirane djelatnosti, se javljaju u razdoblju od 12. do 15. stoljeća s glavnim motivima poput želje za stjecanjem zlata i novca.<sup>27</sup> Tradicionalno poimanje poduzetnika se može karakterizirati s današnjim shvaćanjem biznismena – osobe koja je prvenstveno zainteresirana za posao, profit, konkurentnost, financijski je neslobodna i sl.<sup>28</sup> Proces poduzetništva se stoga može definirati i kao ulaganje resursa u neku poslovnu aktivnost radi ostvarivanja poslovnih dobiti.<sup>29</sup>

U suvremenoj ekonomskoj teoriji definicija poduzetništva se uvelike razlikuje od tradicionalne, ali teško je odabrati jednu koja obuhvaća sve karakteristike poduzetništva kao čina nekog poslovnog subjekta. Suvremene poduzetnike često doživljavamo kao pokretače ekonomskog razvitka koji ubiru profit kao nagradu za svoj rizik.<sup>30</sup> Njihovi motivi uključuju ne samo ostvarivanje profita i zauzimanje svog mjesta na tržištu, već i utjecaj koji imaju na lokalnu zajednicu. Bit modernog poduzetnika jest da svoju inovativnost iskoristi i pretvori u poslovnu priliku, te da svoj posao radi bolje od svoje konkurencije.<sup>31</sup> Njegov fokus nije usmjeren izričito na stvaranje ekonomskih učinaka, nego ima širu društvenu i ekonomsku ulogu.<sup>32</sup> Suvremeni poduzetnici se stoga mogu usporediti s umjetnicima. U njima se javlja ne samo želja da budu „sam svoj šef“ i ostvare zaradu, već i da svojom kreativnošću i inovativnošću doprinesu boljitku društvene zajednice u kojoj posluju.

---

<sup>27</sup> Bartoluci, M., op. cit., str. 259.

<sup>28</sup> Reintjens, Y. (2011): Businessman vs Entrepreneur. What's the difference? Dostupno na: <https://blog.topplaza.com/2011/07/businessman-vs-entrepreneur-whats-the-difference/> [pristupljeno 31.12.2017.]

<sup>29</sup> Ibid., str. 261.

<sup>30</sup> Buble, M., op.cit., str. 9.

<sup>31</sup> Ibid., str. 8.

<sup>32</sup> Ibid., str. 261.

## 2.2. Vrste i obilježja poduzetništva

### 2.2.1. Vrste poduzetništva

Poduzetništvo, s aspekta poduzeća, možemo podijeliti u tri skupine:<sup>33</sup>

1. Tradicionalno; primjenjuje se kod poduzeća svih veličina te raznih vrsta pravno-organizacijskih oblika. Glavni cilj tradicionalnog poduzetništva jest ostvarivanje profita koji pripada vlasnicima kapitala koji ujedno i odlučuju o njegovoj upotrebi.

Kategorija	Broj ljudi	Promet ili imovina	
srednja poduzeća	<250	≤ 260.000.000,00 kn	≤ 130.000.000,00 kn
mala poduzeća	<50	≤ 65.000.000,00 kn	≤ 32.500.000,00 kn
mikro poduzeća	<10	≤ (2 mil. €)	≤ (2 mil. €)

**Slika 1.: Podjela poduzeća prema broju zaposlenih i ostvarenom prometu ili imovini**

Izvor: HZZ,

<http://www.hzz.hr/UserDocsImages/Business%20enterprise%20and%20entrepreneurial%20environment%20-%20final.pdf>

2. Korporacijsko; povezano pretežito s velikim tvrtkama/korporacijama koje žele iskoristiti nove principe menadžmenta u svom poslovanju, a u svrhu stvaranja percepcije o novim proizvodima i kreativnošću unutar poduzeća.
3. Socijalno; koristi poduzetničke principe s namjerom poboljšanja kvalitete života u lokalnoj zajednici, te s naglaskom na društveno odgovorno poslovanje tokom obavljanja poduzetničke djelatnosti.

Bakotić et al. (2016) u svom radu navodi tipove poduzetništva s obzirom na obilježja samih poduzetnika, a gledano s aspekta poduzetnika – osnivača, kao nositelja poslovnog procesa, i to prema:<sup>34</sup>

- a) Obiteljskoj angažiranosti;
  - a. Neobiteljsko
  - b. Obiteljsko
- b) Spolu;

<sup>33</sup> Dračić, I. (2012): Poslovanje poduzeća i poduzetničko okruženje, Hrvatski zavod za zapošljavanje, Varaždin, Dostupno na: <http://www.hzz.hr/UserDocsImages/Business%20enterprise%20and%20entrepreneurial%20environment%20-%20final.pdf> [pristupljeno 14.12.2017.], str. 9.

<sup>34</sup> Bakotić, D. et al. (2016): Obiteljsko poduzetništvo, Ekonomski fakultet Sveučilišta, Split, str. 17.

- a. Poduzetništvo muškaraca
- b. Poduzetništvo žena
- c) Nacionalnosti;
  - a. Poduzetništvo većine
  - b. Poduzetništvo nacionalne manjine
- d) Dobnoj zrelosti;
  - a. Poduzetništvo zrelih osoba
  - b. Poduzetništvo mladih osoba
- e) Poduzetničkom iskustvu;
  - a. Poduzetništvo u novoosnovanim poduzećima
  - b. Te ono u etabliranim tvrtkama
- f) Broju poduzetnika;
  - a. Individualno
  - b. Grupno

Ipak, pojam poduzetništva se pretežito vezuje s manjim poduzećima i to zato što su:<sup>35</sup>

- a. Naučena poslovati s ograničenim resursima,
- b. Inovativnija su i kreativnija,
- c. Poduzetnik je emotivno povezan s vlastitim poduzećem uslijed vlasništva nad idejama i ciljevima,
- d. Manji poduzetnici na konkurenciju više gledaju kao priliku za umrežavanje,
- e. Veći je rizik za manjeg poduzetnika (ego, društveni status, obitelj, imovina, itd.).

### *2.2.2. Obilježja poduzetništva i poduzetnika*

Suvremenog poduzetnika čine tri temeljne karakteristike:<sup>36</sup>

1. kreativnost i inovacija; pretežito se odnosi na sposobnost stvaranja nečeg novog, bilo da je to novi proizvod, nova metoda proizvodnje, novo tržište, nova organizacija i sl.
2. prikupljanje resursa i utemeljenje ekonomske organizacije; pri tom se misli na tvrtku, poslovnu jedinicu unutar tvrtke, mrežu neovisnih organizacija ili neprofitnu organizaciju.

---

<sup>35</sup> Dračić, I., op.cit., str. 9.

<sup>36</sup> Buble, M., op.cit., Aspira, Split, str. 10.

3. prilika za dobitkom uz rizik i neizvjesnost; gdje se rizik odnosi na varijabilnost povrata, a neizvjesnost na vjeru poduzetnika u svoju procjenu funkcioniranja svijeta radi razumijevanja uzroka i posljedica u okolini.

U kontekstu prijašnje definiranih obilježja, postoje brojne definicije poduzetnika kao poslovne osobe, te su dane i osnovne determinante poduzetničkog ponašanja: traganje za promjenama, reagiranje na promjene i korištenje promjena kao povoljnih prilika.<sup>37</sup> Dakle, poduzetnici su osobe koje utemeljuju poduzeća kako bi ostvarili rast i profit koristeći pri tom promišljen, planski pristup zasnovan na konceptu i tehnikama strateškog menadžmenta. Oni su također jako inovativni – stvaraju nove proizvode i tržišta te primjenjuju kreativne strategije i načine upravljanja.<sup>38</sup> Međutim poduzetnici, unatoč sposobnosti inovativnog razmišljanja te kreiranju novih poslovnih pothvata i realizaciji ideja, ne mogu sami za sebe stvoriti uvjete koji će njima dozvoliti da svoju ideju pretvore u gotov proizvod. Tu nastupa država koja mora posredovati i olakšati poduzetnicima ono što oni znaju najbolje – dakle, inovativnim promišljanjem doći do ideje koju će potom pretvoriti u kompetitivan proizvod te ga plasirati na tržište.

GEM istraživanja, koja se bave proučavanjem razvoja poduzetništva u raznim nacionalnim gospodarstvima u svijetu, potvrdila su da intenzitet i tipovi poduzetničkog djelovanja ovise o razvojnoj fazi u kojoj se neko gospodarstvo nalazi.



**Slika 2.: Karakteristike gospodarstva koje uvjetuju razvoju poduzetništva**

Izvor: GEM Hrvatska 2016, <http://www.gemconsortium.org/report>

<sup>37</sup> Bakotić, D. et al., op.cit., str. 8.

<sup>38</sup> Buble, M., op.cit., str. 29.



Gospodarstva koja su temeljena na osnovnim faktorima ovise o temeljnim stupovima razvoja države, dakle: institucionalnom okviru, primarnom obrazovanju, zdravstvu te makroekonomskim uvjetima.<sup>39</sup> Oni prvo moraju stvoriti uvjete za „normalno“ funkcioniranje nacionalnog gospodarstva i podići kvalitetu životnih uvjeta stanovništva, a prije nego mogu krenuti u inovativno razmišljanje i iskorištavanje poslovnih prilika. U drugoj fazi, gdje se nalaze gospodarstva temeljena na efikasnosti, možemo govoriti o državama koje su orijentirane na privlačenje stranih investitora, te obrazovanju radne snage za višu razinu tehnologizacije, a kojima pripada i Hrvatska. Konačno, treća faza obuhvaća gospodarstva koja mogu generirati i komercijalizirati nova znanja.<sup>40</sup>

### 2.2.3. Poduzetnička infrastruktura<sup>41</sup>

Poduzetničku infrastrukturu čine poduzetnički centri, zone, inkubatori te tehnološki centri, parkovi i klasteri. U nastavku ulomka će svaki pojam biti pojašnjen zasebno.

- a) Poduzetnički centar; predstavlja organiziranu skupinu stručnjaka u poduzetništvu koji može imati regionalnu ili lokalnu razinu a ovisno o razvijenosti poduzetništva na tom prostoru, te potrebama za uslugama poduzetničkog centra. Glavna zadaća uključuje: informiranje, savjetovanje, pomoć oko poslovnih planova, organiziranje stručnih seminara i sl.
- b) Poslovne zone; koje se odnose na područje koje je prostorno-planskim dokumentom određeno za obavljanje gospodarske djelatnosti, a koje raspolaže s potrebnom infrastrukturom (energetskom, komunalnom, prometnom). Razvijanjem poslovnih zona se dugoročno rješavaju problemi poduzetnika oko pronalaska poslovnog prostora.
- c) Poduzetnički inkubator; odnosi se na funkcionalno uređenu lokaciju gdje se okupljaju poduzetnici početnici koji tek razvijaju svoje poslovne ideje, te oni koji su tek započeli s poslovanjem. Unutar inkubatora im je omogućeno korištenje infrastrukture te razne opreme, usluge savjetovanja, administrativne usluge, marketinške, financijske, tehničke usluge i dr. Korištenje inkubatora je

---

<sup>39</sup> Singer, S. et al. (2017): Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom? GEM Hrvatska 2016, Dostupno na: <http://www.gemconsortium.org/report>, [pristupljeno 10.12.2017.], str. 13.

<sup>40</sup> Ibid.

<sup>41</sup> Bakotić, D. et al., op.cit., str. 55-. 60.

namijenjeno kratkoročno, dok poduzetnik nije samostalan u vođenju ili pri realizaciji svog poslovnog pothvata.

- d) Tehnološki centri; čiji je glavni cilj promicanje inovacija, novih tehnologija i poduzetništva, kao i potpomaganje razvitku inovativnosti unutar lokalne zajednice.
- e) Tehnološki parkovi; koji ima šire poimanje od tehn. centra, a koriste se za opisivanje različitih oblika poticanja, osnivanja i razvoja na znanju zasnovanih malih i srednjih poduzeća, te razvoj poduzetništva.
- f) Klasteri; riječ je o novom modelu razvoja poduzetništva koji je zasnovan na umrežavanju na prostorima gdje je razvoj malih i srednjih poduzeća dosegao određenu razinu razvoja i gdje država promiče i daje potporu gospodarskom razvoju. Konkretni cilj klastera je stvaranje tržišnih lidera koji će omogućiti porast izvoza proizvoda i usluga, otvaranje novih radnih mjesta itd.

### **2.3. Analiza stanja i učinaka poduzetništva na primjeru dobre prakse - Estonija**

Hrvatska se trenutno nalazi na 51. mjestu s obzirom na predviđenu lakoću poslovanja u 2018.g., a u uzorku od ukupno 190 zemalja, gdje se pod lakoćom poslovanja misli na lakoću ili težinu s kojom poduzetnici osnivaju i vode poduzeća.<sup>42</sup> Na prvom mjestu nalazi se Danska, a slijede ju Ujedinjeno Kraljevstvo, Švedska i Estonija. U nastavku rada je uspoređen poduzetnički sustav Hrvatske sa sustavom države koja je bolja od Hrvatske po tom pitanju, a po načelu benchmarkinga.

Proveden je benchmarking na primjeru Estonije, čiji mali i srednji poduzetnici godišnje ostvaruju više od dvije trećine vrijednosti izvoznih dobara u EU, te su odgovorni za više od tri četvrtine vrijednosti uvoznih dobara.<sup>43</sup> S obzirom da se radi o državi koja broji tek nešto više od 1.3 milijuna stanovnika očito je kako je poduzetništvo i poduzetničko okruženje u Estoniji snažno i konkurentno. Estonija, naime, ima drugi najveći TEA indeks od svih zemalja EU, a koji iznosi 12.60% te je otprilike 80% poduzeća u Estoniji prvenstveno motivirano prilikama.

---

<sup>42</sup> Maletić, I. (2017): Usporedba Hrvatske s drugim državama na temelju međunarodnih analiza konkurentnosti, Dostupno na: <https://issuu.com/ivanamaletic/docs/konkurentnost>, [pristupljeno 10.12.2017.], str. 21.

<sup>43</sup> Eurostat (2017): SMEs in the European Union generate half of the intra-EU trade in goods, Dostupno na: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/8467294/6-21112017-AP-EN.pdf/ab123dd2-0901-4c64-95b0-f071a5f235e3>, [pristupljeno 10.12.2017.], str. 2.

<sup>44</sup> Također, oko 80% radno sposobnog estonskog stanovništva je zaposleno u malim i srednjim poduzećima, dok je prosjek za čitavu Europu oko 67%. <sup>45</sup>

**Tabela 1.: Profiliranje stanja poduzetništva: usporedba Estonije i Hrvatske**

Profiliranje stanja poduzetništva			
	Vrijednost (%)	Rang (svjetski/64)	Hrvatska
Percepcija o prilikama	52,3	15	24,6 (60 rang)
Percepcija o vlastitim sposobnostima	43,7	43	50,2 (29 rang)
Strah od neuspjeha	41,2	15	35,8 (35 rang)
Poduzetničke nakane	16,4	35	18,2 (32 rang)
TEA	16,2	13	8,4 (42 rang)
Osnovana stopa vlasništva nad tvrtkom	7,8	25	4,2 (55 rang)
Poduzetnička aktivnost zaposlenika - EEA	6,3	10	5,3 (19 rang)
Motivacijski indeks	3,3	21	1,3 (47 rang)
Stupanj inovativnosti	34,5	13	23,3 (38 rang)
Visoko mišljenje o poduzetnicima	63,6	41	45,6 (61 rang)
Poduzetništvo kao dobar odabir karijere	53,2	49	62,2 (34 rang)
Medijska pažnja poduzetništvu	52,7	46	47,2 (53 rang)

Izvor: izrada autorice prema GEM Global Report 2016/2017, <http://www.gemconsortium.org/report>

Kao što je vidljivo iz tablice br.1. , Hrvatska zaostaje za Estonijom u svim pogledima osim: percepcije poduzetnika o vlastitim sposobnostima, poduzetničkim nakanama stanovnika, te percepciji odabira poduzetništva kao karijere. Takvi rezultati nam govore kako u Hrvatskoj, kao u Estoniji, postoji želja stanovnika za poduzetništvom i inovativnošću, ali ona je najviše uvjetovana osnivanjem poduzeća iz nužnosti (iz čega proizlazi nizak motivacijski indeks Hrvatske u odnosu na Estoniju). Najveći razlog neuspjeha i propadanja poduzeća u Estoniji je neprofitabilnost, dok su za Hrvatsku navedeni osobni razlozi.<sup>46</sup> U Estoniji, po godinama, prednjače poduzetnici u dobi od 25-34.g., a što je slučaj i za Hrvatsku.

Glavni strateški ciljevi estonske strategije rasta poduzetništva za razdoblje 2014-2020.g. su:<sup>47</sup>

- a) Povećati produktivnost po zaposlenom za 80% više od prosjeka EU,
- b) Povećati zaposlenost u dobnim skupinama 20-64.g. do 76%,

<sup>44</sup> WEF (2016): Europe's Hidden Entrepreneurs, Dostupno na: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Entrepreneurship\\_in\\_Europe.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Entrepreneurship_in_Europe.pdf), [pristupljeno 10.12.2017.], str. 10.

<sup>45</sup> Ibid., str. 20.

<sup>46</sup> GEM (2017): Global Entrepreneurship report 2016/2017, Dostupno na: <http://www.gemconsortium.org/report>, [pristupljeno 10.12.2017.], str. 115.

<sup>47</sup> Majandus-Ja Kommunikatsiooni-Ministeerium (2013): Estonian Entrepreneurship Growth Strategy 2014-2020, Dostupno na: [http://kasvustrateegia.mkm.ee/index\\_eng.html](http://kasvustrateegia.mkm.ee/index_eng.html), [pristupljeno 10.12.2017.], str. 7.

- c) Prepoznati buduća razvojna područja kako bi se tamo usmjerilo najviše aktivnosti.

S druge strane, hrvatski strateški ciljevi su usmjereni ka rastu poduzetništva za razdoblje 2014-2020.g. su:

- a) Poboljšanje ekonomske uspješnosti,
- b) Poboljšani pristup financiranju,
- c) Promocija poduzetništva,
- d) Poboljšanje poduzetničkih vještina,
- e) Poboljšano poslovno okruženje.

Dakle, Estonci su više usmjereni ka stvaranju boljih životnih uvjeta za mladi radni kontigent te su zadali specifične strateške ciljeve. S druge strane, Hrvati se još uvijek bave preopćenitim ciljevima poput promocije i poboljšanja poduzetničkih vještina, te manje pažnje usmjeravaju ka stvaranju boljih uvjeta za poduzetnike kao npr.: olakšavanje institucionalnog okvira stvaranja poduzeća, bolji uvjeti kreditiranja, bolje makroekonomsko okruženje itd. Hrvatsku i Estoniju ne možemo promatrati kao dvije gospodarski identične države koje imaju jednake prilike (infrastrukturne, vladine politike i sl.) za poticanje novih poduzetnika u ostvarenje svojih poslovnih ideja, ali trebalo bi svakako pomno sagledati strateške odluke estonske vlade po pitanju poticanja poduzetništva – te ih prilagoditi hrvatskom gospodarstvu.

## **2.4. Analiza stanja i učinaka poduzetništva u Republici Hrvatskoj**

Jedan od najučinkovitijih načina koji prikazuje karakteristike i stanje poduzetništva u Hrvatskoj je GEM istraživanje, gdje je temeljni konceptni okvir pretpostavka da nacionalni ekonomski rast ovisi o kapacitetu cjeline društva da se kroz usklađene interakcije makroekonomskih faktora, poduzetničkog ekosustava i poduzetničkog djelovanja na razini pojedinca doprinosi stvaranju novih vrijednosti.<sup>48</sup> U osnovi koncepta je i shvaćanje poduzetništva kao složenog fenomena ponašanja, koji je prisutan u svim društvenim organizacijama (obrazovanje, istraživanje, kultura, itd.), a ne samo u gospodarstvu.<sup>49</sup> Istraživanje se uvijek provodi na minimalno 2000 ispitanika u uzorku, te sudjeluje minimalno 35 eksperata iz područja poduzetništva. U nastavku su predstavljeni rezultati GEM istraživanja kroz godine.

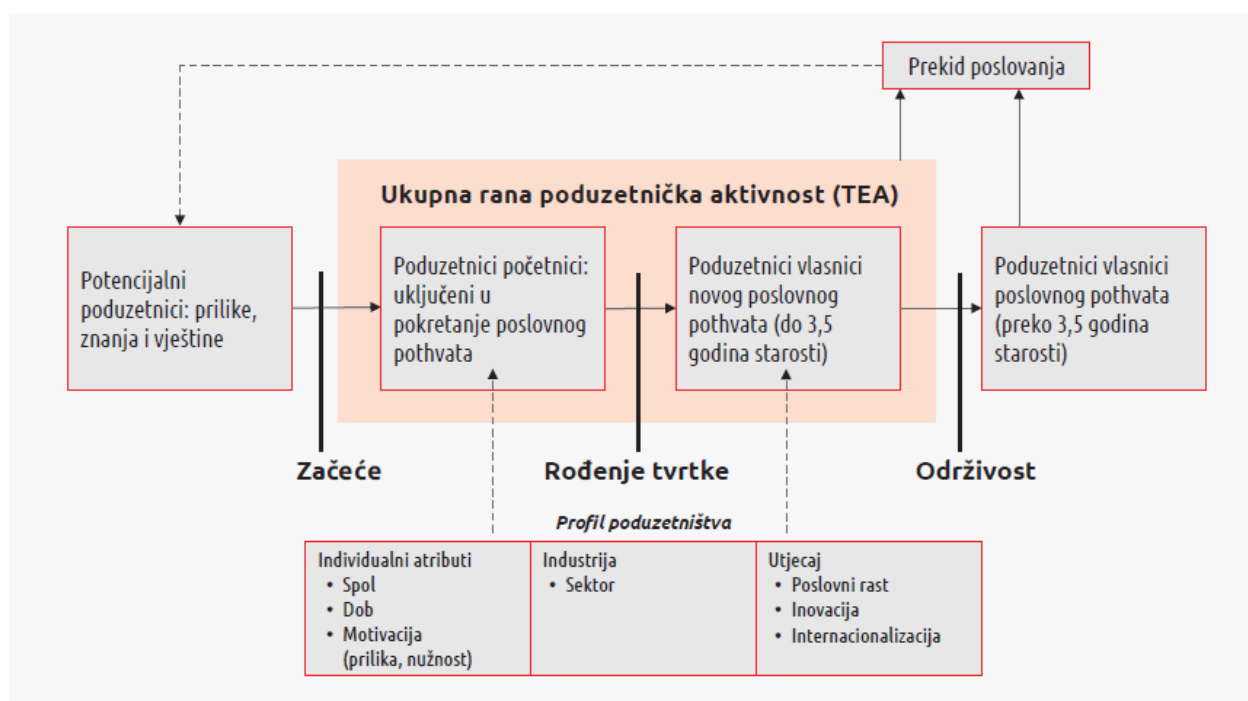
---

<sup>48</sup> Singer, S. et al., op.cit., str. 14.

<sup>49</sup> Ibid., str. 15.

Poduzetnička aktivnost Hrvatske analizira se pomoću pokazatelja kojima se prate promjene ključnih obilježja pojedinih kategorija poduzetničke aktivnosti: <sup>50</sup>

1. Potencijalni poduzetnici – oni koji vide priliku i vjeruju da imaju sposobnosti za pokretanje poslovnog pothvata
2. Novi poduzetnici – poslovni pothvat stariji od tri mjeseca ali manje od 42 mjeseca
3. „Odrasli“ poduzetnici – poslovni pothvat stariji od 42 mjeseca
4. Poduzetnička aktivnost zaposlenika



**Slika 3.: Poduzetnički proces i GEM operativne definicije**

Izvor: GEM Hrvatska 2016, <http://www.gemconsortium.org/report>

Kao što je vidljivo iz slike br.3, kako bi potencijalni poduzetnici postali poduzetnici početnici – na njih utječe niz faktora poput dobi, spola, motivacije (poduzetništvo iz prilike ili iz nužnosti), a ujedno i sektor u kojem žele ostvariti svoje poduzetničke mogućnosti. Nakon rođenja tvrtke, poduzetnici vlasnici moraju ostvariti kontinuirani poslovni rast, biti inovativni, pratiti tržišne prilike i potražnju za svojim dobrima i sl. U slučaju da ne mogu pratiti održivi način poslovanja, dolazi do prekida poslovanja i potrebno je opet iskoristiti stečeno znanje, vještine i prilike kako bi opstali na tržištu. U nastavku su predstavljeni podatci za sve četiri

<sup>50</sup> Singer, S., op. cit., str. 21.

skupine (potencijalni poduzetnici, novi poduzetnici, odrasli poduzetnici, poduzetnička aktivnost zaposlenika).

**Tabela 2.: Percepcija poduzetnika o prilikama 2002.-2016.g. (Hrvatska)**

Godina	Percepcija o prilikama		Percepcija o osobnim sposobnostima za pokretanje poslovnog pothvata	
	Hrvatska	Najviši	Hrvatska	Najviši
2002.	17,19	51,22 Finska	39,57	66,83 Argentina
2005.	37,27	35,75 Danska	56,68	74,81 Venezuela
2008.	44,38	74,45 Angola	59,80	76,52 Dominikanska Republika
2011.	18,25	85,54 Nigerija	48,97	83,68 Nigerija
2016.	24,6	78,5 Švedska	50,2	60,2 Poljska

Izvor: izrada autorice prema Global Entrepreneurship report 2016/2017, <http://www.gemconsortium.org/report>

Percepcija poduzetnika o prilikama je rasla od 2002.-2008.g., no nakon svjetske ekonomske krize (2008.) prati ju trend opadanja. Percepcija o vlastitoj sposobnosti za pokretanje poslovnog pothvata ima iste karakteristike rasta do 2008.g., no potom oscilira oko 50% te je 2016.g. iznosila 50,2%.

U istraživanju je analiziran i TEA indeks (Total Early-stage Entrepreneurial Activity) tj. pokazatelj „početničke“ poduzetničke aktivnosti, a koji uvrštava poduzetnike, ne starije od 3 mjeseca, koji su tek pokrenuli poslovni pothvat, ali i one koji imaju poslovni pothvat, a koji nisu stariji od 42 mjeseca. <sup>51</sup>

**Tabela 3.: TEA indeks 2002.-2016.g. (Hrvatska)**

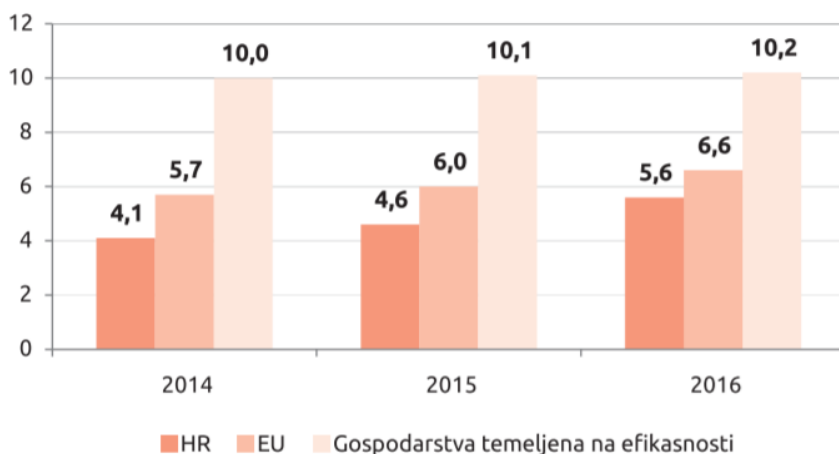
Godina	Hrvatska		TEA Najviši
	TEA	Rang	
2002.	3,62	32/37	18,90 Tajland
2005.	6,11	19/35	25,00 Venezuela
2008.	7,59	26/43	29,82 Bolivija
2011.	7,32	37/55	34,99 Nigerija
2016.	8,4	25/32	16,2 Estonija (EU)

Izvor: izrada autorice prema Global Entrepreneurship report 2016/2017, <http://www.gemconsortium.org/report>

TEA indeks je najmanji u razdoblju oko krize (2008.-2011.g.), a od 2011. do 2016.g. se vraća na razinu od 8%, iako je ta stopa i dalje značajno ispod prosjeka zemalja čijoj razvojnoj skupini Hrvatska pripada. <sup>52</sup>

<sup>51</sup> Singer, S., op. cit., str. 27.

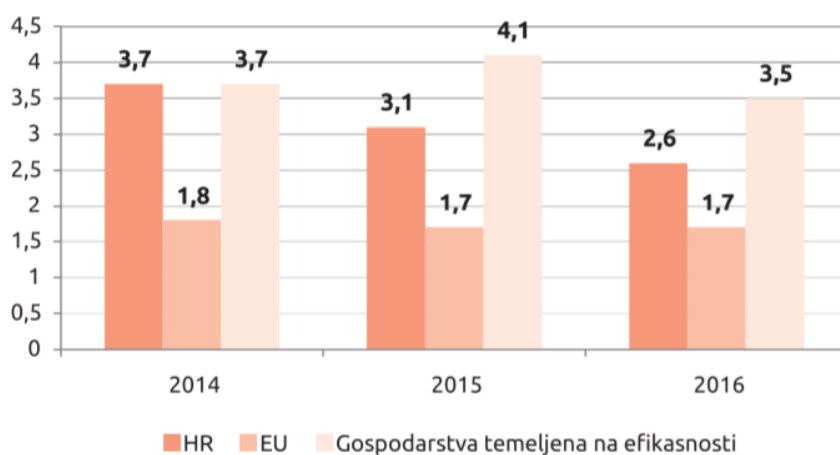
<sup>52</sup> Ibid., str. 27.



**Slika 4.: Razlozi za ulazak u poduzetničku aktivnost - zbog uočene prilike**

Izvor: GEM Hrvatska 2016, <http://www.gemconsortium.org/report>

Iz slike br.4. je vidljivo kako poduzetnika koji su ušli u poslovni pothvat uslijed uočene prilike u Hrvatskoj ima manje nego što je prosjek u EU, i to kroz sve tri godine. To je posebno slučaj kad je riječ o gospodarstvima koja su temeljena na efikasnosti, a čijoj razvojnoj skupini pripada Hrvatska.



**Slika 5.: Razlozi za ulazak u poduzetničku aktivnost - zbog nužnosti**

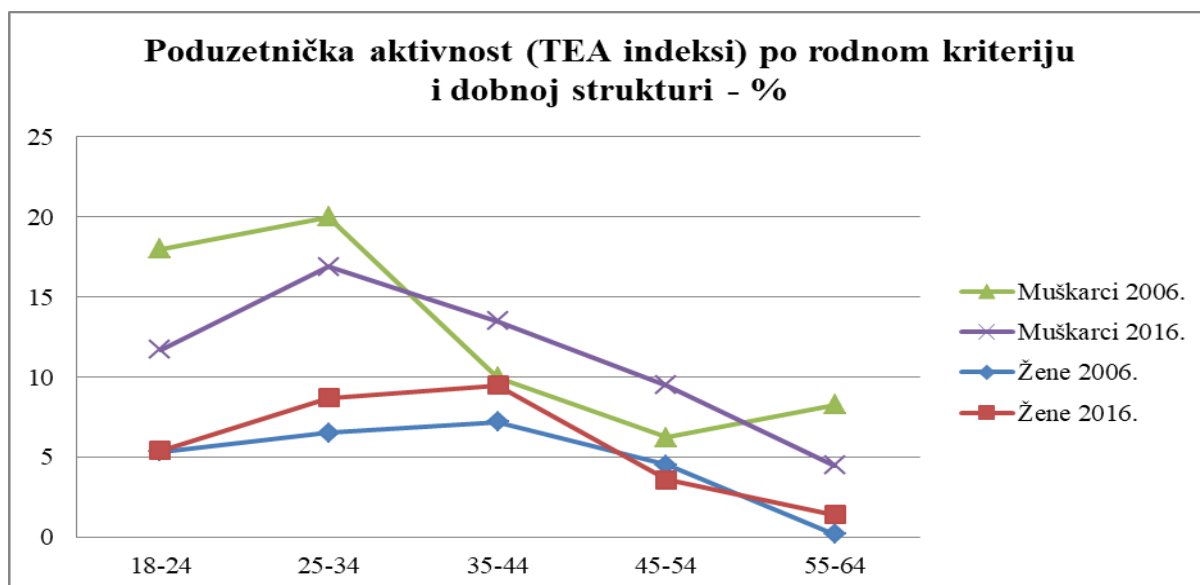
Izvor: GEM Hrvatska 2016, <http://www.gemconsortium.org/report>

Iako je udio poduzetnika koji su ušli u poslovni pothvat iz nužnosti niži od onih koji su ušli radi uočene prilike, poražavajuća je činjenica kako je njihov udio veći od prosjeka EU. S druge strane, Hrvatska je u 2016. imala manji udio poduzetnika iz „nužnosti“ nego što je prosjek za razvojnu skupinu gospodarstava kojima pripada.

Pod skupinom odraslih poduzeća su obuhvaćeni poduzetnici koji posluju dulje od 42 mjeseca, a Hrvatska se u 2016.g. najviše približila prosjeku EU (sa 4,2%, prosjek EU je oko 6%), dok je u prethodnim godinama prosjek iznosio oko 3%. Ovako niska razina prisutnosti „odraslih“ poduzeća je dugotrajna karakteristika hrvatskog gospodarstva koja upozorava na nisku osnovicu generiranja nove vrijednosti.<sup>53</sup>

Motivacijski indeks predstavlja omjer između poslovne prilike i poslovne nužnosti, a čije su vrijednosti za Hrvatsku prethodno predstavljene u radu. Hrvatska se u zadnjih nekoliko godina nalazi između dvije situacije: niski motivacijski indeks bio je praćen ili niskom stopom izlaza iz poslovnih aktivnosti ili visokom stopom prestanka rada poduzeća.<sup>54</sup> To može značiti da postoji veliki udio poduzeća čiji poslovni pothvat nije uspio zbog npr. nedovoljno inovativne ideje, lošeg poslovnog plana, lošom analizom potreba tržišta, itd.

Nadalje, za sve promatrane godine (od 2002.-2016.g.), Hrvatska ima iznadprosječnu poduzetničku aktivnost zaposlenika u odnosu na sve zemlje EU i zemlje čijoj razvojnoj fazi pripada, a što sugerira da se radi o skrivenoj komponenti poduzetničkog kapaciteta Hrvatske o kojoj se nedovoljno vodi računa.<sup>55</sup>



**Grafikon 1.: Poduzetnička aktivnost (TEA indeksi) po rodnom kriteriju i dobnoj strukturi - %**

Izvor: izrada autorice prema GEM Hrvatska 2016, <http://www.gemconsortium.org/report>

<sup>53</sup> Singer, S., op. cit., str. 30.

<sup>54</sup> Ibid., str. 31.

<sup>55</sup> Ibid., str. 38.



Kako se može iščitati sa grafikona br.1., linije hrvatskih poduzetnika prema dobi i spolu daju naznake kako su muškarci, barem po TEA indeksu, puno više zastupljeni u poduzetništvu nego žene, posebice ako se usporede rezultati iz 2006.g. Tada je bilo najviše muških poduzetnika starih od 25.-34.g, dok je ženskih poduzetnica bilo najviše u dobi od 35.-44.g. Te razmjerice su se smanjile u razdoblju od 10 godina između istraživanja, te je udio žena u poduzetništvu narastao. Tako je 2016.g. TEA indeks za žene u dobi od 35.-44.g. iznosio 9,5% dok je za 2006.g. iznosio 7,21%. Kod muškaraca su i dalje najzastupljeniji oni u dobi od 25.-34.g., te je TEA indeks za njih 2016.g. iznosio 16,9% i manji je od onog iz 2006.g. kada je iznosio 20%. Ova statistika potvrđuje pretpostavke da se sve više žena uključuje u poduzetništvo i na to utječe više stavki, uključujući više slobodnog vremena (djeca su u vrtićima i školama), žene su emancipiranije i veća je motivacija za samoostvarenjem, žene se obrazuju i kasnije rađaju/udaju, itd.

Nadalje, prema stupnju obrazovanja je zastupljeno najviše poduzetnika s obrazovanjem nakon srednje škole, te je njihov udio u 2016.g. iznosio 12,6% (2014. 12,1%), a potom slijede oni s postdiplomskim obrazovanjem s udjelom od 9,7% (2014. 7,8%). Hrvatska se prema ovim rezultatima nalazi iznad prosjeka EU za poduzetnike s obrazovanjem nakon srednje škole, dok je u ostalim kategorijama (manje od srednje škole, srednja škola, postdiplomsko obrazovanje) ispod prosjeka EU.<sup>56</sup>

Izuzev predstavljenih rezultata istraživanja koja se odnose na karakteristike poduzetništva u Hrvatskoj, u GEM istraživanju su predstavljene i ocjene stručnjaka u poduzetništvu za 2016.g. po pitanju kvalitete sveukupnog poduzetničkog sustava. One mogu varirati od 1 do 5.

---

<sup>56</sup> Singer, S., op. cit., str. 41.

		Pristup izvorima financiranja	Vladine politike - prioriteti, podrška	Vladine politike - porezi i regulative	Vladini programi	Osnovno i srednje obrazovanje	Tercijarno obrazovanje	Transfer istraživanja i razvoja	Komercijalna i profesionalna infrastruktura	Otvorenost tržišta - dinamika promjena	Otvorenost tržišta - barijere ulaska	Prisup fizičkoj infrastrukturi	Kulturne i društvene norme
2014	Hrvatska	2,32	2,15	1,55	2,27	1,68	2,35	2,04	2,9	3,37	2,08	3,67	2,02
2015	Hrvatska	2,04	1,82	1,35	1,97	1,32	2,14	1,77	2,6	3,64	1,84	3,82	1,62
2016	Hrvatska	2,3	1,73	1,48	2,14	1,61	2,33	1,7	2,56	3,29	1,95	3,77	1,82

**Slika 6.: Percepcija kvalitete poduzetničkog ekosustava u Hrvatskoj (2014.-2016.g.)**

Izvor: GEM Hrvatska 2016, <http://www.gemconsortium.org/report>

Od ukupno 12 kategorija, u njih 6 je Hrvatska 2016.g. ostvarila najnižu ocjenu u usporedbi s ostatkom zemalja EU. Tako je za drugu i treću kategoriju, koje se obe odnose na vladine politike u svezi regulatorne podrške poduzetnicima, ostvarila najniži rezultat od 1,7. Ocjena nije začuđujuća s obzirom da su u Hrvatskoj za najgoru prijetnju prepoznate promjene u zakonskoj legislativi i propisima, a koji stvaraju poduzetnicima stresno okruženje koje se potom odražava na njihovo poslovanje. S druge strane, u svijetu su kao najveće prijetnje prepoznate: osjetljivost tržišta, cyber napadi, BREXIT itd.<sup>57</sup> Najniža ocjena ostvarena je i u kategoriji „Transfer istraživanja i razvoja“ koja upućuje na manjak suradnje između poslovnog i sustava obrazovanja. Transfer istraživačkih spoznaja u poslovni sektor važna je pretpostavka stvaranja konkurentnih, a kroz to i rastućih poduzeća.<sup>58</sup>

Zabrinjavajuć je i podatak da je Hrvatska ostvarila najnižu ocjenu za kategoriju „Otvorenost tržišta-barijere ulaska“, a koje upućuju na problem uočavanja inozemnih poslovnih ulaganja od kojih bi hrvatsko gospodarstvo moglo samo profitirati. U prvom tromjesečju 2017.g. je ostvareno 427 mil. eura izravnih strani ulaganja, a što je za 22,8% manje nego u istom razdoblju 2016.g. Kao najveće barijere ističu: pravnu nesigurnost, mijenjanje pravila, neodgovarajuću provedbu propisa EU, porezne obveze, parafiskalne naknade, javnu upravu

<sup>57</sup> Allianz (2017): Allianz Risk Barometer, Dostupno na: [http://www.agcs.allianz.com/assets/PDFs/Reports/Allianz\\_Risk\\_Barometer\\_2017\\_EN.pdf](http://www.agcs.allianz.com/assets/PDFs/Reports/Allianz_Risk_Barometer_2017_EN.pdf), [pristupljeno 09.12.2017.], str. 19.

<sup>58</sup> Singer, S., op. cit., str. 62.

i pravosuđe, pristup financijskim sredstvima itd.<sup>59</sup> Najbolju ocjenu Hrvatska je ostvarila u kategoriji „Pristup fizičkoj infrastrukturi“, a koja se odnosi na pristup internetu, telefonskim linijama, komunalnim uslugama, trošku električne energije, trošku vode, i sl.

## 2.5. Trendovi u poduzetništvu

Suvremene trendove u poduzetništvu teško je izdvojiti, s obzirom da su oni kao „živo tkivo“ te se neprestano javljaju novi i nestaju stari. Za potrebe ovog rada, istaknut će se nekolicina najnovijih trendova koji zahvaćaju poduzeća diljem svijeta, pa tako i u Hrvatskoj, te utječu na njihovo poslovanje.

Jedan od aktualnih trendova je društveno poduzetništvo. Društveno je poduzetništvo oblik poslovanja koji je primarno orijentiran na postizanje socijalnih ciljeva, te se koristi ustaljenim tržišnim mehanizmima s pomoću kojih se onda ostvaruju određeni socijalni i općedruštveni ciljevi te zaštita okoliša.<sup>60</sup> U Hrvatskoj je 2015.g. donešena strategija razvoja društvenog poduzetništva za razdoblje od 2015. do 2020.g., te se u navedenom dokumentu društveno poduzetništvo definira kao oblik poslovanja vođen prvenstveno društvenim ciljevima te stvaranjem pozitivnog društvenog i okolišnog učinka.<sup>61</sup> Jedan od načina sufinanciranja takvih poduzetnika je ESF (Europski socijalni fond). ESF je jedan od strukturnih fondova Europske Unije, a kojem je osnovni cilj smanjiti razlike u životnom standardu članica EU, poticati poduzetništvo, te pružati posloprimcima pomoć pri pronalasku kvalitetnih radnih mjesta i uspostavi mogućnosti za sve građane EU prilikom njihovog zapošljavanja.<sup>62</sup> Jedan od primjera dobre prakse u Hrvatskoj je projekt ACT Grupe (konzorcij društvenih poduzeća koji djeluju u različitim područjima, od grafičkog dizajna i tiska do pomoći u kući o poljoprivrednog zadrugarstva)<sup>63</sup>, napravljen u sklopu projekta Generation 0101. Radi se o

---

<sup>59</sup> Lider/Hina (2017): HNB: Izravna strana ulaganja u Hrvatsku u prvom su kvartalu iznosila 427 milijuna eura, *Lider Media*, Dostupno na: <https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/hnb-izravna-strana-ulaganja-u-hrvatsku-u-prvom-su-kvartalu-iznosila-427-milijuna-eura/>, [pristupljeno 09.12.2017.]

<sup>60</sup> Šimleša, D. et al. (2016): Društveno poduzetništvo u Hrvatskoj: od prepoznavanja do primjene, *Revija za sociologiju*, Vol. 46, No. 3, Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/176949>, [pristupljeno 14.12.2017.], str. 271-295.

<sup>61</sup> Ministarstvo rada i mirovinskog sustava (2015): Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine, Dostupno na: <http://mladi-eu.hr/wp-content/uploads/2015/07/Strategija-razvoj-drustvenog-poduzetnistva.pdf>, [pristupljeno 14.12.2017.]

<sup>62</sup> ESF, Dostupno na: <http://www.esf.hr/europski-socijalni-fond/>, [pristupljeno 14.12.2017.]

<sup>63</sup> Tranfić, I. (2017): Društveno poduzetništvo: profitabilna djelatnost s misijom, *Brodoto*, Dostupno na: <https://www.brodoto.com/blog/drustveno-poduzetnitvo-profitabilna-djelatnost-s-misijom>, [pristupljeno 14.12.2017.]

mrežnoj stranici kojoj je cilj spojiti hrvatske organizacije koje proizvode/isporučuju održive proizvode i usluge, s kupcima takvih proizvoda i usluga.<sup>64</sup> U većini slučajeva se radi kvalitetnim poduzećima koji zbog manjka financijskih sredstava ne mogu privući pažnju kakvu zaslužuju, a ovakvi projekti im daju šansu izboriti se na tržištu. S druge strane, kupcima se osigurava društveno prihvatljiv proizvod koji odgovara njihovim potrebama, te dobivaju sve potrebne informacije u svezi kupljenih proizvoda/usluga.

Idući trend koji se ističe je tzv. „uznemirujuća inovacija“ (disruptive innovation), a koja se odnosi na proces gdje se proizvod ili usluga stvara jednostavnim postupcima na dnu tržišnog lanca, a potom ubrzano i nesmetano napreduje kroz tržište te pokorava eventualne konkurente.<sup>65</sup> Jedan od primjera takvog poduzetništva je Airbnb. Start-up poduzeće osnovano 2008.g. iz jednostavne potrebe spajanja iznajmljivača s potencijalnim gostima putem internet platforme, a čija je vrijednost procijenjena na 30 milijardi dolara.<sup>66</sup> Najveća specifičnost ovog poduzeća je što se bavi iznajmljivanjem smještajnih kapaciteta (kao i npr. hotel), ali istovremeno ne posjeduje nijedan u svom vlasništvu. Može se usporediti i s već poznatim Uberom, poduzećem koje se bavi pružanjem usluga transfera te povezuje prijevoznika s potencijalnim kupcima, također preko internet platforme. Dakle, riječ je o poduzećima koja pokoravaju tržište sa svojim proizvodima/uslugama, a da pritom imaju minimalne financijske izdatke u svezi posjedovanja tih istih usluga ili proizvoda. Oni naprosto služe kao posrednik te pružaju korisnicima sučelje gdje lakše mogu prodati/pružiti/kupiti proizvod ili uslugu.

U mnogobrojnim trendovima ističe se tzv. Imigrantsko poduzetništvo. Naime, istraživanje provedeno u Luksemburgu (2015.g.) i u Španjolskoj (2007.g.) pokazuje da je veća vjerojatnost da će imigrant postati poduzetnik u odnosu na rezidenta.<sup>67</sup> Takav rezultat nije neočekivan naprosto iz razloga što imigrant dolazi u državu, a možda se razlikuje od lokalnih stanovnika po rasi, jeziku, vjeri, kulturi i sl. te nailazi na poteškoće pri pronalasku posla. U razdoblju od 1998. do 2008.g., godišnji broj novih imigrantskih poduzetnika u Njemačkoj i

---

<sup>64</sup> Imenik održivih proizvoda i usluga, Dostupno na: <https://www.odrzivi-proizvodi.hr/o-imeniku>, [pristupljeno 14.12.2017.]

<sup>65</sup> Christensen, C.: Disruptive Innovation, Dostupno na: <http://www.claytonchristensen.com/key-concepts/>, [pristupljeno 14.12.2017.]

<sup>66</sup> Kult Plave Kamenice (2016): Airbnb ima 25 posto veću tržišnu vrijednost od Hiltona, *Kult Plave Kamenice*, Dostupno na: <http://plavakamenica.hr/2016/08/11/airbnb-ima-25-posto-vecu-trzisnu-vrijednost-od-hiltona-buducnost-hotelijerstva-postaje-jako-zanimljiva/>, [pristupljeno 14.12.2017.]

<sup>67</sup> Stilin, A. (2016): Suvremeni trendovi u poduzetništvu, *Praktični menadžment*, Vol.7, No.1, Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/171161>, [pristupljeno 14.12.2017.], str. 39-46.

Ujedinjenom Kraljevstvu je narastao skoro dvostruko.<sup>68</sup> Ipak, imigrantska poduzeća su nestabilnija od poduzeća koja su osnovana od strane domaćeg stanovništva, ponajviše radi manjka upornosti kod održivosti i konkurentnosti poslovanja, a po čemu prednjači domaće stanovništvo.<sup>69</sup>

### 3. PODUZETNIŠTVO KAO ČIMBENIK TURISTIČKOG RAZVOJA DESTINACIJE

#### 3.1. Osnovna obilježja i vrste poduzetništva u turizmu

##### *3.1.1. Obilježja poduzetništva u turizmu*

Turizam je uslužna gospodarska djelatnost koja za razliku od tradicionalnih proizvodnih djelatnosti, za svoje rezultate nudi zadovoljavanje potreba turista i posjetitelja putem prodaje različitih turističkih proizvoda i usluga. Specifičnosti turizma kao sustava proizlaze iz njegovih temeljnih obilježja:<sup>70</sup>

- a) turizma nema bez putovanja i kretanja ljudi te njihova boravka u turističkim odredištima,
- b) putovanje i boravak moraju biti izvan uobičajene sredine,
- c) turizam se temelji na dvosmjernom kružnom putovanju koje ima definiran vremenski interval,
- d) svrha putovanja nikad se ne veže uz stalni boravak ili zapošljavanje u destinaciji,
- e) u turističkoj destinaciji turisti troše, a ne privređuju.

S obzirom na kompleksnost turističkog sustava, i veliki broj pružatelja usluga i proizvoda koji djeluju u određenoj destinaciji, nije moguće razviti uspješnu turističku destinaciju bez koordinirane poduzetničke sredine u kojoj konkuriraju i surađuju poduzetnici u turizmu. Polazeći od spoznaje da je lanac jak onoliko koliko je jaka najslabija karika, i turistički će proizvod biti toliko jak (kvalitetan, održiv) koliku će snagu (kvalitetu) pružiti najslabiji sudionik u lancu.<sup>71</sup> Jedan od glavnih mitova koji se vezuje uz poduzetništvo u turizmu jest da pružatelji usluga/proizvoda u određenoj

<sup>68</sup> OECD (2011): Migrant Entrepreneurship in OECD Countries, Dostupno na: [https://www.oecd.org/els/mig/Part%20II\\_Entrepreneurs\\_engl.pdf](https://www.oecd.org/els/mig/Part%20II_Entrepreneurs_engl.pdf), [pristupljeno 14.12.2017.], str. 5.

<sup>69</sup> Ibid., str. 8.

<sup>70</sup> Bartoluci, M., op. cit., str. 284.

<sup>71</sup> Ibid., str. 284.

destinaciji moraju poslovati isključivo na dobrobit vlastitog poduzeća. Nepobitna je činjenica kako poduzetnik prvenstveno djeluje kako bi ostvario zaradu, ali takvih primjera poduzetništva u turizmu koje privlači turiste isključivo radi svojih proizvoda i usluga je malo u usporedbi s onima koji surađuju sa svojim konkurentima kako bi zajedno podigli kvalitetu i opus turističkih usluga i proizvoda u destinaciji.

Nadalje, poduzetništvo u turizmu temelji se na istim ekonomskim načelima kao i u ostalim gospodarskim djelatnostima, ali se razlikuje prema specifičnosti resursa i složenosti turističkog proizvoda koji se valorizira na turističkom tržištu.<sup>72</sup> Turističku ponudu destinacije, a time i proizvode, karakteriziraju :<sup>73</sup>

- a) heterogenost – očita je kroz pokušaje pružatelja turističkih usluga i proizvoda da ih prilagode užim skupinama turističkih potrošača čije se želje i interesi razlikuju,
- b) neelastičnost – ogleda se u nemogućnosti kapaciteta većeg dijela turističke ponude da reagira na promjene drugih pojava na turističkom tržištu,
- c) statičnost – ogleda se u nemogućnosti prostornog premještanja turističke ponude, te u činjenici da turistički potrošači ne mogu konzumirati tu uslugu ili proizvod izvan turističke destinacije,
- d) sezonski karakter – manifestira se u oscilacijama turističke potražnje te iskorištenosti turističke ponude, a s ciljem smanjenja sezonalnosti turizma neke destinacije,
- e) diverzificiranost – jedna od utjecajnih karakteristika turističke ponude, kao i velika usitnjenost kapaciteta koji utječu na kvalitetu sveukupne turističke ponude neke destinacije.

Gledano s makroekonomskog pristupa, ono stvara pretpostavke za veću zaposlenost, tehnološki napredak zemlje te poticanje razvoja temeljenog na znanju.<sup>74</sup> No ono nije samostalno i ne može funkcionirati, niti ima predispozicije za razvijanje, ukoliko ne postoji za to određena infrastruktura. Poduzetništvo kao takvo samo potiče interes za stvaranjem novih radnih mjesta, kreiranje nove turističke ponude i podizanje kvalitete postojeće, a posljedično utječe na stvaranje sve većeg interesa i turističke potražnje za destinacijom. Poduzetništvo, kao i turizam, ne može biti samom sebi svrha već je

---

<sup>72</sup> Bartoluci, M., op. cit., str. 287.

<sup>73</sup> Čavlek, N. (2011): Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, str.65.

<sup>74</sup> Bartoluci, M., op. cit., str. 285.

njegovo uspješno djelovanje uvjetovano situacijom na tržištu koja potiče ne samo rast poslovne organizacije, nego i cijeloga gospodarstva.<sup>75</sup> Ako promatramo s aspekta individualnog poduzeća, odnosi se prvenstveno na kreativnost i inovativnost poduzetnika u stvaranju nove turističke ponude destinacije, te povećavanje konkurentnosti iste.

Konačno, možemo reći da se poduzetništvo u turizmu odnosi na sva trgovačka poduzeća ili aktivnosti, bez obzira jesu li mikro ili makro poduzeća, nalaze li se u urbanim ili ruralnim područjima, da li su u vlasništvu malih individualnih poduzetnika, poslovnih partnerskih grupa ili privatnih ili javnih poduzeća s ograničenom odgovornošću koja pružaju široku paletu usluga u turizmu.

### *3.1.2. Vrste poduzetništva u turizmu*

Turistička industrija se može shvatiti kao mješavina javnih i privatnih organizacija koje su aktivno uključene u razvoj, proizvodnju te marketing proizvoda i usluga koje zadovoljavaju potrebe turističke potražnje. Poduzetništvo u turizmu se temelji na jednakim ekonomskim temeljima kao i ostale gospodarske grane, ali se razlikuje prema specifičnosti resursa i složenosti turističkog proizvoda koji se valorizira na turističkom tržištu.<sup>76</sup> Sukladno tome, poduzetništvo u turizmu može se podijeliti prema jednakim kriterijima kao i standardno poimanje poduzetništva (veličini poduzeća, spolu, dobi, i sl.). Međutim, radi opširosti elemenata, usluga, pa tako i sudionika u cjelokupnom turističkom proizvodu – za potrebe ovog rada, poduzetništvo u turizmu će se podijeliti na :

- a) poduzetništvo u hotelijerstvu,
- b) poduzetništvo u restoraterstvu.

U nastavku rada će se prvotno procijeniti trenutno stanje poduzetništva u turizmu u Republici Hrvatskoj, navesti će se primjeri dobre prakse, te će se detaljno pojasniti pokazatelji poduzetništva u hotelijerstvu a zasebno i u restoraterstvu.

---

<sup>75</sup> Bartoluci, M., op. cit., str. 287.

<sup>76</sup> Bartoluci, M. i Budimski, V. (2010): Upravljanje poduzetničkim projektima u turizmu Republike Hrvatske. Acta turistica. 22 (2), str. 183., [Internet], raspoloživo na: <http://hrcak.srce.hr/70625>, [16.12.2017.].

### 3.2. Analiza stanja i učinaka poduzetništva u turizmu na primjerima dobre prakse

Trendovi u poduzetništvu koji su prijašnje pojašnjeni u radu se mogu primjeniti i na turističku djelatnost, no za potrebe rada će se u nastavku istaknuti neki od trendova poduzetništva u turizmu.

Turizam se shvaća sve ozbiljnije u budućem gospodarskom rastu ekonomija diljem svijeta, i služi za ostvarivanje ciljeva održivog razvoja tih istih ekonomija. Nastavno na to, kod mnogih društava je došlo do promjene u razmišljanju i svijesti oko stvaranja turističke ponude, a što se odražava i na trendove u poduzetništvu u turizmu. Takve promjene u razmišljanju su uvjetovale nastanku održivog poduzetništva u turizmu. Trendovi održivog poduzetništva u turizmu ne dopridonose samo ekološki, ali stvaraju i bolja radna mjesta, uključuju lokalnu zajednicu, koriste autohtone proizvode, promoviraju kulturu zajednice i sl. Održivi turizam igra veliku ulogu ka ostvarivanju ciljeva Svjetske Turističke Organizacije (eng. WTO), te je povezan usko s tri cilja:<sup>77</sup>

- a) Cilj br.8.9.; "Do 2030. godine potrebno je osmisliti i implementirati politike za promicanje održivog turizma koji stvara radna mjesta i promovira lokalnu kulturu i proizvode".
- b) Cilj br.12; "Razviti i implementirati alate za praćenje utjecaja održivog razvoja za održivi turizam koji stvara radna mjesta, promiče lokalnu kulturu i proizvode".
- c) Cilj br.14.7.; "do 2030. povećati gospodarske koristi SIDS-a i LCD-a od održivog korištenja morskih resursa, uključujući održivo upravljanje ribarstvom."

Trendovi održivog poduzetništva u turizmu ne dopridonose samo ekološki, ali stvaraju i bolja radna mjesta, uključuju lokalnu zajednicu, koriste autohtone proizvode, promoviraju kulturu zajednice i sl. Jedan od primjera održivog poduzetništva u turizmu jest tvrtka Glooby. Riječ je o nezavisnom poduzeću koje je u stvarnosti internet tražilica putovanja specijalizirana za uspoređivanje cijena aviokarata te hotela, ali ujedno korisnicima ukazuje koji hotel ima više eko certifikata, ili npr. koji je let najodrživiji po pitanju korištenja goriva.<sup>78</sup> Glavni cilj im je svojim korisnicima učiniti dostupne podatke o njihovom „ugljičnom otisku“, a koji će potom utjecati na njihovu odluku kojom zrakoplovnom tvrtkom će letjeti te čije će hotelske usluge koristiti. Na kraju se sve to pozitivno održava i na razvojne ciljeve o globalno održivom turizmu.

<sup>77</sup> WTO, Dostupno na: <http://icr.unwto.org/content/tourism-and-sdgs> [pristupljeno 28.12.2017.]

<sup>78</sup> Glooby, Dostupno na: <https://www.glooby.com/about>, [pristupljeno 28.12.2017.]



Osim održivog poduzetništva u turizmu, postoji i društveno poduzetništvo. Društveno poduzetništvo u turizmu karakterizira poslovanje s ciljem održivog povezivanja ponude i potražnje, prenamjeni postojeće tehnologije i procesa te rješavanja međusobno višestruko povezanih problema.<sup>79</sup> Kao primjenu društvenog poduzetništva u turizmu navodi se pokret nastao u 21.stoljeću, a poznat pod imenom „volonturizam“. Radi se kombinaciji klasičnih motiva putovanja turista (npr. upoznavanje nove kulture, rekreacija, priroda, i sl.) s motivima volontiranja, a u cilju poboljšanja gospodarskog razvoja destinacije, socio-kulturnog razvoja i/ili očuvanja okoliša.<sup>80</sup> Dok turisti na taj način potpomažu lokalnoj zajednici koju posjećuju, za organizatora (poduzetnika) dobrobiti uključuju stvaranje pozitivnog imidža u društvu, bolju promociju putem „word-of-mouth“ korisnika/volontera, itd. Za primjer se može navesti projekt „Otisci zajednice“ (engl. Community footprints), a čiji je osnivač poznati luksuzni lanac hotela Ritz-Carlton. Oni su omogućili svojim gostima interaktivan odmor kroz volontiranje u lokalnoj zajednici za npr. spašavanje morskih kornjača, brigu o djeci s neizlječivim bolestima, brigu o djeci bez roditeljske skrbi, provođenje vremena u staračkom domu i sl.<sup>81</sup>

Bitno je istaknuti kako su trendovi poduzetništva u turizmu uvjetovani s trendovima u turističkim potrebama i potražnjom za dobrima i uslugama. Moderni turisti su svjesni da njihovne kupovne navike, po pitanju odabira destinacije/hotela/avio prijevoznika i sl./, utječu na lokalnu zajednicu pozitivno ili negativno. Ti isti turisti se žele osjećati dobrodošlo u destinaciji i uključiti s lokalnim stanovnicima. Posljedično tome se sve više turista odlučuje za interaktivni oblik turizma; bilo da je riječ o sportskom turizmu, očuvanju okoliša kroz npr. čišćenje smeća, volontiranju u raznim udrugama, pomaganju poljoprivrednicima i sl. Očekivano je kako će u narednim godinama doći do povećanja društvenog poduzetništva u turizmu koje će uvelike promijeniti tradicionalno poimanje turističke ponude i potražnje.

### **3.3. Analiza stanja i učinaka poduzetništva u turizmu Republike Hrvatske**

---

<sup>79</sup> Petričević, T. (2017): Društveno odgovorno poslovanje i društvenopoduzetnički pothvati u turizmu, Dostupno na: [https://www.britishcouncil.hr/sites/default/files/prirucnik\\_dop\\_i\\_dpp\\_u\\_turizmu.pdf](https://www.britishcouncil.hr/sites/default/files/prirucnik_dop_i_dpp_u_turizmu.pdf), [pristupljeno 31.12.2017.], str. 70.

<sup>80</sup> Poljak, N. I Kamenko, J. (2017): Volonturizam : destinacija avanture, prirode i angažiranosti , Dostupno na: [https://www.otocnisabor.hr/pdf/28022017\\_1380643304.pdf](https://www.otocnisabor.hr/pdf/28022017_1380643304.pdf), [pristupljeno 31.12.2017.], str. 28.

<sup>81</sup> Poljak, N. I Kamenko, J,op.cit., str. 63.

U Hrvatskoj se poduzetništvo u turizmu velikim dijelom oslanja na obiteljske poslove. Razlog tome je što mala ugostiteljska i hotelijerska poduzeća ostaju u obitelji, i svi članovi najčešće sudjeluju u vođenju i poslovnim aktivnostima istih.<sup>82</sup> Tako je u 2015.g. u svim djelatnostima poslovalo 106.221 mikro, malih i srednjih poduzeća koji čine 99.7% ukupno registriranih poduzeća u Republici Hrvatskoj, te su ostvarila 54% ukupnog prihoda, 69.2% u zaposlenosti i 50.3% u izvozu Hrvatske.<sup>83</sup> No to nije naročito loše poduzetničko okruženje. Iskustva u razvijenim zemljama su pokazala da u razvoju poduzetništva brojne prednosti imaju mali i srednji poslovni subjekti koji su produktivniji, inovativniji i prilagodljiviji promjenama. Malo poduzetništvo u turizmu za Hrvatsku predstavlja aktivnost koja ne mora biti povezana s velikim kapitalnim ulaganjima, a koja omogućava individualizirani pristup gostu u kojem on/ona ne predstavlja samo broj, već ima i svoje ime, osobnost, navike i potrebe koje valja zadovoljiti.<sup>84</sup>

Neovisno o tome, veliko i malo poduzetništvo u turizmu su od velikog značaja za Hrvatsku s obzirom na nacionalnu orijentiranost turizmu kao jednoj od glavnih djelatnosti bavljenja hrvatskih državljana. Projekcije Ekonomskog instituta za tržište rada do 2020. pokazuju da će najviše stope rasta zaposlenih u narednim godinama ostvariti sektor turizma i ugostiteljstva s 9,8%.<sup>85</sup> Cehu ugostiteljstva i turizma je u 2015.g. pripadalo 16.6% aktivnih obrta u Hrvatskoj.<sup>86</sup> U nastavku rada su predstavljeni podatci u svezi kretanja i obilježja poduzetništva u turizmu u Republici Hrvatskoj u 2016.g.

Opis	Kontinentalna Hrvatska		Jadranska Hrvatska		Ukupno područje djel. I	
	2016.	indeks	2016.	indeks	2016.	indeks
Broj poduzetnika	4.122		5.067		9.189	
Zaposleni	23.593	116,3	39.473	108,6	63.066	111,4
Ukupni prihodi	6.634	116,4	17.320	113,3	23.954	114,1
Ukupni rashodi	6.486	113,5	15.877	112,4	22.363	112,7
Dobit razdoblja	514	149,7	2.107	131,2	2.621	134,5
Gubitak razdoblja	443	104,9	771	128,6	1.214	118,8
Neto dobit/neto gubitak	72	-	1.335	132,8	1.407	151,7
Prosječna mj. neto plaća	3.445	99,4	5.050	102,5	4.450	101,0

<sup>82</sup> Bartoluci, M., op. cit., str. 288.

<sup>83</sup> Alpeza, M. et.al. (2017): Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj – 2016., CEPOR, Dostupno na: <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/04/Cepor-izvjesce-2016-HR-web.pdf>, [pristupljeno 26.12.2017.], str. 7.

<sup>84</sup> Ministarstvo turizma (2014): Nacionalni program razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu, Dostupno na: [http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/006\\_160128\\_msi.pdf](http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/006_160128_msi.pdf), [pristupljeno 26.12.2017.], str. 23.

<sup>85</sup> Kustura, I. (2016): Analiza tržišta rada, *Večernji list*, Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/najvise-posla-bit-ce-u-turizmu-i-gradevini-1078362>, [pristupljeno 26.12.2017.]

<sup>86</sup> Alpeza, M. et.al., op.cit., str. 23.

## Slika 7.: Osnovni financijski rezultati poduzetnika u djelatnosti I - pružanje smještaja te pripreme i usluživanja hrane po regijama NUTS-2 razine u RH u 2016.g. (u mil. kn.)

Izvor: FINA, <http://www.fina.hr/lgs.axd?t=16&id=19103>

U 2016.g. u Jadranskoj Hrvatskoj je bilo registrirano i poslovalo više poduzetnika nego što je u Kontinentalnoj – a što je povezano i s percepcijom hrvatskog turizma kao izrazito sezonalnog i okrenutog prema ljetu, moru, kupanju i sl. Također je vidljivo i da je prosječna mjesečna neto plaća zaposlenog u djelatnostima hotelijerstva i restoraterstva u Jadranskoj Hrvatskoj bila veća za 1.605,00 kn od one u Kontinentalnoj Hrvatskoj. U Jadranskoj Hrvatskoj su ostvareni i veći prihodi, te su 2.6 puta veći od onih u Kontinentalnoj. Ujedno je ostvaren i veći gubitak razdoblja koji je 1.74 puta veći od onog u Kontinentalnoj Hrvatskoj.

S obzirom na to da se turizam pretežito ogleda kroz djelatnosti pružanja smještaja, te pripreme i usluživanja hrane – poznate još kao i ugostiteljske djelatnosti, na slici br.8 su prikazane brojke o razvoju ugostiteljske djelatnosti od 2007. do 2016.g. u Republici Hrvatskoj.

Opis	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.
Ukupan broj poduzetnika	4.153	4.697	4.833	5.418	5.706	5.929	6.745	7.772	8.262	9.189
- broj poduzetnika koji su poslovali s dobiti	2.300	2.443	2.284	2.454	2.734	2.829	4.092	4.577	4.983	5.729
- broj poduzetnika koji su poslovali s gubitkom	1.853	2.254	2.549	2.964	2.972	3.100	2.653	3.195	3.279	3.460
Broj zaposlenih	42.238	44.916	43.547	43.919	45.191	44.974	48.658	53.982	57.220	63.066
Ukupan prihod	13.376	13.362	12.986	13.101	14.057	14.922	17.606	19.054	21.164	23.954
Izvoz	3.810	3.741	3.779	4.044	4.175	4.627	4.692	4.912	5.413	5.590
<b>Dobit razdoblja (+) ili gubitak razdoblja (-)</b>	<b>-92</b>	<b>-1.056</b>	<b>-989</b>	<b>-1.738</b>	<b>-1.299</b>	<b>-723</b>	<b>176</b>	<b>-494</b>	<b>423</b>	<b>1.407</b>
Investicije u novu dugotrajnu imovinu	4.485	3.814	2.293	1.614	1.920	2.128	2.087	2.734	3.315	2.227
Prosječna mjesečna neto plaća	3.779	3.905	4.057	4.105	4.120	4.190	4.213	4.297	4.410	4.450

## Slika 8.: Broj poduzetnika i broj zaposlenih te osnovni financijski rezultati poduzetnika u području djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane (I), u razdoblju od 2007.g. do 2016.g. (iznosi u mil.kn., plaće u tisućama)

Izvor: FINA, <http://www.fina.hr/lgs.axd?t=16&id=18971>

Nadalje, u 2016.g. u području djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane poslovalo je ukupno 9189 poduzetnika, u odnosu na 8262, koliko ih je bilo u 2015.g.<sup>87</sup> Unatoč rastu broja poduzetnika, njihovog prihoda i izvoza, investicije u novu dugotrajnu imovinu u turističko-ugostiteljskoj djelatnosti u 2016.g. su bile gotovo prepolovljene u odnosu na 2007.g., jer su te godine iznosile gotovo 4,5 milijardi kuna, a u 2016.g. nešto malo više od 2,2 milijarde kuna. Iz izvještaja je očito kako se u razdoblju od 2007. do 2016.g. broj

<sup>87</sup> FINA (2016): Analiza rezultata poduzetnika u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane i pića, Dostupno na: <http://www.fina.hr/lgs.axd?t=16&id=18971>, [pristupljeno 25.11.2017.], str. 1.

poduzetnika u turizmu povećao 2.2 puta i u stalnom je porastu. Nažalost, usporedno s porastom broja poduzetnika koji su poslovali s dobiti, raste i broj onih koji posluju s gubitkom. Broj zaposlenih je u 2016.g. u odnosu na 2007.g. porastao 1.49 puta, a prosječna mjesečna neto plaća je u odnosu na 2007.g. veća za 671 kn.

U nastavku rada će se pobliže proučiti i predstaviti karakteristike i trendovi poduzetništva zasebno u hotelijerstvu i restoraterstvu u Hrvatskoj.

### 3.3.1. Poduzetništvo u hotelijerstvu

Hotelijerstvo kao dio ugostiteljstva uključuje pružanje usluga smještaja za kraći boravak za posjetitelje i ostale putnike, te pružanje usluga pripremanja obroka hrane i pića koja se mogu odmah konzumirati.<sup>88</sup> Prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti ono pripada skupini 55 – Smještaj. U nastavku su predstavljeni rezultati hotelijerske djelatnosti u 2005., te su uspoređeni s aktualnima iz 2015.g.

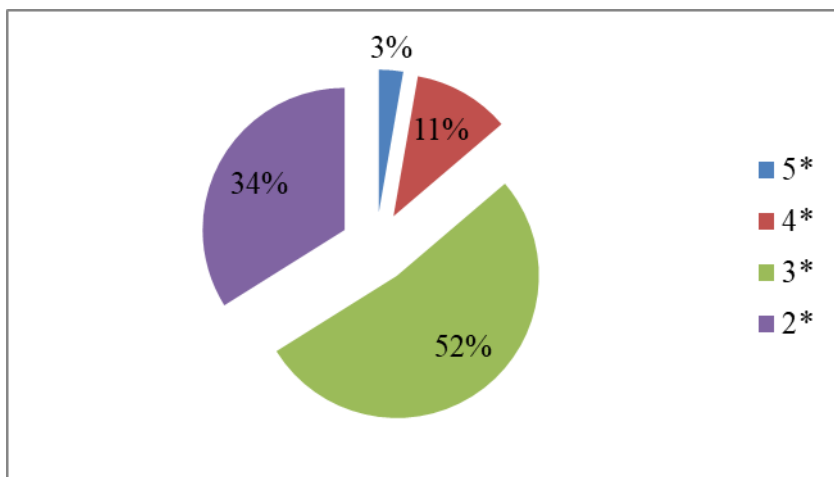
**Tabela 4.: Smještajne jedinice po vrstama objekata u turizmu u Hrvatskoj za 2005.g. i 2015.g.**

Vrsta smještajnih objekata	Broj smještajnih jedinica	
	2005.	2015.
Hoteli i aparthoteli	115.776	135.322
Turistička naselja	61.991	30.836
Kampovi	217.324	237.758
Privatne sobe	400.454	575.428
Lječilišta	2.258	2.510
Radnička odmarališta	11.124	2.749
Odmarališta za djecu/hosteli	4.667	11.692
Ostalo	95.616	33.017
Ukupno	909.210	1.029.312

Izvor: izrada autorice prema MINT, [http://www.mint.hr/UserDocsImages/170605\\_TUB-HR\\_%20016.pdf](http://www.mint.hr/UserDocsImages/170605_TUB-HR_%20016.pdf)

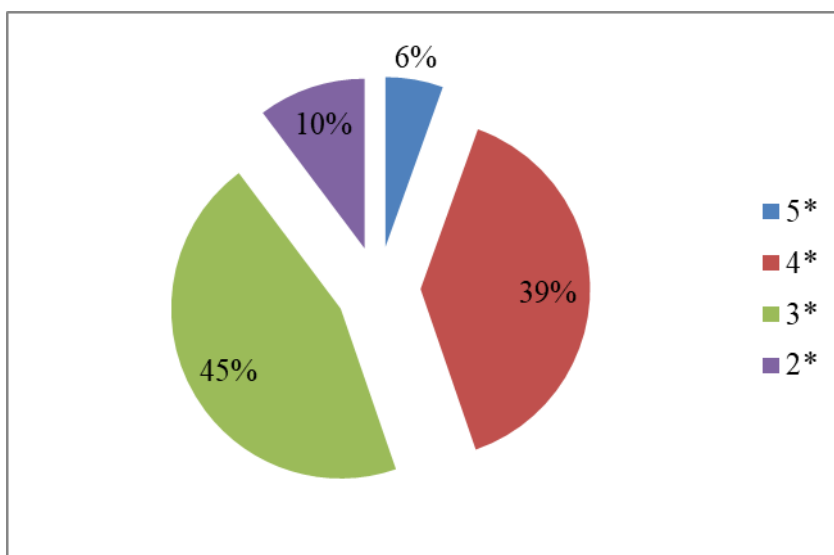
Većina smještajnih objekata je u razdoblju od deset godina imala tendenciju rasta, izuzev turističkih naselja čiji broj smještajnih kapaciteta opada, kao i ukupni broj jedinica, a što se može povezati s novim trendovima u turističkoj potražnji za manjim, ekološki osviještenim smještajnim objektima.

<sup>88</sup> Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, Dostupno na: [https://e-obrt.minpo.hr/dokumenti/nkd2007\\_s\\_objasnjenjima.pdf](https://e-obrt.minpo.hr/dokumenti/nkd2007_s_objasnjenjima.pdf), [pristupljeno 26.12.2017.], str. 5.



**Grafikon 2.: Struktura hotela po kategorizaciji u 2005.g. (Hrvatska)**

Izvor: izrada autorice prema MINT, <http://www.mint.hr/UserDocsImages/KAPACITETI.pdf>



**Grafikon 3.: Struktura hotela po kategorizaciji u 2016.g. (Hrvatska)** Izvor: izrada autorice prema MINT, [http://www.mint.hr/UserDocsImages/170605\\_TUB-HR\\_%202016.pdf](http://www.mint.hr/UserDocsImages/170605_TUB-HR_%202016.pdf)

Očit je pomak, i to pozitivan, u razdoblju od više od 10 godina gdje se broj hotela s najmanjom kategorizacijom (2\*) smanjio s 34% na samo 10%, a isti trend prate i hoteli s 3\* no u nešto manjem postotku. Udio hotela s 4\* je doživio veliki porast s 11% na 39%, a ne smije se zanemariti i trend rasta hotela s 5\*. Kada se govori o pružanju usluga smještaja, onda treba kazati da je preispitivanje prioriteta zbog jačanja svijesti o okolišu već započelo. Sve više modernih (suvremenih) turista spremno je platiti dodatak na cijenu kako bi odsjeli u hotelu koji ne narušava okoliš.<sup>89</sup>

<sup>89</sup> Bašić, I. (2015): Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti hrvatskog turizma u 21. stoljeću, Zavod za prostorno uređenje Primorsko-goranske županije, Zbornik radova, pp. 407-416, Dostupno na: [https://zavod.pgz.hr/pdf/34\\_Ivo\\_BASIC.pdf](https://zavod.pgz.hr/pdf/34_Ivo_BASIC.pdf), [pristupljeno 25.11.2017.], str. 409.

**Tabela 5.: Financijska usporedba NKD 55 Smještaj za 2015.g. i 2016.g.**

Opis	NKD 55 Smještaj		
	2015.	2016.	Index
Broj poduzetnika	-	2.719	-
Broj dobitaša	1.205	1.397	115,9
Broj gubitaša	1.278	1.322	103,4
Broj zaposlenih	28.475	30.268	106,3
Dobit razdoblja	1.473.454	2.016.349	136,8
Gubitak razdoblja	846.389	1.012.816	119,7
Prosječna mjesečna neto plaća po zaposlenom	5.431	5.577	102,7
Broj izvoznika	188	207	110,1
Broj uvoznika	157	238	151,6
Broj investitora	240	297	123,8
Investicije u novu dugotrajnu imovinu	2.064.315	2.006.524	97,2

Izvor: izrada autorice prema Fina, Registar godišnjih financijskih izvještaja, obrada GFI-a za 2016. Godinu [www.fina.hr/lgs.axd?t=16&id=18971](http://www.fina.hr/lgs.axd?t=16&id=18971)

U 2016.g. je, za razliku od prethodne, broj dobitaša bio veći od broja gubitaša te je narastao za 1.15 puta. Broj zaposlenih se također povećao u 2016.g., kao i mjesečna plaća po zaposlenom. Pozitivno je i što se dobit povećala i to za 1.36 puta što je veće povećanje nego što je slučaj s gubiti razdoblja. Broj izvoznika, kao i uvoznika, je narastao – kao i broj investitora. Međutim, investicije u novu dugotrajnu imovinu su se smanjile u 2016.g. u odnosu na prethodnu godinu i to za preko 50 tisuća kuna.

Rbr.	OIB	Naziv	Mjesto	Dobit razdoblja	Udio. u dobiti dj. I JHR <sup>2</sup>	Ukupni prihod	Br. zaposl.
1.	36201212847	<a href="#">VALAMAR RIVIERA d.d.</a> <sup>4</sup>	POREČ	<b>336.658</b>	16,0%	1.559.110	2.594
2.	44693068925	<a href="#">GRAND HOTEL LAV d.o.o.</a>	PODSTRANA	<b>139.389</b>	6,6%	280.408	193
3.	25190869349	<a href="#">MAISTRA d.d.</a>	ROVINJ	<b>130.537</b>	6,2%	955.002	1.561
4.	22797775374	<a href="#">JADRANSKI LUKSUZNI HOTELI d.d.</a>	DUBROVNIK	<b>111.790</b>	5,3%	452.876	770
5.	57444289760	<a href="#">PLAVA LAGUNA d.d.</a>	POREČ	<b>100.718</b>	4,8%	544.588	942
<b>Ukupno top 5 po dobiti dj. I JHR</b>				<b>819.091</b>	<b>38,9</b>	<b>3.791.983</b>	<b>6.060</b>
<b>Ukupno poduzetnika djelatnosti I JHR</b>				<b>2.106.554</b>	<b>100,0</b>	<b>17.319.767</b>	<b>39.473</b>

**Slika 9.: Top 5 poduzetnika u djelatnosti I - pružanje smještaja te priprema i usluživanje hrane po dobiti razdoblja u 2016.g. u Jadranskoj Hrvatskoj (iznosi u tis.kn.)**

Izvor: FINA, <http://www.fina.hr/lgs.axd?t=16&id=19103> ,

Na slici br. 9 su predstavljeni podatci poslovanja top 5 poduzetnika hotelijera u Jadranskoj Hrvatskoj, a čijim se rezultatima ne može ni približiti nijedan poduzetnik Kontinentalne Hrvatske. Dapače, najbolji poduzetnik Kontinentalne Hrvatske je HUP-ZAGREB d.d., a čija dobit razdoblja u iznosu od 64.936 tisuća kuna nije ni blizu prvih pet poduzetnika u turizmu

za Jadransku Hrvatsku. Kao što je vidljivo iz rezultata, u prvih pet poduzetnika za djelatnosti I kategorije se nalaze veliki poduzetnici s minimalno 193 zaposlenih (Grand Hotel Lav d.o.o.). Najbolje poslovne rezultate u djelatnosti turizma Jadranske Hrvatske iskazali su veliki poduzetnici, ukupne prihode u visini od 7,1 milijardu kuna, dobit razdoblja od milijardu kuna i neto dobit od 850,4 milijuna kuna, za razliku od mikro poduzetnika koji su iskazali neto gubitak u visini od 125,1 milijun kuna.

### 3.3.2. Poduzetništvo u restoraterstvu

Restoraterstvo kao dio ugostiteljstva uključuje djelatnosti posluživanja hrane i pića, a koje uključuju kompletne obroke ili pića za izravnu potrošnju bez obzira na to je li riječ o tradicionalnim restoranima, samoposlužnim ili brzim restoranima, u obliku trajnih ili privremenih štandova, sa ili bez sjedala.<sup>90</sup> Prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti ono pripada skupini 56 – Djelatnosti pripreme i usluživanja hrane i pića. U nastavku su predstavljeni rezultati o poslovanju poduzetnika u restoraterstvu za 2016 i 2015.g.

**Tabela 6.: Financijska usporedba NKD 56 Djelatnosti pripreme i usluživanja hrane i pića za 2015.g. i 2016.g.**

Opis	NKD 56 Djelatnosti pripreme i usluživanja hrane i pića		
	2015.	2016.	Index
Broj poduzetnika	-	6.470	-
Broj dobitaša	3.633	4.332	119,2
Broj gubitaša	1.686	2.138	126,8
Broj zaposlenih	28.161	32.798	116,5
Dobit razdoblja	475.799	604.455	127,0
Gubitak razdoblja	175.639	201.136	114,5
Prosječna mjesečna neto plaća po zaposlenom	3.366	3.410	101,3
Broj izvoznika	74	99	133,8
Broj uvoznika	264	417	158,0
Broj investitora	413	599	145,0
Investicije u novu dugotrajnu imovinu	241.807	220.953	91,4

Izvor: izrada autorice prema Fina, Registar godišnjih financijskih izvještaja, obrada GFI-a za 2016. Godinu [www.fina.hr/lgs.axd?t=16&id=18971](http://www.fina.hr/lgs.axd?t=16&id=18971)

Kao što je vidljivo iz tablice, broj dobitaša u 2016.g. je narastao 1.19 puta ali je i broj gubitaša narastao za 1.26 puta u odnosu na 2015.g. Broj zaposlenih se povećao u odnosu na prethodnu godinu, ali se prosječna mjesečna plaća po zaposlenom neznatno uvećala. Dobit razdoblja je porasla nešto više od gubitka razdoblja, u odnosu na

<sup>90</sup> Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, op.cit., str. 5.

2015.g., i to za 1.27 puta. Primjetan je rast izvoznika, ali nedovoljno kao rast uvoznika unutar ove klasifikacije. Iako se broj investitora uvećao, investicije u dugotrajnu imovinu su se smanjile u odnosu na 2015.g.

**Tabela 7. Top 3 poduzetnika po ukupnoj dobiti razdoblja u 2016.g. (NKD 56)**

Rang	TOP 3 poduzetnika po ukupnoj dobiti razdoblja
1.	GLOBALNA HRANA d.o.o. (Zagreb)
2.	GLOBAL NAUTIKA d.o.o. (Dubrovnik)
3.	NAUTIKA d.o.o. (Dubrovnik)

Izvor: izrada autorice prema Fina, Registar godišnjih financijskih izvještaja, obrada GFI-a za 2016. Godinu [www.fina.hr/lgs.axd?t=16&id=18971](http://www.fina.hr/lgs.axd?t=16&id=18971)

**Tabela 8.: Top 3 poduzetnika po investicijama u novu dugotrajnu imovinu u 2016.g. (NKD 56)**

Rang	TOP 3 poduzetnika po investicijama u novu dugotrajnu imovinu
1.	GLOBALNA HRANA d.o.o. (Zagreb)
2.	JELSA PLUS d.o.o. (Jelsa)
3.	PRUDENTIA d.o.o. (Novalja)

Izvor: izrada autorice prema Fina, Registar godišnjih financijskih izvještaja, obrada GFI-a za 2016. Godinu [www.fina.hr/lgs.axd?t=16&id=18971](http://www.fina.hr/lgs.axd?t=16&id=18971)

U obje tablice se nalazi tvrtka GLOBALNA HRANA d.o.o., poznatija pod imenom McDonald's, koja pripada skupini velikih poduzetnika. U svijetu je tvrtka najviše poznata kao lanac brze hrane, a popularnosti joj ne manjka ni u Hrvatskoj. Iduće poduzeće po dobiti je GLOBAL NAUTIKA d.o.o., koja je prema veličini klasificirana kao mali poduzetnik te je ista u 2016.g. ostvarila dobit od skoro 12 mil. kuna. Potom slijedi NAUTIKA d.o.o. , u istom vlasništvu kao i GLOBAL NAUTIKA d.o.o., a čija je dobit iznosila oko 10 mil.kn. Pod njihovim su vlasništvom poznati dubrovački restorani: Nautika, Panorama, Dubravka i Arsenal. No unatoč ostvarenoj dobiti, istoimena poduzeća se ne nalaze u tablici TOP 3 poduzetnika po investicijama u novu dugotrajnu imovinu. Tu, osim već spomenutog McDonald's-a, nalazimo JELSA PLUS d.o.o. koja se bavi uslužnom i komunalnom djelatnošću na otoku Hvaru. Na trećem mjestu se nalazi PRUDENTIA d.o.o. , a tu je naime riječ o hotelu Liberty u Novalji.

Iz izvještaja je očito kako na hrvatskom tržištu dominiraju poduzetnici koji se ne bave isključivo usluživanjem hrane i pića, uz iznimku GLOBALNA HRANA d.o.o., te da manji restorani teže prate velike konkurente po pitanju ostvarivanja dobiti te investiranja u dugotrajnu imovinu.



### 3.4. Trendovi poduzetništva u turizmu

U 21.st. došlo je do pojave koncepta „kulturnih kreativaca“, a kojeg su utemeljili američki sociolog Paul H. Ray i psiholog Sherry Ruth Anderson. Radi se o promjeni u ljudskom ponašanju, pretežito stanovništva zapadnog svijeta, a koji je nastao kao posljedica osviještenosti pripadnika tog pokreta o globalnom zatopljenju, te učincima čovjekova postojanja na okoliš.<sup>91</sup> Iako ovaj pokret možemo poistovjetiti s konceptom održivog turizma; a koji se definira kao planirana akcija s dugoročnim ciljevima koja ne uzrokuje devastaciju okoliša već uvažava ekonomske, društvene, ekološke i kulturne vrijednosti destinacije u kojoj se događa<sup>92</sup>, ipak je mnogo više od toga jer se radi o promjeni svijesti turističkih potražitelja, a ne ponuđača kao što je riječ kod održivog turizma. Neke od karakteristika „kulturnih kreativaca“ su:<sup>93</sup>

- a) *ekološka održivost*; koja varira od motivacije za pomoć lokalnoj zajednici pa sve do prekida globalnog zatopljenja,
- b) *globalizacija*; koja se odnosi na želju za putovanjima u egzotične destinacije, do zabrinutosti oko prenapučenosti planeta,
- c) *pozitivne ljudske vrijednosti*; koje se mogu odnositi tek na empatiju prema ostalima, pa do želje za poboljšanjem međuljudskih odnosa,
- d) *autentičnost*,
- e) *altruizam*; koji se odnosi na osobni rast, samozadovoljstvo te duhovnost,
- f) *društveni aktivizam*; koji uključuje potpunu predanost ka stvaranju održive budućnosti.

Karakteristike „kulturnih kreativaca“ se sve češće javljaju i kod uobičajenih turista, a posljedično zbog utjecaja masovnog turizma i prenapučenosti nekad popularnih destinacija. Tako je nastao sada popularni trend trans-turizma, a trans-moderni putnici su oni koji razumiju pozitivne i negativne učinke sudjelovanja u turizmu lokalnih zajednica, te vrijednost održivog načina poslovanja u turističkom sektoru.<sup>94</sup> U Hrvatskoj je trenutno aktivan projekt

---

<sup>91</sup> UNWTO (2016): Global report on the Transformative power of Tourism, Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417834>, [pristupljeno 17.12.2017.], str. 14.

<sup>92</sup> Apartmanija.hr: Održivi turizam, Dostupno na: <http://www.apartmanija.hr/zajednica/aktualno/odrzivi-turizam>, [pristupljeno 17.12.2017.]

<sup>93</sup> UNWTO, op. cit., str.14.

<sup>94</sup> Ricl, J., Leko-Šimić., M.(2013): Kulturni identitet vs. globalizacija – trans moderni kulturni turizam, Dostupno na: [https://www.researchgate.net/profile/Mirna\\_Leko-Simic/publication/274705372\\_Kulturni\\_identitet\\_vs\\_globalizacija\\_-\\_trans\\_moderni\\_kulturni\\_turizam/links/55265da20cf2628d5afdd762/Kulturni-identitet-vs-globalizacija-trans-moderni-kulturni-turizam](https://www.researchgate.net/profile/Mirna_Leko-Simic/publication/274705372_Kulturni_identitet_vs_globalizacija_-_trans_moderni_kulturni_turizam/links/55265da20cf2628d5afdd762/Kulturni-identitet-vs-globalizacija-trans-moderni-kulturni-turizam), [pristupljeno 17.12.2017.], str. 2.

„TRANS-TURIZAM“, kojeg financira Hrvatska zaklada za znanost, a koji počiva na shvaćanju turizma kao velike ekonomske i društvene snage koja može dati doprinos viziji održivog svijeta, društvenoj pravednosti te brige o okolišu i koja je ugrađena u viziju Europe 2020 za stvaranje pravednijeg i inkluzivnijeg društva i bolju kvalitetu života svih građana.

Primjer poduzetnika koji prate takav trend jest Villa PaPe (Trogir), a čije održive mjere uključuju: kupovinu namirnica od strane lokalnih OPG-ova, uzgajanje vlastitog voća i povrća, recikliranje papira, plastike, stakla, kartona i baterija, kompostiranje organskog otpada, korištenje štednih žarulja, itd. pa čak i satove kuhanja tradicionalnih hrvatskih jela za svoje goste. Nadalje, seosko imanje „Stari Dud“ (Golinja) je okrupnjavanjem nekoliko napuštenih gospodarstava te restauriranjem starih drvenih kuća formirao naselje gdje se nalazi: lovačka kuća s vinsko-rakijskim podrumom, mini zoološki vrt za domaće životinje, etno shop s domaćim proizvodima, itd.

Još jedan veliki trend u turizmu su svakako mala i srednje velika poduzeća, poznata i kao SMEs (eng. Small and medium-sized enterprises). Naime, radi se poduzećima koja broje od 1 do 250 zaposlenih, a ista su se pokazala kao produktivnija, inovativnija i prilagodljivija promjenama.<sup>95</sup> Manja poduzeća su u pravilu specijalizirana za određene vrste turizma, kao npr. ekoturizam, seoski turizam, sportski turizam, i sl. Njihova vizija, misija te ciljevi često nadilaze one postavljene od strane velikih tvrtki i korporacija koje su striktno usmjerene ka ostvarivanju profita. Na SMEs se gleda na način da doprinose održivom poslovanju i razvoju, s obzirom da se pretežito radi o malim poduzećima kojima se upravlja lokalno. U Europskoj Uniji se tako velika pažnja pridaje malim i srednjim poduzećima, te je donešen i tzv. Zeleni akcijski plan za SMEs (eng. Green Action Plan for SMEs, GAP) čiji je cilj pomoći malim i srednje velikim poduzećima da iskoriste priliku koju pruža tranzicija u zelenu ekonomiju. Dakle, plan je pomoći SMEs da pretvore svoje okolišne izazove u poslovne prilike. Kod turizma je svakako specifično što se većina trendova isprepliće međusobno. Tako se npr. prijašnje spomenut pokret trans-turizma, ili neki specijalizirani oblici turizma mogu povezati s trendom malog i srednjeg poduzetništva u turizmu. Turisti postaju sve zahtjevniji u svezi zadovoljavanja svojih potreba i stvaranja individualiziranih paket aranžmana, te budućnost turizma leži upravo u poslovanju specijaliziranih poduzeća koja su sposobna prepoznati rupe u turističkoj ponudi na tržištu.

---

<sup>95</sup> Bartoluci, M. i Budimski, V., op.cit., str. 184.

## 4. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

### 4.1. Metodologija i cilj istraživanja

Za potrebe testiranja postavljenih istraživačkih hipoteza provedeno je istraživanje o obilježjima poduzetništva na otoku Šolti.

Cilj istraživanja je sakupljanje podataka o karakteristikama poduzetnika na otoku Šolti, dostupnoj poduzetničkoj infrastrukturi, ali i ispitivanje mišljenja i stavova poduzetnika o poslovanju na otoku.

Kao instrument istraživanja, korišten je strukturirani anketni upitnik koji je stvoren na Google obrascima te je slan na e-mail adrese poduzetnika i obrtnika koje su sakupljene preko idućih mrežnih izvora:

- a) BizNet: Registar poslovnih subjekata [izvor: <http://www1.biznet.hr/HgkWeb/do/fullSearchPost>]
- b) Udruga Moja Šolta: Popis iznajmljivača [izvor: <http://udruga-mojasolta.hr/nasi-iznajmljivaci/>]
- c) HOK: baza obrtnika [izvor: <http://com.hok.hr/>]

Istraživanje je obuhvatilo stanovnike otoka Šolte koji su poduzetnici ili obrtnici na otoku, te su registrirani u nekoj od kategorija po Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007. Anketni upitnik je slan u tri navrata kako bi se sakupio dovoljan broj odgovora potreban za provođenje analize istraživanja, i u periodu od 12. do 24. travnja 2017.godine. Sakupljeni odgovori su upisani te testirani u programu IBM SPSS Statistics 23. Rezultati istraživanja su predstavljeni u nastavku rada pomoću metoda deskriptivne statistike, dok su za potrebe testiranja hipoteza korišteni statistički testovi.

Bitno je opet navesti kako su alternativne hipoteze izmjenjene u odnosu na originalne uslijed manjka potrebnih podataka u empirijskom istraživanju, a u svrhu provođenja statističkih testova. U nastavku su navedene originalne alternativne hipoteze postavljene u istraživačkom radu II.

**HI:** *Primjena strategije razvoja poduzetništva u turizmu doprinosi razvoju poduzetničke infrastrukture na otoku Šolti.*

**H2:** Primjena strategije razvoja poduzetništva u turizmu doprinosi rastu zaposlenosti lokalnog stanovništva na otoku Šolti.

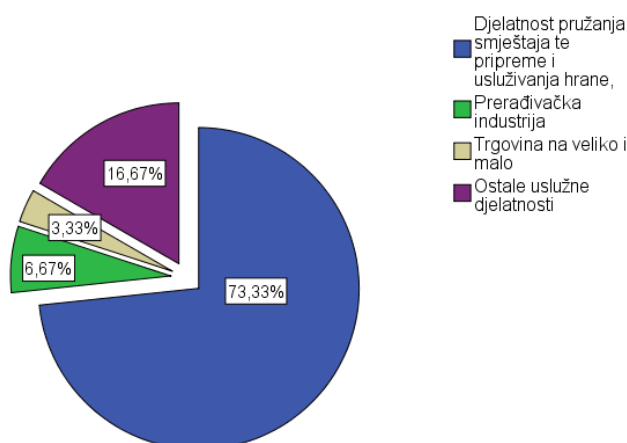
**H3:** Primjena strategije razvoja poduzetništva u turizmu doprinosi obogaćivanju turističke ponude otoka Šolte.

**H4:** Primjena strategije razvoja poduzetništva u turizmu doprinosi povećanju dolazaka i noćenja turista na otoku Šolti.

## 4.2. Rezultati istraživanja

Istraživanje je obuhvatilo 100 stanovnika otoka Šolte, a konačno je sakupljeno 30 odgovora.

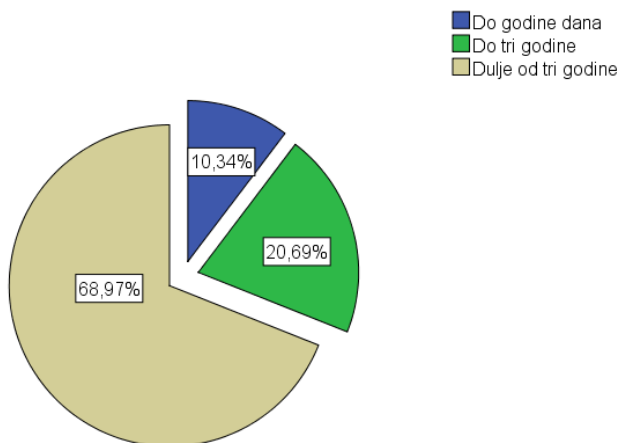
Na slici dolje su predstavljena poduzeća prema registriranoj djelatnosti u NKD.



**Grafikon 4.: Struktura ispitanika prema registriranoj djelatnosti**

Izvor: autorica.

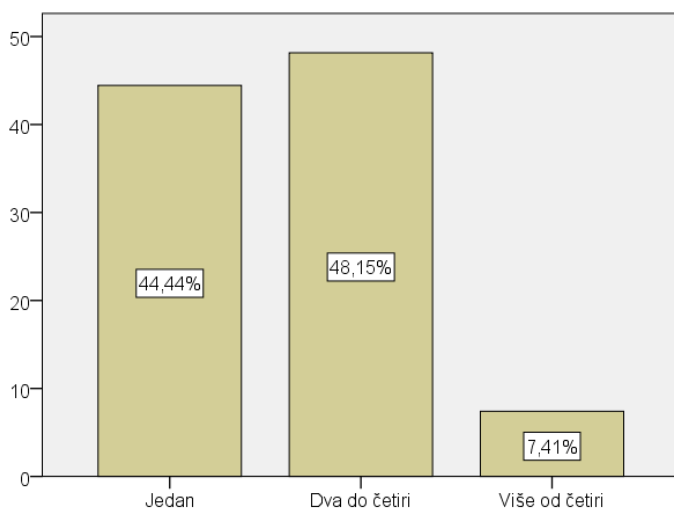
Na otoku Šolti, kao i većini hrvatskih otoka, prevladavaju poduzeća registrirana u djelatnostima pružanja smještaja, te priprema i usluživanja hrane sa 73.3%. Slijede ostale uslužne djelatnosti sa 16.7%, dok su najmanje zastupljena poduzeća u prerađivačkoj industriji (6.7%) te trgovine na veliko i malo (3.3%).



**Grafikon 5.: Struktura godina aktivnog poslovanja poduzeća**

Izvor: autorica.

Što se tiče godina aktivnog poslovanja poduzeća, riječ je većinski o uhodanim poduzećima koji posluju dulje od tri godine (69.0%) te su se neki od ispitanika u istraživanju izjasnili i da posluju već i do 25.g. Obujam novijih poduzeća koji posluju do tri godine je znatno manji (20.7%), dok je najmanje poduzeća koja posluju do godine dana (10.3%).

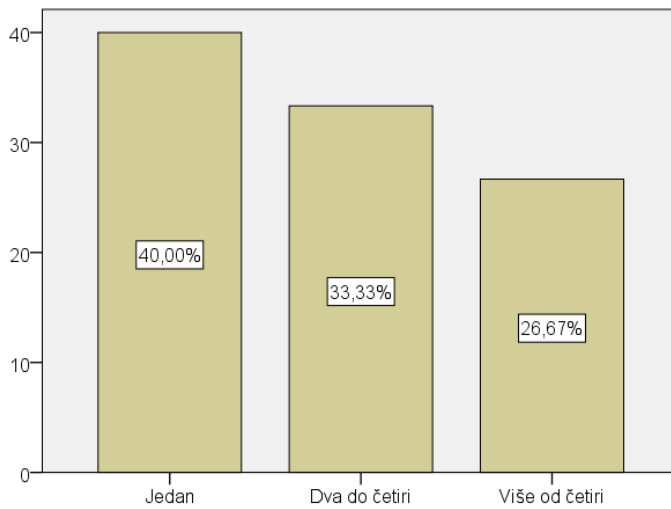


**Grafikon 6.: Struktura stalno zaposlenih djelatnika**

Izvor: autorica.

Najveći dio ispitanika ima dva do četiri stalno zaposlena djelatnika u poduzeću (48.1%), dok neznatno manji dio ima samo jednog stalno zaposlenog koji se najčešće odnosi na samog

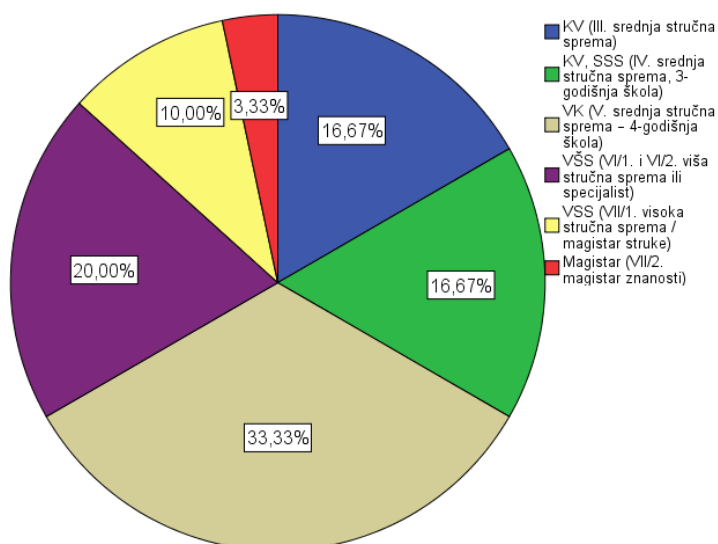
vlasnika poduzeća ili obrta (44.4%). Tek 7.4% ispitanika se izjasnilo kako ima više od četiri stalno zaposlena radnika.



**Grafikon 7.: Struktura sezonskih djelatnika u poduzeću**

Izvor: autorica.

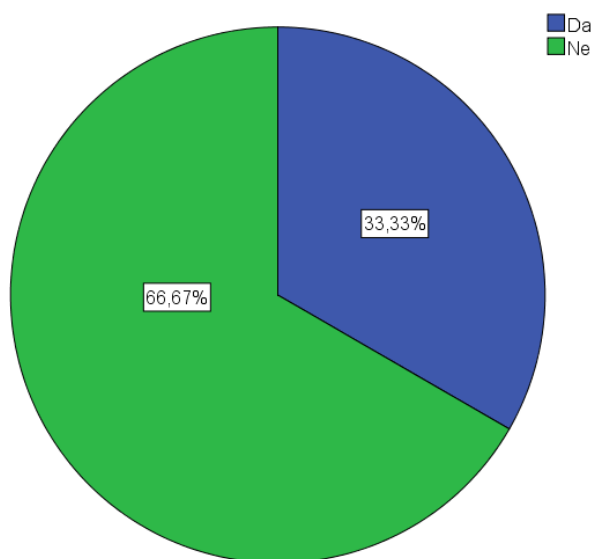
Na pitanje o sezonskim djelatnicima, većina ispitanika izjasnila se da ima tek jednog sezonskog djelatnika (40.0%), dok ostatak ima dva do četiri sezonska djelatnika (33.3%). Najmanje ispitanika ima više od četiri sezonska djelatnika (26.7%).



**Grafikon 8.: Struktura poduzeća prema vladajućem stupnju obrazovanja zaposlenih**

Izvor: autorica.

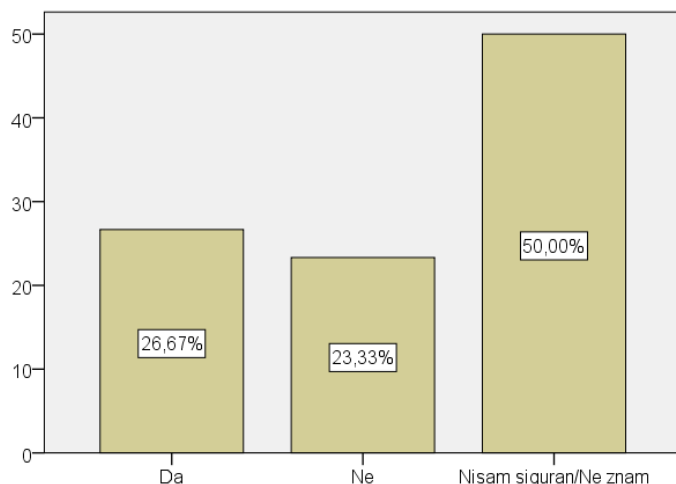
Kod ispitivanja stupnja obrazovanja zaposlenih, većina ispitanika je odgovorila da u njihovom poduzeću prevladavaju djelatnici srednje stručne spreme/4 godišnje škole (33.3%). Nakon toga slijede ispitanici gdje prevladavaju djelatnici više stručne spreme (20.0%), dok su u jednakom omjeru zastupljeni odgovori sa djelatnicima sa samo III. i IV. Stupnjem obrazovanja (16.7%). U najmanjem omjeru su zastupljeni radnici visoke stručne spreme (10.0%) te magistri znanosti (3.3%).



**Grafikon 9.: Struktura poduzeća po sadašnjoj udružnosti s drugim poduzećem/obrtom na otoku Šolti u poslovnom pothvatu**

Izvor: autorica.

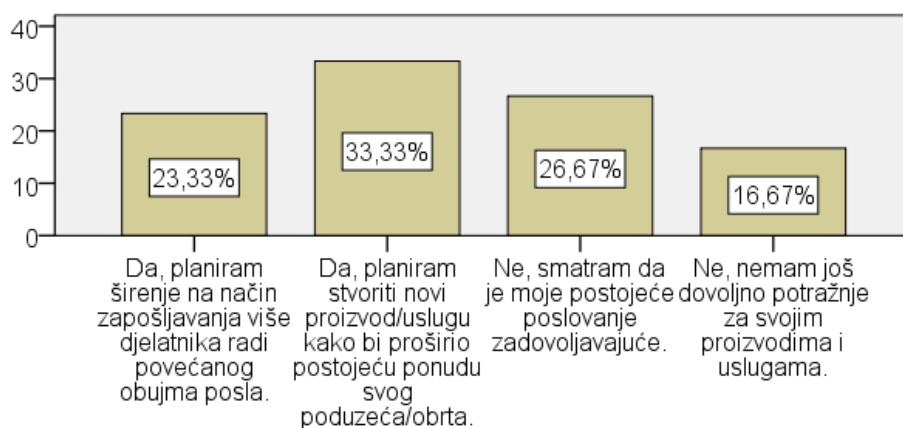
Većina ispitanika se na pitanje o udruženju s drugim poduzećem/obrtom na otoku Šolti u poslovnom pothvatu izjasnila potvrdno (66.7%), dok manji dio njih radi samostalno (33.3%). Na iduće pitanje, otvorenog tipa, koje se odnosilo na tip poslovnog pothvata u kojem sudjeluju s drugim poduzećem, ispitanici su se izjasnili da većinski sudjeluju radi dodatne proizvodnje te udruženja u svrhu raspodjele poslovnih obaveza, a ujedno da surađuju s drugim poduzećima kao dobavljači ili da vrše nabavu usluga ili proizvoda od drugih poduzeća/obrta na otoku Šolti.



**Grafikon 10.: Zanimanje poduzetnika za udruživanjem u budućnosti**

Izvor: autorica.

Vezano uz interes samih poduzetnika o mogućoj suradnji s ostalim poduzetnicima/obrtnicima na otoku Šolti, polovica ispitanika je odgovorila kako nije sigurna ili ne zna u ovom trenutku odgovoriti na pitanje. Od ostatka ispitanika, većina ih je odgovorila kako želi surađivati s nekim u budućnosti (26.67%), dok manji dio njih ne želi ikakav oblik udruženja ili suradnje s drugim poduzetnicima na otoku Šolti u budućnosti (23.33%).

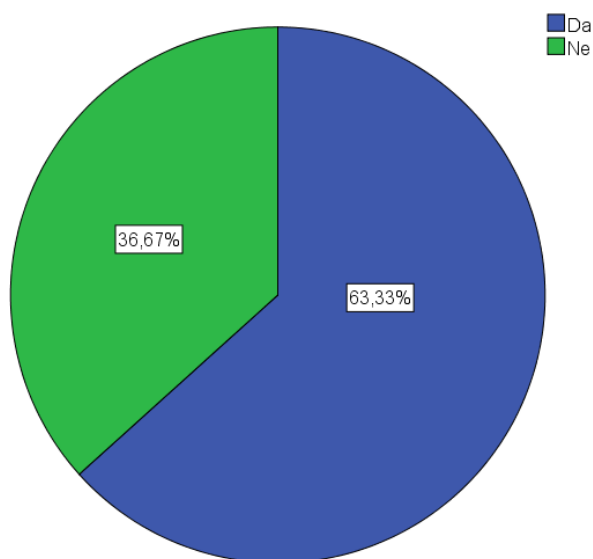


**Grafikon 11.: Planirano širenje poslovanja u budućnosti**

Izvor: autorica.



Ispitanici su se većinski izjasnili kako planiraju širenje ponude svog poduzeća/obrta u budućnosti (33.33%), dok je nešto manje bilo poduzetnika koji smatraju da je njihovo poslovanje zadovoljavajuće te ne zahtijeva širenje (26.67%). Kod ostatka zaprimljenih odgovora, većina ih je odgovorila kako planira širenje poslovanja na način da zaposli dodatnu radnu snagu (23.33%), a najmanji dio se odnosi na poduzetnike koji još uvijek nemaju dovoljno potražnje za svojim proizvodima te ne planiraju skoro širenje poslovanja (16.67%).



**Grafikon 12.: Mišljenje ispitanika o tome da prodaja njihovih proizvoda/usluga raste usporedno s povećanjem turističkih dolazaka i noćenja na otoku Šolti u posljednje tri godine**

Izvor: autorica.

Većina ispitanika (63.33%) mišljenja su da je povećana prodaja njihovih proizvoda/usluga povezana s porastom turističkih dolazaka i noćenja na otoku Šolti, dok manji dio njih (36.67%) tvrdi kako nema povezanosti između ta dva faktora.

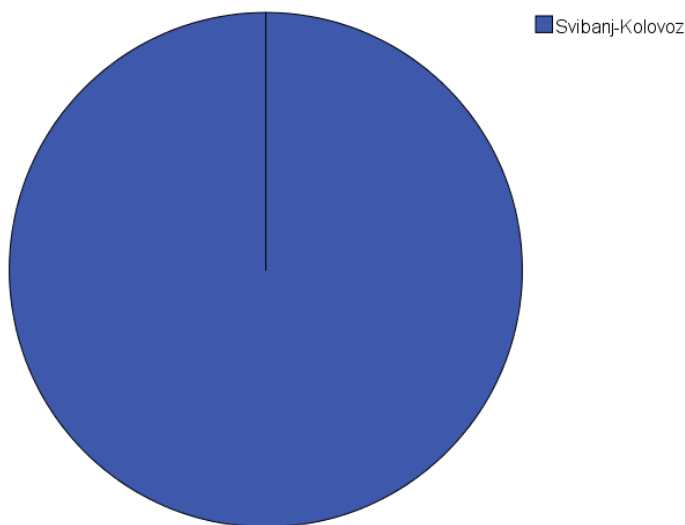
Neki od najzanimljivijih odgovora kod ispitanika koji su odgovorili sa „DA“ odnose se na:

- Uočeni povećan broj noćenja,
- Uočeni povećan broj dolazaka nautičara,
- Uočeni povećan broj rezervacija na mrežnim rezervacijskim sustavima.

Ispitanici koji su odgovorili „NE“ navode neke od idućih razloga:

- Prekratko posluju kako bi procijenili utjecaj na svoje poduzeće,

- Sezona na otoku Šolti prekratko traje, te je općenito izrazita sezonalnost turizma na otoku,
- Struktura gostiju koji dolaze je ista te ih ispitanici karakteriziraju kao „nedovoljno dobre goste s malom kupovnom moći“,
- Nema dovoljno dodatnog sadržaja na otoku i to utječe na stagnaciju broja dolazaka i noćenja.



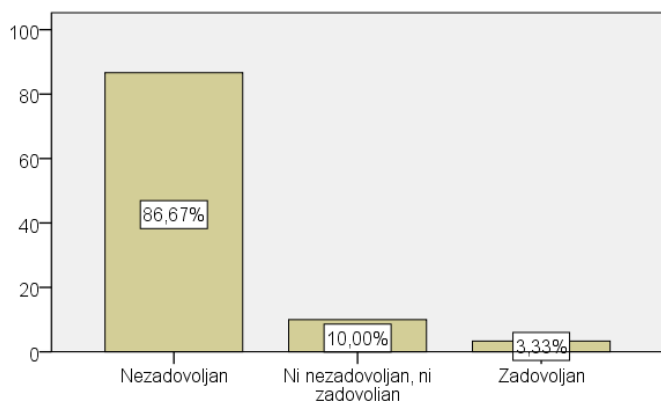
**Grafikon 13.: Vremensko razdoblje za koje ispitanici uočavaju povećani obujam prodaje proizvoda/usluga**

Izvor: autorica.

Svi ispitanici su na ovo pitanje odgovorili isto, a to je da primjećuju povećani obujam prodaje svojih proizvoda i usluga u razdoblju od svibnja do kolovoza.

Ispitanici su također bili složni oko činjenice da ulažu godišnje u svoje poslovanje, a oblici njihovih ulaganja su slijedeći:

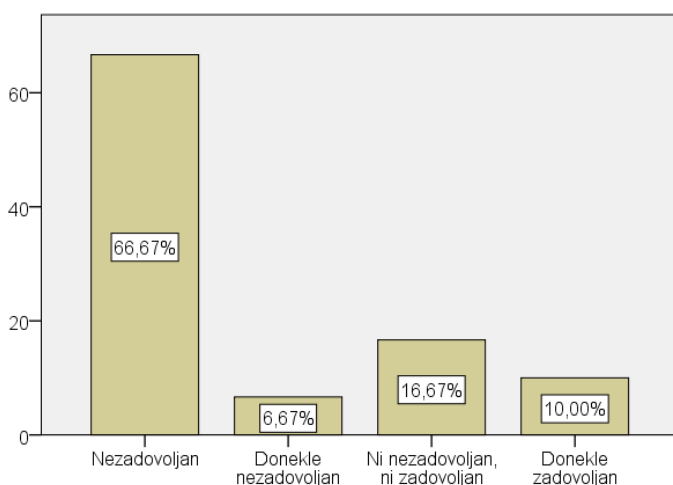
- Online promidžba,
- Strukovni seminari,
- Novi sadržaj za potrebe poslovanja (npr. namještaj, tehnologija, uređenje okoliša apartmana itd.)
- Održavanje postojeće infrastrukture,
- Ulaganje u „skuplje“ i kvalificiranije osoblje.



**Grafikon 14.: Ocjena potpore i utjecaja lokalnih udruga i same općine Šolta za poslovanje. [Financijska potpora]**

Izvor: autorica.

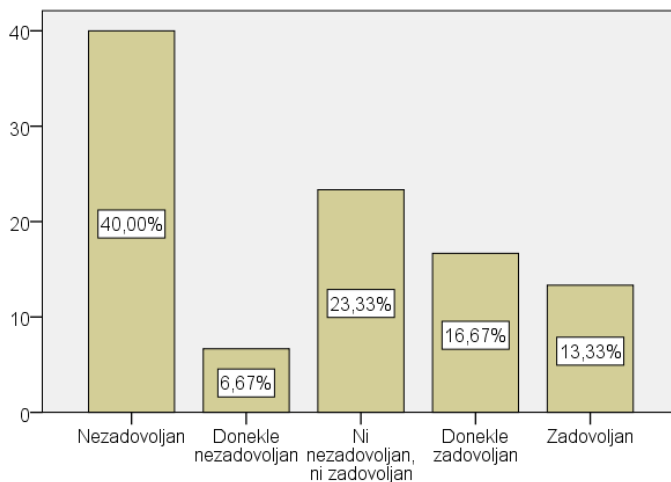
Ispitanici su izrazito nezadovoljni s potporom i utjecajem lokalnih udruga te same općine Šolta na financijsku potporu za svoje poslovanje (86.67%). Samo mali dio njih je ravnodušan na navedeno pitanje (10.00%), dok su najmanje zastupljeni oni koji su zadovoljni sa segmentom financijske potpore (3.33%).



**Grafikon 15.: Ocjena potpore i utjecaja lokalnih udruga i same općine Šolta za poslovanje. [Poslovno savjetovanje]**

Izvor: autorica.

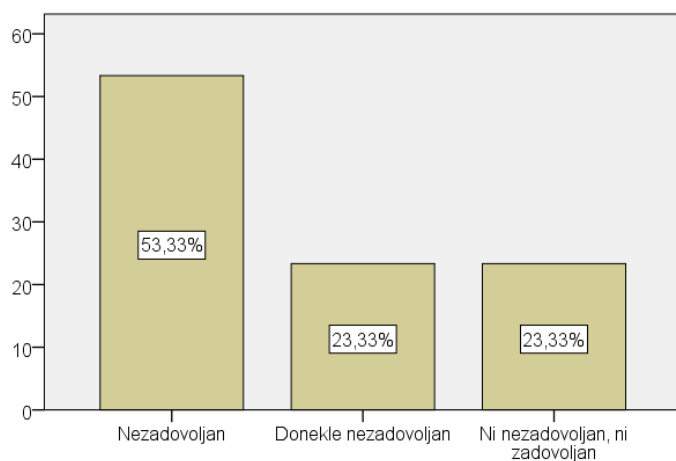
Nadalje, ispitanici su u jednakoj mjeri nezadovoljni s aspektom poslovnog savjetovanja – a vezano uz potporu i utjecaj lokalnih udruga i općine Šolta (66.67%). Ovdje je bitno istaknuti kako nijedan ispitanik nije odgovorio kako je upotpunosti zadovoljan s aspektom poslovnog savjetovanja za svoje poduzeće/obrt.



**Grafikon 16.: Ocjena potpore i utjecaja lokalnih udruga i same općine Šolta za poslovanje. [Komuniciranje s drugim poduzetnicima]**

Izvor: autorica.

Za aspekt podrške kod komunikacije s drugim poduzetnicima, veliki dio ispitanika je izrazio nezadovoljstvo (40.00%), dok je manji dio neutralan po tom pitanju (23.33%). Udio ispitanika koji su tek donekle nezadovoljni s ovim aspektom je 6.67%, dok su više zastupljeni ispitanici koji su donekle zadovoljni (16.67%) te upotpunosti zadovoljni s ovim aspektom (13.33%).



**Grafikon 17.: Ocjena potpore i utjecaja lokalnih udruga i same općine Šolta za poslovanje. [Provedba programa obrazovanja o novim trendovima u poslovnom segmentu]**

Izvor: autorica.

I za aspekt obrazovanja je malo više od polovice ispitanika izrazilo nezadovoljstvo (53.33%) kod potpore lokalnih udruga i općine Šolta, dok su u jednakoj mjeri zastupljeni donekle nezadovoljni i indiferentni ispitanici (23.33%).

Naposlijetku, na kraju anketnog upitnika, bilo je postavljeno pitanje otvorenog tipa gdje su ispitanici morali navesti glavne kritike i pohvale poslovanja na otoku Šolti, a s obzirom na svoje subjektivno mišljenje.

**Tabela 9.: Osobno mišljenje ispitanika o poslovanju na otoku Šolti**

<b>KRITIKE</b>	<b>POHVALE</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Neodržavanje lokaliteta i znamenitosti na otoku,</li><li>- Ilegalni smještajni kapaciteti koji se iznajmljuju turistima,</li><li>- Neiskorištenost bogate tradicije i kulturne baštine otoka,</li><li>- Nedovoljno organiziranih kulturnih manifestacija,</li><li>- Loša infrastruktura otoka,</li><li>- Manjak dodatne ponude na otoku,</li><li>- Lokalna uprava (općina i sama turistička zajednica) je nedovoljno kvalificirana za rješavanje problema poduzetnika i može bitno poslovno savjetovanje,</li><li>- Nepostojanje plana razvoja poduzetništva u turizmu na otoku,</li><li>- Manjak kvalificirane radne snage,</li><li>- Poteškoće kod administracije,</li><li>- Slaba prometna povezanost otoka,</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Susretljivi poduzetnici na otoku,</li><li>- Lokacija poduzeća, okoliš koji ga okružuje</li><li>- Postojeći kvalitetan privatni smještaj,</li><li>- Postojeći kvalitetan dodatni sadržaj (OPG Tvrdić, OPG Kaštelanac itd.),</li><li>- Prirodni uvjeti otoka,</li><li>- Blizina grada Splita te povezanost s kopnom,</li></ul>

Izvor: autorica.

#### 4.2.1. Rezultati intervjua

Osim anketnog upitnika, proveden je i pisani intervju s predsjednicom Udruge privatnih iznajmljivača na Šolti, gđom Višnjom Čerić. Ispitanici su postavljena pitanja vezana uz strategiju razvoja općine Šolta, te važnost donošenja strategije razvoja poduzetništva u turizmu za otok Šoltu. Pitanja će u nastavku biti predstavljena, kao i odgovori gđe Čerić.

1. Smatrate li da na otoku Šolti nedostaje odgovarajuća dokumentacija za strateško planiranje gospodarskog razvoja otoka?

*Da [ili možda nije preglednost dostupna]*

Ne

2. Prokomentirajte ukratko važnost donošenja strategije razvoja poduzetništva u turizmu za gospodarski razvoj otoka Šolte.

*„U svakom poslu pa tako i u upravljanju otokom, bez strategije ne znamo čemu težimo niti kako voditi razvoj. Strategija i taktika s hodogramom osnov su svakog dobrog planiranja. Nedopustivo je da na otoku kojemu je turizam uz poljorprivredu glavni izvor prihoda ne postoji svijest o važnosti te grane i tomu primjereno strateško planiranje.“*

3. Prema Vašoj slobodnoj procjeni, molim Vas ocijenite iduće elemente s obzirom na njihov utjecaj na gospodarski razvoj otoka Šolte: [1 - najmanji utjecaj, 5- najveći utjecaj]

**Tabela 10.: Ocjena elemenata s obzirom na njihov utjecaj na gospodarski razvoj otoka Šolte**

	1	2	3	4	5
Lokalna administracija	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poduzetništvo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turizam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postojeća infrastruktura	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sezonalnost poslovanja u turizmu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Dostupna radna snaga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Povezanost otoka s kopnom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Izvor: autorica.

Komentar: „Lokalna administracija ocijenjena kao nedovoljno pozitivan utjecaj, Poduzetništvo nedovoljno razvijeno, Turizam važan s velikim potencijalom za razvoj, Postojeća infrastruktura daleko ispod potreba, Sezonalnost u turizmu može imati vrlo važna utjecaj u razvoju, Dostupna radna snaga- ona koja postoji nije dovoljno educirana i motivirana ( nezaposlenost ) za potencijalne doseljenike nema komunalnih i društvenih motiva dolaska., Povezanost otoka s kopnom nije loša ali ima potencijala za unapređenja.“

4. Prema Vašoj procjeni, u kojem segmentu je najpotrebnije poduzetništvo na otoku Šolti:

- Restorani i objekti slični njima, stimulirati rad izvan 3 ljetna mjeseca
- Hoteli i ostali tipovi smještajnih kapaciteta, mali obiteljski hoteli, dizanje kvalitete obiteljskog smještaja, kampovi
- Dodatne usluge [npr. frizerski saloni, zubari, i slično] **NAJVAŽNIJE I NAJHITNIJE**
- Turističke agencije [za kreiranje paket aranžmana, izleta, za potrebe iznajmljivanja vozila i slično]
- Ostalo: Društveno poduzetništvo u okviru civilnog društva - novi oblik posebno potreban u malim zajednicama

5. Molim Vas da ukratko pojasnite kako surađujete s udrugama na otoku Šolti.

*„I sami smo udruga pa, s ciljem umrežavanja svih dionika u turizmu, vjerujemo da udruge civilnog društva imaju važnu ulogu u turizmu za stvaranje atmosfere i kreativnih autohtonih programa. Udruge uključujemo u naše programe, nudimo suradnju, promoviramo ih u okviru promidžbe otoka Šolte.“*

6. Koje su najveće slabosti poduzetništva u turizmu na otoku Šolti?

Izoliranost otoka

Nedovoljna prometna povezanost s drugim otocima

Nedovoljno razvijena prometna infrastruktura otoka

Utjecaj općine pri poticanju poduzetništva na otoku

Nezainteresiranost lokalnog stanovništva

Niska kvaliteta postojeće turističke ponude

Izražena sezonalnost turističke potražnje

Nedovoljan broj radne snage

Centraliziranost poslovanja u određenim mjestima na otoku

Ostalo: *„Lokalna uprava ne stavlja dovoljno svoje resurse na raspolaganje potencijalnim poduzetnicima kako bi se lakše odlučili za otvaranje obrta i drugih oblika poduzetništva. Poslovni prostori, poticajna sredstva, edukacija.....“*

7. Koje su najveće prednosti poduzetništva u turizmu na otoku Šolti? [Prema Vašem osobnom mišljenju.]

*„Bogom dana priroda, klima, blizina Splita, bogatstvo različitih drugih resursa, trendovi potražnje na turističkom tržištu koje se okreće upravo onom što Šolta može pružiti: bijeg od svakodnevice, sačuvana autohtonost, raznolikost, klima...“*

8. Ukratko prokomentirajte postojeću kvalitetu života na otoku Šolti s obzirom na trenutno gospodarsko stanje otoka?

*„Postojeća kvaliteta života na Šolti nije upitna i sastoji se u povratku prirodnom i bez stresa ali to nije dovoljno. Sve bi se moglo riješiti sa shutle boat vezom sa Splitom.“*

9. Ukratko prokomentirajte dosadašnji turistički razvoj otoka Šolte.

*„Da bi se turizam razvijao kao održiv i na korist lokalnog stanovništva Šolta je prava destinacija za tako nešto. Treba se napraviti strategija razvoja, nema se što puno mijenjati*



*nego graditi u pozitivnom smjeru. Dizati kvalitetu u svim segmentima posebno rada Turističke zajednice, ne težiti masovnosti nego preraspodjeli tijekom cijele godine, stvarati vlastite prepoznatljive turističke proizvode, povezati Šoltu sa Splitom 24 sata dnevno.“*

### **4.3. Testiranje postavljenih hipoteza**

U nastavku rada obavljeno je testiranje istraživačkih hipoteza uz primjenu odgovarajućih statističkih testova. Testiranje započinje s prvom istraživačkom hipotezom koja glasi:

**H1: Aktualna strategija razvoja općine Šolta doprinosi razvoju poduzetničke infrastrukture na otoku**

Za prihvaćanje ili odbacivanje ove hipoteze potrebno je izvršiti testiranje pomoćnih hipoteza.

*H1a: Općina Šolta, kao i članovi lokalnih udruga na otoku Šolti, pruža financijsku potporu poduzetnicima.*

*H1b: Općina Šolta, kao i članovi lokalnih udruga na otoku Šolti, pruža usluge poslovnog savjetovanja poduzetnicima.*

*H1c: Općina Šolta, kao i članovi lokalnih udruga na otoku Šolti, potiče komunikaciju među poduzetnicima.*

*H1d: Općina Šolta, kao i članovi lokalnih udruga na otoku Šolti, provodi programe obrazovanja o novim trendovima u poslovnom segmentu različitih poduzetnika.*

Svaka od navedene četiri tvrdnje (prijašnje iskazane kroz pomoćne hipoteze) u anketnom upitniku je bila definirana kroz pitanje koje su ispitanici trebali ocijeniti od 1 do 5 na Likertovoj skali. U svim slučajevima ocjena 1 je predstavljala najlošiju ocjenu (npr. općina Šolta te lokalne udruge na otoku uopće ne sudjeluju kod financijske potpore poduzetnicima, ne pružaju usluge poslovnog savjetovanja, uopće ne potiču komunikaciju među poduzetnicima na otoku te ne provode programe obrazovanja o novim trendovima u poslovnom segmentu različitih poduzetnika). Neutralan iskaz bio je predstavljen s ocjenom 3,

dok je ocjena 5 predstavljala najbolji rezultat (npr. pružanje odgovarajuće financijske potpore poduzetnicima, često organiziranje i pružanje usluga poslovnog savjetovanja, poticanje komunikacije među poduzetnicima na otoku te učestalo održavanje seminara i programa obrazovanja u svrhu informiranja o novim trendovima u poslovanju).

Prethodno definirane pomoćne hipoteze su pretežito pozitivnog karaktera. Kod procesa testiranja pomoćnih hipoteza, a u svrhu njihovog prihvatanja (ili odbacivanja), provedeno je jednosmjerno testiranje hipoteze o prosječnoj vrijednosti jednog osnovnog skupa na gornju granicu. Hipotezom  $H_0$  se tvrdi da vrijednost aritmetičke sredine osnovnoga skupa ne premašuje pretpostavljenu vrijednost  $\bar{X}_0$ . Alternativnom hipotezom tvrdi se da je aritmetička sredina osnovnoga skupa veća od pretpostavljene vrijednosti<sup>96</sup>. Kao referentna vrijednost za potrebe testiranja hipoteza odabrana je ocjena 3.5 zato što se na Likertovoj skali nalazi na polovici između neutralne (3) i umjereno pozitivne (4) ocjene. U principu, sve što prelazi ocjenu od 3,5 „naginja pozitivnosti“ tvrdnje te se u tom slučaju istraživačka hipoteza može prihvatiti.

Hipoteze t-testa se postavljaju na sljedeći način:<sup>97</sup>

$$H_0: \bar{X} \leq \bar{X}_0$$

$$H_1: \bar{X} > \bar{X}_0$$

S obzirom da je prethodno definirano kako će se kao referentna vrijednost uzeti ocjena 3.5, hipoteze su postavljene na idući način:

$$H_0: \bar{X} \leq 3,5$$

$$H_1: \bar{X} > 3,5$$

One-Sample Test										
	Test Value = 3.5									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ocjena potpore i utjecaja lokalnih udruga i same općine otoka Šolte za poslovanje. [Financijska potpora]	30	1,33	,922	,168	-12,87	29	,000	-2,167	-2,51	-1,82

**Slika 10.: Testiranje tvrdnje o zadovoljstvu poduzetnika kod pružanja financijske potpore poduzetnicima od strane Općine Šolta kao i članova lokalnih udruga na otoku**

Izvor: autorica.

<sup>96</sup> Rozga, A. (2006): Statistika za ekonomiste, Ekonomski fakultet Sveučilišta, Split, str. 136.

<sup>97</sup> Ibid.

Na temelju empirijske signifikantnosti od 0.00 ( $<0.05$ ) u poviše predstavljenoj tablici, odbacuje se pomoćna hipoteza H1a o zadovoljstvu poduzetnika kod pružanja financijske potpore poduzetnicima od strane Općine Šolta kao i članova lokalnih udruga na otoku.

One-Sample Test										
	Test Value = 3.5									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ocjena potpore i utjecaja lokalnih udruga i same općine otoka Šolte za poslovanje. [Poslovno savjetovanje]	30	1,70	1,088	,199	-9,065	29	,000	-1,800	-2,21	-1,39

**Slika 11.: Testiranje tvrdnje o zadovoljstvu poduzetnika kod pružanja usluga poslovnog savjetovanja poduzetnicima od strane Općina Šolta kao i članova lokalnih udruga na otoku**

Izvor: autorica.

Na temelju empirijske signifikantnosti od 0.00 ( $<0.05$ ) u poviše predstavljenoj tablici, odbacuje se pomoćna hipoteza H1b o zadovoljstvu poduzetnika kod pružanja usluga poslovnog savjetovanja poduzetnicima od strane Općine Šolta kao i članova lokalnih udruga na otoku.

One-Sample Test										
	Test Value = 3.5									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ocjena potpore i utjecaja lokalnih udruga i same općine otoka Šolte za poslovanje. [Komuniciranje s drugim poduzetnicima]	30	2,57	1,501	,274	-3,405	29	,002	-,933	-1,49	-,37

**Slika 12.: Testiranje tvrdnje o zadovoljstvu poduzetnika kod pružanja usluga poslovnog savjetovanja poduzetnicima od strane Općina Šolta kao i članova lokalnih udruga na otoku**

Izvor: autorica.

Na temelju empirijske signifikantnosti od 0.002 ( $<0.05$ ) u poviše predstavljenoj tablici, odbacuje se pomoćna hipoteza H1c o zadovoljstvu poduzetnika kod poticanja komunikacije među poduzetnicima od strane Općine Šolta kao i članova lokalnih udruga na otoku.

One-Sample Test										
	Test Value = 3.5									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ocjena potpore i utjecaja lokalnih udruga i same općine otoka Šolte za poslovanje. [Provedba programa obrazovanja o novim trendovima u Vašem poslovnom segmentu]	30	1,70	,837	,153	-11,784	29	,000	-1,800	-2,11	-1,49

**Slika 13.: Testiranje tvrdnje o zadovoljstvu poduzetnika kod provođenja programa obrazovanja o novim trendovima u poslovnom segmentu različitih poduzetnika od strane Općine Šolta kao i članova lokalnih udruga na otoku**

Izvor: autorica.

Na temelju empirijske signifikantnosti od 0.00 ( $<0.05$ ) u poviše predstavljenoj tablici, odbacuje se pomoćna hipoteza H1d o zadovoljstvu poduzetnika kod provođenja programa obrazovanja o novim trendovima u poslovnom segmentu različitih poduzetnika od strane Općine Šolta kao i članova lokalnih udruga na otoku

S obzirom na navedene rezultate, sve četiri pomoćne hipoteze su odbačene – pa tako i glavna H1.

**H2: Novija poduzeća na otoku Šolti su sklonija udruživanju s drugim poduzetnicima na otoku i povećavanju turističke ponude otoka**

Za potrebe testiranja ove hipoteze, poduzeća su podijeljena u dvije skupine. Prvu skupinu čine poduzeća starosti do tri godine, a koja se smatraju novijima tj. „mlađima“. Drugu skupinu čine poduzeća starija od tri godine, a koja se smatraju starijima. U nastavku su predstavljeni odgovori poduzeća prema navedenim skupinama.

**Tabela 11.: Broj godina aktivnog poslovanja poduzeća \* udruženje s drugim poduzećem/obrtom na otoku Šolti u poslovnom pothvatu Crosstabulation**

Broj godina aktivnog poslovanja poduzeća * Udruženje s drugim poduzećem/obrtom na otoku Šolti u poslovnom pothvatu Crosstabulation				
Count				
		Udruženje s drugim poduzećem/obrtom na otoku Šolti u poslovnom pothvatu		Total
		Da	Ne	
Broj godina aktivnog poslovanja poduzeća	Do tri godine	4	5	9
	Dulje od tri godine	6	14	20
Total		10	19	29

Izvor: autorica.

Kako je vidljivo iz prve tablice, četiri od devet ispitanika koji pripadaju prvoj skupini su već udruženi u poslovnom pothvatu s drugim poduzećem na otoku. S druge strane, iako je u drugoj skupini šest poduzeća udruženo u poslovnom pothvatu s drugim poduzetnikom na otoku, većina (njih 14) ipak djeluje samostalno. Hipoteza će se testirati hi kvadrat testom o nezavisnosti obilježja elemenata osnovnog skupa.

$$H_0: \dots \dots P_{ij} = P_{i.} \cdot P_{.j} \quad \forall_i \forall_j$$

$$H_1: \dots \dots \exists P_{ij} \neq P_{i.} \cdot P_{.j}$$

Nulta hipoteza pretpostavlja da nema zavisnost između varijable „Broj godina aktivnog poslovanja poduzeća“ i varijable „Udruženje s drugim poduzećem/obrtom na otoku Šolti u poslovnom pothvatu“. Alternativna hipoteza upućuje na zavisnost među varijablama.

**Tabela 12.: Hi kvadrat test**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,819 <sup>a</sup>	2	,664
Likelihood Ratio	,791	2	,673
Linear-by-Linear Association	,244	1	,622
N of Valid Cases	29		
a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,03.			

Izvor: autorica.

Empirijska p vrijednost u iznosu od 66,4% pri jednom stupnju slobodne upućuje na zaključak da postoji značajna statistička zavisnost između dvije varijable, tj. da su novija poduzeća na otoku Šolti, poslovno aktivna od 0 do 3 godine, sklonija udruživanju s drugim poduzetnicima za potrebe poslovnih pothvata, a u svrhu povećanja turističke ponude otoka. Nastavno na rezultat, hipoteza H2 se prihvaća.

### **H3: Poduzetnici koji osjećaju povećani obujam prodaje uz povećanje turističkih dolazaka i noćenja su skloniji širenju poslovanja u budućnosti**

Za potrebe testiranja ove hipoteze, poduzeća su podijeljena u dvije skupine. Prvu skupinu čine ispitanici koji su na pitanje „Smatrate li da prodaja Vaših proizvoda/usluga raste usporedno s povećanjem turističkih dolazaka i noćenja na otoku Šolti u posljednje tri godine?“ odgovorili sa „Da“, a drugu skupinu čine oni koji su odgovorili sa „Ne“. Promatrana je zavisnost te varijable u odnosu na njihovu sklonost ka širenju poslovanja u budućnosti.

**Tabela 13.: Osobno mišljenje o utjecaju povećanih tur. dolazaka i noćenja na obujam prodaje \* Planovi za širenje poslovanja u budućnosti Crosstabulation**

		Planovi za širenje poslovanja u budućnosti				Total
		Da, planiram širenje na način zapošljavanja više djelatnika radi povećanog obujma posla.	Da, planiram stvoriti novi proizvod/uslugu kako bi proširio postojeću ponudu svog poduzeća/obrt a.	Ne, smatram da je moje postojeće poslovanje zadovoljavajuće.	Ne, nemam još dovoljno potražnje za svojim proizvodima i uslugama.	
Broj godina aktivnog poslovanja poduzeća	Do tri godine	2	4	0	3	9
	Dulje od tri godine	5	6	7	2	20
Total		7	10	7	5	29

Izvor: autorica.

Kao što je vidljivo iz tablice gore, 12 od 19 poduzeća koja su na prvu varijablu osobnog mišljenja odgovorili sa „Da“ , su odgovorila potvrdno na planove za širenje poslovanja u budućnosti – bilo na način zapošljavanja više djelatnika, ili stvaranjem novog proizvoda/usluge. Poduzeća koja čine drugu skupinu s odgovorom „Ne“ je općenito manje s ukupnim brojem od 11 ispitanika, te njih 5 od 11 ispitanika planira širenje poslovanja u budućnosti. Zavisnost varijabli je ispitana s Hi kvadrat testom, te su rezultati predstavljeni u nastavku.

**Tabela 14.: Hi kvadrat test**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,025 <sup>a</sup>	3	,795
Likelihood Ratio	1,016	3	,797
Linear-by-Linear Association	,520	1	,471
N of Valid Cases	30		
a. 6 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,83.			

Izvor: autorica.

Empirijska p vrijednost u iznosu od 79,5% pri jednom stupnju slobodne upućuje na zaključak da postoji značajna statistička zavisnost između dvije varijable, tj. da su poduzetnici koji osjećaju povećani obujam prodaje uz povećanje turističkih dolazaka i noćenja na otoku Šolti ujedno i skloniji širenju poslovanja u budućnosti. Nastavno na rezultat, hipoteza H3 se prihvaća.

#### H4: Novija poduzeća zapošljavaju radnike s višim stupnjem obrazovanja

Kako je prethodno iskazano u radu, poduzetnici u Hrvatskoj su većinski karakterizirani s višim stupnjem obrazovanja te u dobi od 25.-34.g. S obzirom na raspon dobi, postoji vjerojatnost da ti isti poduzetnici upravljaju poduzećem ne starijem od tri godine. U nastavku je testirana zavisnost ovih dviju varijabli pomoću Hi kvadrat testa.

Broj godina aktivnog poslovanja poduzeća * Vladajuća razina obrazovanja zaposlenih Crosstabulation								
Count		Vladajuća razina obrazovanja zaposlenih						Total
		KV (III. srednja stručna sprema)	KV, SSS (IV. srednja stručna sprema, 3-godišnja škola)	VK (V. srednja stručna sprema - 4-godišnja škola)	VŠS (VI/1. i VI/2. viša stručna sprema ili specijalist)	VSS (VII/1. visoka stručna sprema / magistar struke)	Magistar (VII/2. magistar znanosti)	
Broj godina aktivnog poslovanja poduzeća	Do tri godine	1	0	4	4	0	0	9
	Dulje od tri godine	4	5	6	2	2	1	20
Total		5	5	10	6	2	1	29

**Slika 14.: Broj godina aktivnog poslovanja poduzeća \* Vladajuća razina obrazovanja zaposlenih Crosstabulation**

Izvor: autorica.

Kako je vidljivo sa slike br.14, 88.89% poduzeća koja posluju do tri godine (te koja se smatraju novijima) zapošljavaju pretežito radnike V. i VI. kategorije, dok 75% poduzeća koja posluju dulje od tri godine zapošljavaju pretežito niže obrazovane radnike (III., IV. i V. kategorije). Samo jedno poduzeće starije od tri godine zapošljava radnika koji ima završen VII. stupanj magistra znanosti.

**Tabela 15.: Hi kvadrat test**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,432 <sup>a</sup>	10	,065
Likelihood Ratio	16,780	10	,079
Linear-by-Linear Association	1,524	1	,217
N of Valid Cases	29		
a. 17 cells (94,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.			

Izvor: autorica.

Empirijska signifikantnost testa je 6,5% i upućuje na zavisnost ovih varijabli, tj. da su novija poduzeća sklonija zapošljavanju radnika višeg stupnja obrazovanja. Nastavno na rezultat testa, hipoteza H4 se prihvaća.

## 5. IZRADA NACRTA STRATEŠKOG PLANA RAZVOJA PODUZETNIŠTVA

### 5.1. Analiza stanja otoka Šolte

#### 5.1.1. Gospodarska analiza

Otoci i otočani oduvijek su predstavljali izolirane cjeline čije gospodarstvo, kao i cjelokupan način života kao da odstupa od ustaljenosti svakidašnjice na kopnu. Nekadašnja glavna gospodarska grana, poljoprivreda, danas je zastupljena isključivo kod iznimnih slučajeva koji od nje mogu preživjeti. Sada prevladava turizam koji se nametnuo ne samo kao dominantna gospodarska djelatnost, nego kao filozofija i stil življenja na otoku.<sup>98</sup> Ako promatramo društveni proizvod po stanovniku kao jedan od temeljnih pokazatelja stupnja gospodarske razvijenosti, onda se u dinamici razvoja hrvatskih otoka razlikuju tri razdoblja (a koja su usko vezana uz dinamiku razvoja turizma prije i poslije rata):<sup>99</sup>

- a) Prvo razdoblje (do 1985.g.); DP po stanovniku u devet otočnih općina je bio redovito ispod ukupnog prosjeka za Hrvatsku,
- b) Drugo razdoblje (1986.-1988.); DP po stanovniku otoka prelazi prosjek Hrvatske
- c) Treće razdoblje (1989.-1991.); DP po stanovniku pada na razinu republičkog prosjeka

Gospodarsko stanje otoka Šolte je, pod utjecajem ratnih zbivanja u devedesetim godinama prošlog stoljeća i nedavnog procesa privatizacije, postalo jako osiromašeno u usporedbi s obližnjim otocima poput Brača, Hvara, i sl.<sup>100</sup> Iako se radi o teritorijalno manjem otoku, ne može se reći da manjka resursima, bilo ljudskim ili prirodnim, za dostizanje jednake razine razvijenosti turizma. U nastavku rada su predstavljeni rezultati određenih gospodarskih pokazatelja za otok Šoltu.

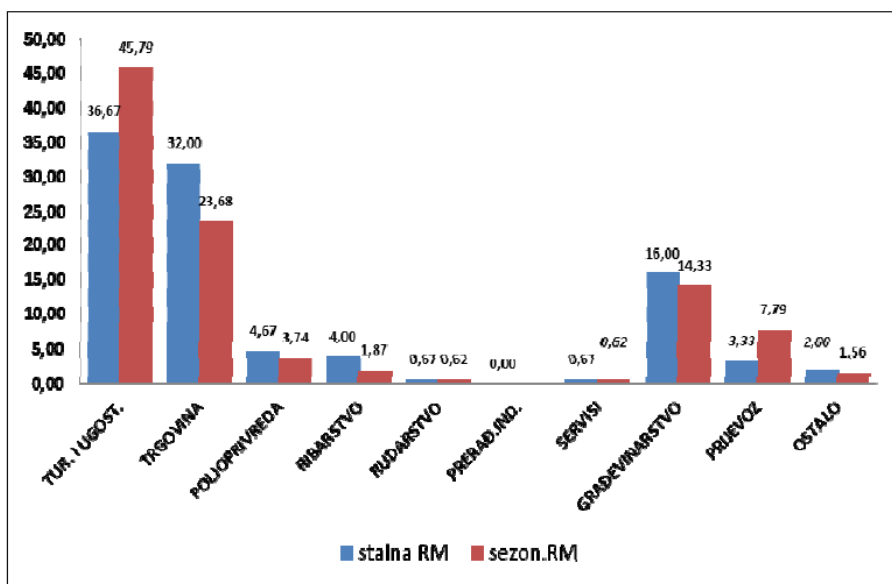
---

<sup>98</sup> Defilippis, J., op.cit., str. 86.

<sup>99</sup> Ibid., str. 86.

<sup>100</sup> URBOS d.o.o., op.cit., str. 55.



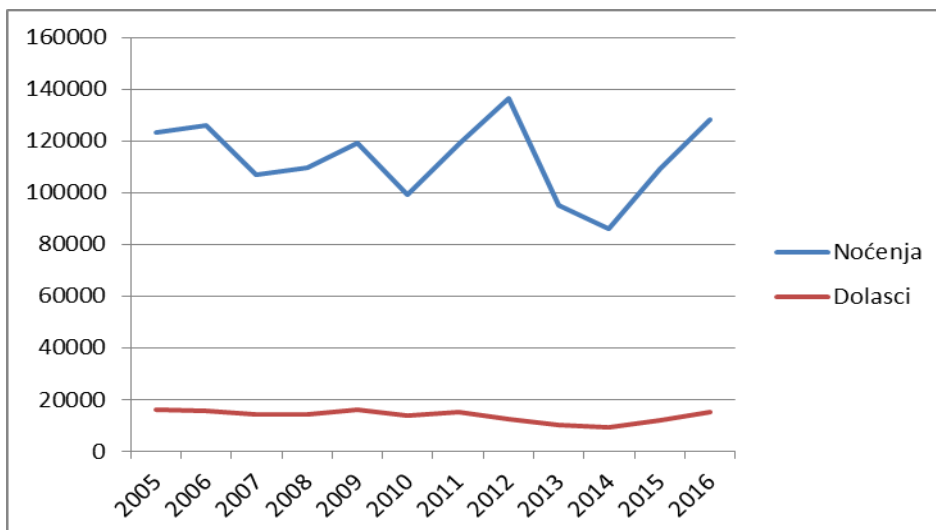


**Slika 15.: Udio stalnih i sezonskih radnika prema djelatnostima**

Izvor: Strategija razvoja Općine Šolta do 2020, [http://www.solta.hr/wp-content/uploads/2015/05/strategija\\_razvoje\\_solte\\_travanj\\_2015.pdf](http://www.solta.hr/wp-content/uploads/2015/05/strategija_razvoje_solte_travanj_2015.pdf)

Radna mjesta na otoku pretežito naginju na stranu turizma i ugostiteljstva, te trgovini, a što je i vidljivo iz slike br.15. Nema sumnje da turizam igra veliku, ako ne i glavnu, ulogu na otoku Šolti. On se temelji na iskorištavanju prirodnih resursa, te sadrži sva obilježja scenarija intenzivnog turističkog razvoja. Intenzivni turistički razvoj za osnovni cilj ima postizanje što većih profita u što kraće vrijeme, uz minimalnu kontrolu od strane zajednice. Ova razvojna opcija (poznata kao masovni, paket-aranžman turizam) je do sada bila aktualna u gotovo svim zemljama Mediterana, pa tako i u Hrvatskoj.<sup>101</sup> S obzirom na predmet proučavanja ovog rada, u nastavku su pobliže pojašnjena osnovna obilježja turističkog razvoja otoka Šolte.

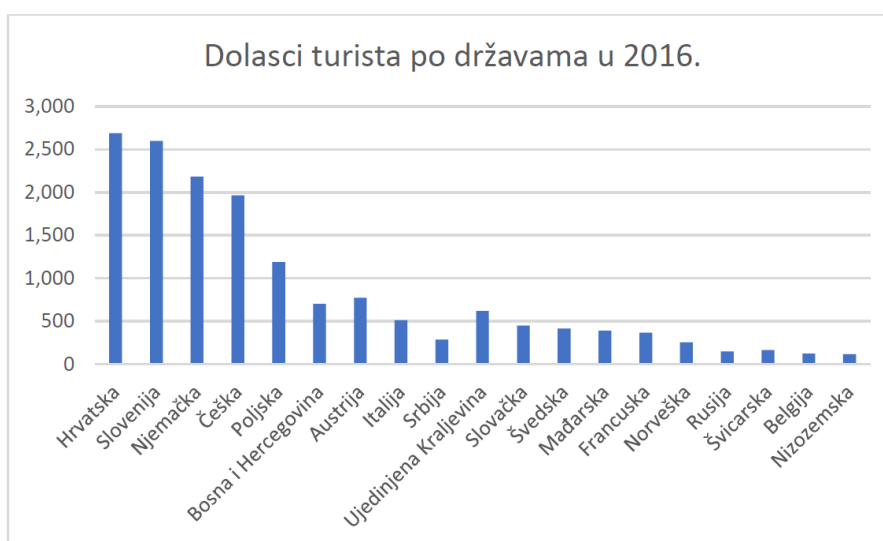
<sup>101</sup> Petrić, L. (2013): Uvod u turizam, Ekonomski fakultet Sveučilišta, Split, str. 150.



**Grafikon 18.: Broj noćenja i dolazaka stranih i domaćih turista na otok Šoltu od 2005. do 2016.g.**

Izvor: izrada autorice prema Strategija razvoja Općine Šolta do 2020, [http://www.solta.hr/wp-content/uploads/2015/05/strategija\\_razvoje\\_solte\\_travanj\\_2015.pdf](http://www.solta.hr/wp-content/uploads/2015/05/strategija_razvoje_solte_travanj_2015.pdf)

Kao što je vidljivo sa slike, varijacije u noćenjima su veće nego kod dolazaka. Iz toga se da zaključiti da većina turista koja dolazi na otok Šoltu boravi na otoku dulje vrijeme (u prosjeku 8 noćenja prema dostupnim podacima). Ako usporedimo ove podatke s podacima prema zadnjem demografskom popisu iz 2011.g., na jednog Šoltanina u prosjeku dolazi 8 turista. Ti podatci su stari 6 godina jer nema novijeg demografskog popisa stanovnika, a broj turista i noćenja na otoku Šolti je svake godine sve veći – a što je vidljivo i sa slike gore.



**Slika 16.: Dolasci turista po državama u 2016.g.**

Izvor: Izvješće o radu direktora i turističkog ureda o izvršenju programa rada sa financijskim izvješćem za 2016. godinu, <http://www.visitsolta.com/clients/1/documents/5addpkhifjnama4.pdf>

Nadalje, prema državi podrijetla<sup>102</sup>, 17.79% turista koji dolaze na Šoltu su Hrvati/ice, a slijede ih turisti iz Slovenije (16.75%), Njemačke (13.21%) i Češke (11.57%) kao oni s najvećim udjelima u ukupnom broju turista. U manjim postocima su još zastupljeni državljani Poljske, BiH, Austrije, Srbije, Italije, itd.

**Tabela 16.: Broj kreveta na otoku Šolti po naseljima i vrstama objekata u 2016.g.**

Lokacija objekta	Hoteli (broj kreveta)	Objekti u domaćinstvu (broj kreveta)	Ostali ugostiteljski smještaj (broj kreveta)
Donje Selo	0	96	0
Gornje Selo	0	154	0
Grohote	0	52	4
Maslinica	16	401	27
Nečujam	0	572	284
Rogač	0	212	342
Srednje Selo	0	6	0
Stomorska	0	569	56
Ukupno	16	2062	713

Izvor: izrada autorice prema Izvješće o radu direktora i turističkog ureda o izvršenju programa rada sa financijskim izvješćem za 2016. godinu,

<http://www.visitsolta.com/clients/1/documents/5addpkhifjnama4.pdf>

Iz priloženog je očito kako na Šolti postoji samo jedan hotel, Martinis Marchi, koji se nalazi u naselju Maslinica sa pripadajućom privatnom marinom. Ostatak smještajnih kapaciteta pripada privatnim iznajmljivačima, a manji dio ostalom ugostiteljskom smještaju (kampovima).

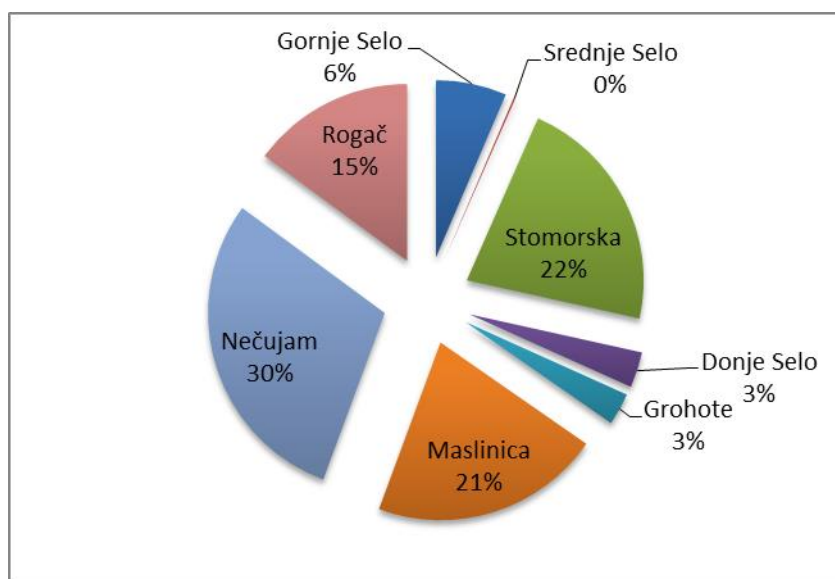
<sup>102</sup> Kaštelanac, Z. (2017): Izvješće o radu direktora i turističkog ureda o izvršenju programa rada sa financijskim izvješćem za 2016. godinu, Dostupno na; <http://www.visitsolta.com/clients/1/documents/5addpkhifjnama4.pdf> , [pristupljeno 18.11.2017.], str. 2.

**Tabela 17.: Broj kreveta po kategorijama smještajnih objekata po naseljima na otoku Šolti u 2016.g.**

Lokacija objekta	1* (broj kreveta)	2* (broj kreveta)	3* (broj kreveta)	4* (broj kreveta)
Donje Selo	0	6	73	4
Gornje Selo	0	5	94	18
Grohote	0	10	42	0
Maslinica	9	32	228	17
Nečujam	5	58	505	25
Rogač	13	14	155	22
Srednje Selo	0	2	4	0
Stomorska	7	24	371	13
Ukupno	34	151	1472	99

Izvor: izrada autorice prema Izvješće o radu direktora i turističkog ureda o izvršenju programa rada sa financijskim izvješćem za 2016. godinu, <http://www.visitsolta.com/clients/1/documents/5addpkhifjnama4.pdf>

Najveći dio smještajnih kapaciteta kategoriziran je sa 3\*, no zabrinjavajuće je kako i dalje posluju poduzeća nižih kategorija koja dovode u pitanje kvalitetu turističke ponude otoka Šolte i buduće razvojne ciljeve, a ima ih 151 sa kategorizacijom 2\* i 34 sa 1\*.



**Grafikon 19.: Struktura turističkog prometa po naseljima 2016.g.**

Izvor: Izvješće o radu direktora i turističkog ureda o izvršenju programa rada sa financijskim izvješćem za 2016. godinu, <http://www.visitsolta.com/clients/1/documents/5addpkhifjnama4.pdf>

Sukladno strukturi turističkog prometa po naseljima, vidljivo je kako najviše turista dolazi i noći u naseljima koja su najbliže moru (Maslinica, Nečujam, Stomorska). Tu dolazi do problema kod iznajmljivača čiji se posjedi ne nalazi u neposrednoj blizini moru/obali, i takvi objekti najčešće moraju ponuditi turistima dodatnu vrijednost. Ta dodatna vrijednost se u zadnjih par godina izražava kroz gradnju bazena i podizanje

kategorije objekta, te ponuda otoka Šolte sve više počinje nalikovati na onu iz dalmatinske zagore.

**Tabela 18.: Promet u nautičkom turizmu u 2016.g.**

Naziv luke	2016.	2015.
Rogač	12290	7862
Stomorska	16192	16534
Martinis Marchi (Maslinica)	32408	21229
UKUPNO	60890	45625

Izvor: izrada autorice prema Izvješće o radu direktora i turističkog ureda o izvršenju programa rada sa financijskim izvješćem za 2016. godinu,

<http://www.visitsolta.com/clients/1/documents/5addpkhifjnama4.pdf>

Veliki udio turističkog prometa odnosi se na nautički turizam, a koji je u porastu zahvaljujući izgradnji novih vezova i privatne marine u sklopu Martinis Marchi hotela u Maslinici.

Glavni gospodarski problemi koji se ističu na otoku Šolti su:<sup>103</sup>

- a) Institucionalna ograničenja; kao npr. nepostojanje svih zemljišnih knjiga, neusklađenost katastra i zemljišnih knjiga, a što predstavlja problem kod rješavanja imovinsko pravnih odnosa i zapreku realizacije razvojnih projekata u turizmu i korištenju poljoprivrednog zemljišta.
- b) Ljudski resursi za razvoj poduzetništva slabi; većinski je problem kod dobne strukture ljudskih resursa (prevladava starije stanovništvo), te posebno kvalifikacijska struktura za vodeće djelatnosti turizma i poljoprivrede.
- c) Poljoprivredni resursi ne iskorištavaju se kako treba radi nedostupnosti, usitnjenosti, ograničenog tržišnog potencijala, nezainteresiranosti mladih, itd.
- d) Neriješeno navodnjavanje polja.
- e) Na Šolti je nizak nivo ugostiteljskih i drugih usluga u turizmu te nedostatak atrakcija i ekskluzivne ponude. Nepostojanje hotela kao ključnih sadržaja i ekskluzivne ponude, te nedostatna logistika za nautički turizam
- f) Nedostatak vlastitih poduzetničkih inicijativa i struktura (nedostatak pojedinaca i grupa – nositelja razvojnih inicijativa, nerazvijeni mehanizmi poticanja i prihvaćanja inicijativa)

<sup>103</sup> URBOS d.o.o., op. cit., str. 117.

- g) Ostale gospodarske aktivnosti osim trgovine, pružanje usluga smještaja u turizmu i skromne poljoprivredne proizvodnje (ulje i vino) nisu razvijene.

### 5.1.2. Ekonomska analiza

U ovom odjeljku pretežito će biti govora o dosadašnjem proračunu općine Šolta s obzirom da je to novac s kojim otok raspolaže za sve planirane investicije, ne uzimajući u obzir individualne sposobnosti poduzetnika na otoku za kreditiranjem i financiranjem svojih projekata. Proračun je osnovni financijski dokument u kojem se planiraju svi prihodi i rashodi za tekuću proračunsku godinu te se uspoređuju s ostvarenjima proračunskih prihoda i rashoda u prethodnoj fiskalnoj godini. Za ozbiljnije planiranje razvojnih potreba na razini općine, grada ili županije, potrebno je da se svi prioritetni proračunski ciljevi planiraju zajedno s izvorima sredstava za njihovo financiranje i da su usklađeni sa strategijom lokalnog razvoja, prioritetnim strateškim ciljevima, aktivnostima te mjerama za njihovo ostvarenje. Svi bi programi i aktivnosti u proračunima općina, gradova ili županija trebali biti usklađeni s vizijom njihova razvoja, koja treba biti opisana u strategiji razvoja.<sup>104</sup>

Govoreći o proračunu, projekcije općine Šolta iz Strategije razvoja otoka Šolte 2015.-2020. Su za razdoblje 2015.-2017. bile iduće:

**Tabela 19.: Projekcija računa prihoda i rashoda za razdoblje od 2015. do 2017.g.**

<b>RAČUN PRIHODA I RASHODA</b>	<b>2015. (planirano)</b>	<b>2016. (planirano)</b>	<b>2017. (planirano)</b>
Prihodi od poslovanja	23.110.000,00 kn	24.265.500,00 kn	25.964.085,00 kn
Prihodi od prodaje nefinancijske imovine	1.080.000,00 kn	362.500,00 kn	380.875,00 kn
Rashodi od poslovanja	11.940.000,00 kn	11.765.500,00 kn	12.582.000,00 kn
Rashodi za nabavu nefinancijske imovine	12.250.000,00 kn	12.862.500,00 kn	13.762.875,00 kn
<b>RAZLIKA</b>	<b>0,00 kn</b>	<b>0,00 kn</b>	<b>0,00 kn</b>

Izvor: izrada autorice prema Općina Šolta, [www.solta.hr](http://www.solta.hr)

<sup>104</sup> URBOS d.o.o., op. cit., str. 152.

**Tabela 20.: Izvršeni račun prihoda i rashoda za 2015.-2017.g.**

<b>RAČUN PRIHODA I RASHODA</b>	<b>2015. (izvršeno)</b>	<b>2016. (izvršeno)</b>	<b>2017. (planirano)</b>
Prihodi od poslovanja	15.017.430	15.080.113	25.192.700
Prihodi od prodaje nefinancijske imovine	706.849	0	250.000
Rashodi od poslovanja	11.018.697	11.223.783	12.102.700
Rashodi za nabavu nefinancijske imovine	2.093.266	4.440.958	13.430.000
<b>RAZLIKA</b>	<b>2.612.316</b>	<b>-584.627</b>	<b>-90.000</b>

Izvor: izrada autorice prema Općina Šolta, [www.solta.hr](http://www.solta.hr)

Iako je u strategiji razlika prema projekcijama iznosila 0,00 kn, iz objavljenih izvještaja je očito kako su prihodi od poslovanja bilo mnogo veći nego što je to u stvarnosti bilo moguće te su doveli do financijskog gubitka općine Šolta u 2016.g.

**Tabela 21.: Prihodi Turističke zajednice otoka Šolte za 2016.g.**

<b>RB</b>	<b>PRIHODI PO VRSTAMA</b>	<b>PLANIRANO</b>	<b>REALIZIRANO</b>
1.	Prihodi od boravišne pristojbe	365.000,00 kn	418.125,27 kn
1.1.	Prihodi od BP – paušal izn. I vl.kuće, BP dnevno	310.000,00 kn	356.795,55 kn
1.2.	Prihodi od BP-nautika (raspodjela)	55.000,00 kn	61.329,72 kn
2.	Prihodi od turističke članarine	50.000,00 kn	51.697,50 kn
3.	Prihodi iz proračuna općine/grada/državnog	395.000,00 kn	232.038,67 kn
3.1.	Za programske aktivnosti	100.000,00 kn	
3.2.	Za funkcioniranje turističkog ureda	295.000,00 kn	
4.	Prihodi od drugih aktivnosti	10.000,00 kn	35.195,00 kn
5.	Prijenos prihoda prethodne godine	0,00 kn	107.494,62 kn
6.	Ostali nespomenuti prihodi	0,00 kn	17.137,50 kn
	<b>UKUPNI PRIHODI</b>	<b>820.000,00 kn</b>	<b>861.688,56 kn</b>

Izvor: izrada autorice prema Izvješće o radu direktora i turističkog ureda o izvršenju programa rada sa financijskim izvješćem za 2016. godinu, <http://www.visitsolta.com/clients/1/documents/5addpkhifjnama4.pdf>

Što se tiče prihoda ostvarenih od turizma, u 2016.g. ostvaren je prihod od 861.688,56 kn što je za 5% veće od planiranog (820.000,00 kn).<sup>105</sup>

### 5.1.3. Analiza političkog okruženja

Govoreći o političkom okruženju otoka Šolte, misli se prvenstveno na zakonodavstvo, carine, poreze, propise i sve ostale državne „namete“ koji osporavaju gospodarski razvoj zajednice. U prijašnjim stranicama su pojašnjeni problemi s administracijom

<sup>105</sup> Kaštelanac, Z., op.cit., str. 18.

koja koči nove poduzetnike, a u nastavku će se više promotriti porezno opterećenje koje utječe na otvaranje novih i održivost postojećih poduzeća.

Jedan od najutjecajnijih poreza u turizmu jest porez na dodanu vrijednost, a koji iznosi 25% na usluge pripremanja hrane, prehrane, te usluge usluživanja i pripremanja bezalkoholnih pića i napitaka, vina i piva u ugostiteljskim objektima.<sup>106</sup> Hrvatska se po pitanju udjela prihoda od poreza i doprinosa BDP-u u 2016.g. nalazila po sredini EU ljestvice skupa s Mađarskom, Poljskom, Bugarskom i Češkom.<sup>107</sup> Problem kod visokog poreznog opterećenja jest da ono utječe na poduzetnike u turizmu tako da oni moraju dignuti cijene svojih proizvoda i/ili usluga, čime se smanjuje njihova dobit na kraju godine, mijenja imidž u društvu, mijenja struktura kupaca i gostiju itd. Država često mijenja razine poreznih nameta početkom godine, ali to je za djelatnike u turizmu već kasno jer se njihov cjenik za iduću godinu u većini slučajeva slaže na jesen po završetku vrhunca sezone. Oni ne mogu pauzirati nadolazeće rezervacije, a ne mogu ni dati ponude grupama ili individualcima jer ni sami nisu sigurni u svoj procijenjeni trošak za nadolazeću turističku sezonu. Dugoročno bi se trebalo smanjiti porezno opterećenje kako bi se stvorila bolja poduzetnička klima ne samo na otoku Šolti, već i cijeloj Hrvatskoj.

#### *5.1.4. Demografska analiza*

Opadajući broj stanovnika Republike Hrvatske osjeća se svugdje, a pogotovo u malim infrastrukturno-gospodarski nerazvijenim zajednicama poput otoka Šolte. Ono malo domaćeg stanovništva koje je ostalo živjeti na otoku daje sve od sebe da restrukturira otok i pruži mlađim naraštajima bolju priliku za život. Kao što je pojašnjeno u prijašnjim poglavljima, većina gospodarskih aktivnosti se odnosi na turizam koji je pretežito sezonalan. To dovodi do oscilacija u broju stanovnika otoka, pa tako Šolta, kao mnoga manja dalmatinska mjesta, ljeti „oživi“, dok zimi ostaju stalni stanovnici koji i preživljavaju od djelatnosti na otoku.

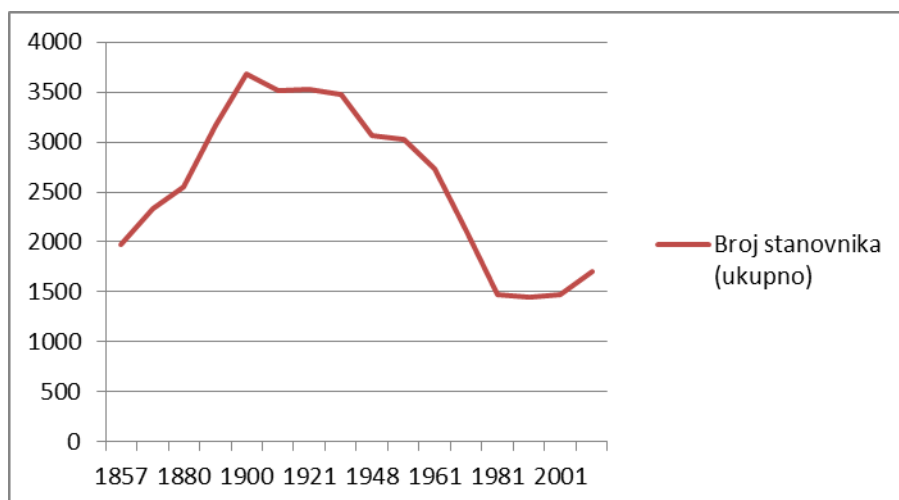
---

<sup>106</sup> Institut za javne financije: Porez na dodanu vrijednost, Dostupno na: [http://www.ijf.hr/upload/files/file/pregled\\_poreza\\_2017/pdv.pdf](http://www.ijf.hr/upload/files/file/pregled_poreza_2017/pdv.pdf), [pristupljeno 18.11.2017.], str.1.

<sup>107</sup> Ekonomski lab (2017): Stvarno porezno opterećenje u Hrvatskoj među najvećima u EU, *Arhivaanalitika.hr*, Dostupno na: <http://arhivaanalitika.hr/blog/stvarno-porezno-opterecenje-u-hrvatskoj-medu-najvecima-u-eu/>, [pristupljeno 25.12.2017.]



**Grafikon 20.: Kretanje stanovništva otoka Šolte od 1857. do 2011.g.**



Izvor: prikaz autorice prema podacima DZS, <https://www.dzs.hr/>

Iz grafikona je vidljivo kako je pad broja stanovništva posebno značajan bio za vrijeme prvog i drugog svjetskog rata, a potom u sedamdesetim godinama prošlog stoljeća. Prema zadnjem popisu stanovništva iz 2011.g., na Šolti živi oko 1700 otočana. Od tih 1700 otočana, oko 61% se odnosi na radno sposobne stanovnike (od 15 do 64 godine starosti), a prosječna starost stanovnika iznosi 52,1.g.<sup>108</sup> Dakle, Šoltu karakterizira pretežito starije stanovništvo koje dodatno usporava razvoj poduzetništva na otoku, a time i razvoj gospodarstva.

<sup>108</sup> Državni zavod za statistiku (2013): Popisa stanovništva, kućanstava i stanova u Republici Hrvatskoj 2011.g., op.cit.

**Tabela 22.: Obrazovanje stanovnika otoka Šolte prema obrazovnim područjima (2011.g.)**

Obrazovno područje	Srednja škola		Visoka škola	
	Ukupno	Udio	Ukupno	Udio
	815	%	266	%
Opći programi	73	8.96	0	0
Obrazovanje	4	0.49	30	11.28
Humanističke znanosti, poslovanje i pravo	12	1.47	22	8.27
Društvene znanosti, poslovanje i pravo	152	18.65	77	28.95
Prirodne znanosti	2	0.25	9	3.38
Inženjerstvo, prerađivačka industrija i građevinarstvo	324	39.75	52	19.55
Poljoprivreda	9	1.10	6	2.26
Zdravstvo i socijalna skrb	24	2.94	15	5.64
Usluge	202	24.79	53	19.92
Ostalo	13	1.60	2	0.75

Izvor: izrada autorice prema Strategija razvoja Općine Šolta do 2020, [http://www.solta.hr/wp-content/uploads/2015/05/strategija\\_razvoje\\_solte\\_travanj\\_2015.pdf](http://www.solta.hr/wp-content/uploads/2015/05/strategija_razvoje_solte_travanj_2015.pdf)

Prema zadnjem popisu iz 2011.g.<sup>109</sup>, od ukupno 1573 osobe na otoku (stare 15 i više godina), njih 266 je visokoobrazovano (stručni i sveučilišni studij, doktorat znanosti), 815 sa završenom srednjom školom, te 407 sa završenom osnovnom školom. Međutim, gledajući po godinama starosti, stanovnici koji su završili doktorat znanosti spadaju u skupinu 40 do 54.g., a od 262 osobe koje su završile stručni ili sveučilišni studij, samo 17.93% se odnosi na stanovnike u dobi od 20 do 34.g. koja predstavlja glavni oslonac za razvijanje ugostiteljske ili hotelijerske djelatnosti u bilo kojem gradu ili općini. Nadalje, od ukupno 266 visoko obrazovanih stanovnika, najveći dio od 28.95% se odnosi na društvene znanosti, poslovanje i pravo, a slijede uslužne djelatnosti i inženjerstvo/građevinarstvo s oko 19% po području.

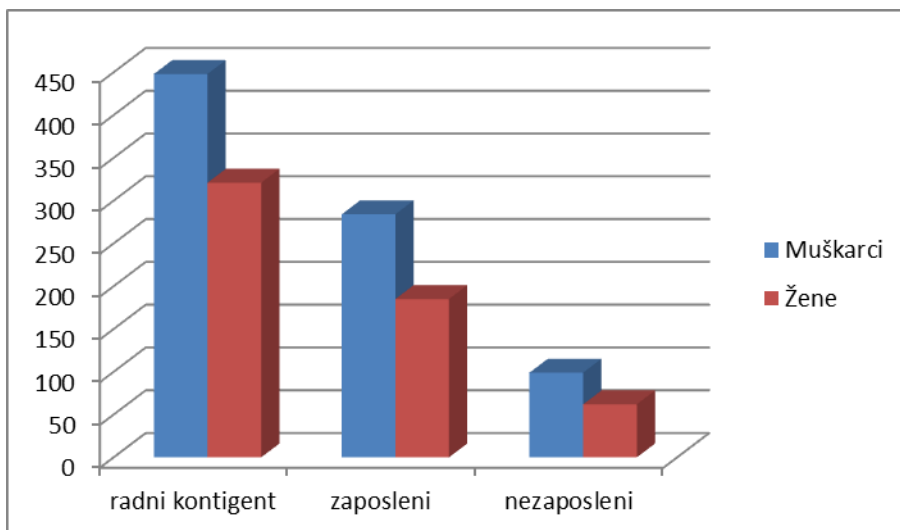
<sup>109</sup> Ibid.

Pregled stanovnika, kućanstava i stanova prema popisu 2011.								
Naselja	Ukupan broj stanovnika	Kućanstva	Stambene jedinice				Procijenjeni broj povremenih stanovnika	Sveukupno stalno i "povremeno" stanovništvo
			ukupno	stanovi za stalno stanovanje	RAZLIKA stanovi za stalno stanovanje i kućanstva	Stanovi za povremeno stanovanje		
Donje Selo	161	86	232	143	57	89	267	428
Gornje Selo	237	94	220	156	62	64	192	429
Grohote	441	188	397	263	75	134	402	843
Maslinica	208	114	404	135	21	269	807	1.015
Nečujam	173	113	487	176	63	311	933	1.106
Rogač	110	58	183	66	8	117	351	461
Srednje Selo	104	53	133	66	13	67	201	305
Stomorska	241	135	631	207	72	424	1272	1.513
UKUPNO	1.675	841	2.687	1.212	371	1.475	4425	6.100

**Slika 17.: Pregled stanovnika, kućanstava i stanova prema popisu 2011.g.**

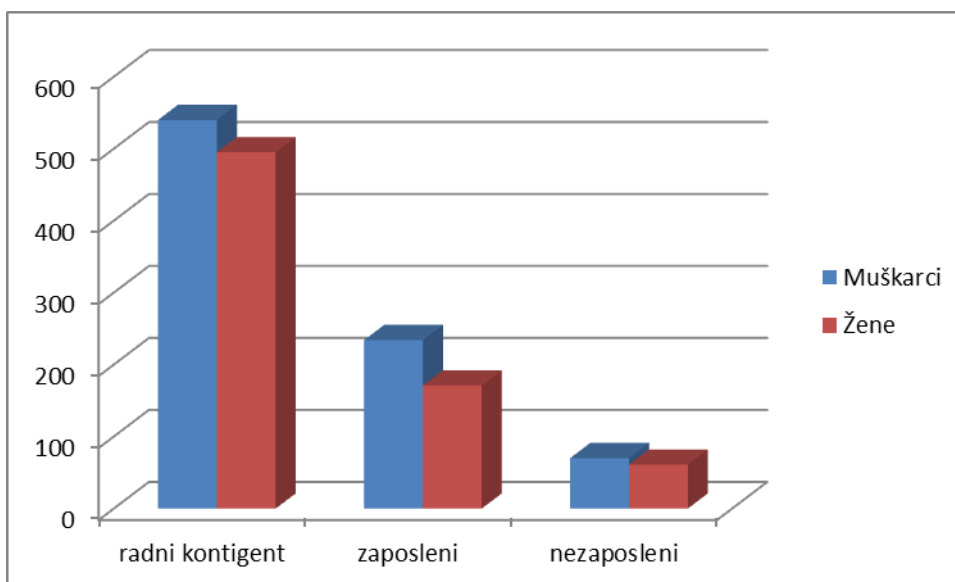
Izvor: Strategija razvoja Općine Šolta do 2020, [http://www.solta.hr/wp-content/uploads/2015/05/strategija\\_razvoje\\_solte\\_travanj\\_2015.pdf](http://www.solta.hr/wp-content/uploads/2015/05/strategija_razvoje_solte_travanj_2015.pdf)

U gore navedenoj tablici se uspoređuje broj stalnih i povremenih stanovnika otoka jer, kako je prijašnje rečeno, broj uvelike oscilira s obzirom na sezonalnost turizma s čime se većina povremenih stanovnika bavi kao sekundarnim oblikom novčanih izvora. Također, veliki dio stanovnika (bilo povremenih ili stalnih) ima poljoprivredne čestice na otoku (masline, vinogradi) i premda ne žive stalno na otoku, dolaze često kako bi obrađivali iste te tako podižu broj stanovnika otoka. Kako je pojašnjeno u Strategiji razvoja Općine Šolta: „*ako se uzme da na jedan povremeni stan u prosjeku dolazi 3 povremena stanovnika, onda dobivamo da na otoku ima cca. 4425 povremenih stanovnika. Kada broju od cca. 1700 do 2200 stalnih stanovnika pridodamo i cca. 4500 povremenih stanovnika onda dobivamo da na otoku maksimalno boravi od cca. 6200 do 6700 stanovnika.*“



**Grafikon 21.: Stanovništvo otoka Šolte prema aktivnosti i spolu 2001.g.**

Izvor: prikaz autorice prema podacima DZS, <https://www.dzs.hr/>



**Grafikon 22.: Stanovništvo otoka Šolte prema aktivnosti i spolu 2011.g.**

Izvor: prikaz autorice prema podacima DZS, <https://www.dzs.hr/>

Kao što je vidljivo iz grafikona, radni kontigent se u 10.g. između mjerenja povećao, a posebno po pitanju ženske radne snage na otoku, te su prema zadnjim podacima iz 2011. žene i muškarci skoro pa izjednačeni. Međutim, poražavajuća je činjenica da je broj zaposlenih opao kod oba spola, a broj nezaposlenih je narastao. To samo ukazuje na problem poduzetništva na otoku jer, iako je radni kontigent u porastu, postoji manjak radnjih mjesta za same otočane zbog mogućih razloga:

- a) propadanje postojećih poduzeća na otoku,
- b) većina turističkih smještajnih kapaciteta se vodi pod malim iznajmljivačima gdje rade najčešće samo uži članovi obitelji,

- c) postojeća poduzeća uvoze jeftiniju radnu snagu iz ostatka Hrvatske,
- d) problem manjka poduzetničke kulture i gospodarska stagnacija otoka.

#### *5.1.5. Analiza infrastrukture*

U nastavku rada će se detaljno analizirati prometna infrastruktura, vodoopskrba otoka, odvodnja i zbrinjavanje otpadnih voda, stanje okolišta te stanje poduzetničke infrastrukture.

##### *5.1.5.1. Prometna infrastruktura*

U prometnom sustavu neovisno o njihovoj uzajamnosti i specifičnoj integralnosti razlikujemo tri prometna podsustava:<sup>110</sup>

- a) cestovni promet,
- b) pomorski promet
- c) zračni promet

Cestovni promet odvija se preko četiri kategorije:

- državne otočne ceste [20.3km]
- lokalnih cesta [9.8km]
- nerazvrstanih cesta [5.5km]
- gospodarskih putova [30.0km]

Od donošenja Strategije razvoja Općine Šolta, Vlada je donijela odluku o izgradnji spojne ceste „Trajektna luka D112“. Državna cesta D112 spaja trajektnu luku Rogač i državnu cestu D111 koja predstavlja glavnu otočku prometnicu. Postojeća spojna cesta D112 nema potrebne tehničke elemente te je radi reljefnih ograničenja i izgrađenosti prostora predviđena nova trasa. Trasa je približne duljine 2,75 km.<sup>111</sup> Procijenjena vrijednost investicije je 19.000.000,00 kn. Ova trasa je od strateškog značaja za stanovništvo otoka Šolte s obzirom na to da luka Rogač bilježi porast broja turista svake godine. Postojeća cesta je uska (samo jedna traka), te se nalazi neposredno u blizini

<sup>110</sup> URBOS d.o.o., op.cit., str. 15.

<sup>111</sup> Hrvatske ceste d.o.o.(2016):Plan građenja i održavanja državnih cesta u 2016. Godini, Dostupno na: <http://www.hrvatske-ceste.hr/UserDocsImages/Poslovanje/Plan%20gradenja%20i%20odrzavanja%20drzavnih%20cesta%20za%202016.%20godinu.pdf>, [pristupljeno 18.11.2017.], str. 21.

lokalnih kuća i stanovnika i predstavlja opasnost za lokalno stanovništvo – uz neizmjeran napor oko gužvi koje nastaju posebno u razdoblju turističke sezone (svibanj-listopad). Na otoku ipak živi tek oko dvije tisuće stanovnika, dok je broj turističkih dolazaka za 2016.g. iznosio 15.128 turista, dakle skoro 8 puta više nego što je broj lokalnog stanovništva koje prebiva na Šolti.

Još jednu kritičnu točku predstavlja i centar mjesta Grohote koji se sastoji od glavne ceste koja prolazi tik do kuća, tržnice i trgovine te su česti prometni zastoji uz nepropisna parkiranja, nepažnju prelaska ceste i sl. Na Šolti se ne nalazi nijedan semafor, a nema ni biciklističke infrastrukture na otoku – iako svake godine ima sve više biciklista/turista koji na taj način žele doživjeti prirodne ljepote otoka.

Po pitanju pomorskog prometa, Šolta je jedan od malobrojnih hrvatskih otoka koji je proveo u praksi načelo iz Nacionalnog programa razvitka otoka<sup>112</sup> po kojem svaki otok mora imati tri brodske linije dnevno. Izvan sezone ima ukupno 4 trajektne linije sa Šolte i 4 iz Splita, a u sezoni ukupno 7 u oba smjera. Postoje 1-2 katamaranske linije na relaciji Split - Šolta. Kombinacija trajektnih i katamaranskih linija daje solidnu povezanost Šolte sa Splitom čak i izvan sezone. Raspored polazaka dogovara se između Općine i “Jadrolinije”. Tokom ljeta postoje i sezonske linije, koje privatni prijevoznici uvode na čisto komercijalnoj osnovi, tako da se povezanost Šolte s kopnom ljeti podiže na zavidnu razinu. Luke otvorene za javni promet na otoku Šolti su: Rogač, Nečujam, Stomorska i Maslinica. U lukama Stomorska i Maslinica, te u dijelu luke Rogač, pomorska športska društva nositelji su koncesija za upravljanje privežištima te su odgovorni za održavanje reda u luci, tako da imaju dio sportske lučice sa stalnim vezovima te dio s komercijalnim vezovima za prihvat nautičara.”<sup>113</sup> U Maslinici je u travnju 2012. godine otvorena luksuzna *marina “Martinis Marchi”* sa svim pratećim sadržajima, amfiteatrom s ružom vjetrova u sredini, novom šetnicom i hortikulturnim uređenjem, a devedeset

---

<sup>112</sup> Ministarstvo razvitka i obnove Republike Hrvatske (1997): Nacionalni program razvitka otoka, Dostupno na: <https://razvoj.gov.hr/UserDocsImages//arhiva/Regionalni%20razvoj/OTOCI/Nacionalni%20program%20razvitka%20otoka.doc>, [pristupljeno 18.11.2017.], str. 49.

<sup>113</sup> Općina Šolta (2013): Službeni glasnik Općine Šolta, broj 4/2013, Dostupno na : [http://www.solta.hr/wp-content/uploads/2013/05/slubeni\\_glasnik\\_broj\\_4-2013.pdf](http://www.solta.hr/wp-content/uploads/2013/05/slubeni_glasnik_broj_4-2013.pdf), [pristupljeno 18.11.2017.], str. 105-106.

metara dug lukobran presvučen je bijelim bračkim kamenom. Nautička luka je izgrađena na mjestu nekadašnjeg privezišta. Investicija u nautičku luku u Maslinici vrijedna je oko četiri milijuna eura što je jedna od značajnijih investicija u Dalmaciji u 2012. godini.<sup>114</sup>

Dokumentima prostornog uređenja utvrđene su sljedeće luke:<sup>115</sup>

- a) Luke otvorene za javni promet sa osnovnom funkcijom javnog pomorskog prijevoza; Rogač, Stomorska, Nečujam (uvala Supetar), Maslinica i Livka (uz luku otvorenu za javni promet, obala se uređuje za potrebe športa i rekreacije, ribolova, turizma i nautičkog turizma),
- b) Luke posebne namjene: Športske luke: Maslinica, Rogač i Stomorska.
- c) Luke nautičkog turizma: Šešula, Nečujam-Rakotina, Livka i Maslinica u okviru luke otvorene za javni promet“.
- d) Privezišta:
  - a. u okviru građevinskih područja naselja Donja Krušica i Gornja Krušica.
  - b. u okviru izdvojenih građevinskih područja ugostiteljsko turističke namjene u uvali Šipkova i uvali Kašijun.
- e) Sidrišta: u uvalama Šešula, Tatinja, Jorja, Gornja Krušica, te zapadna strana uvale Nečujam.

Zračni promet je u principu nepostojeći. Izgrađen je mali heliodrom nedaleko od Grohota, a neposredno u blizini ambulante na Šolti te služi prvenstveno za medicinske slučajeve i prijevoz bolesnika i unesrećenih do Splita.

#### 5.1.5.2. Vodoopskrba

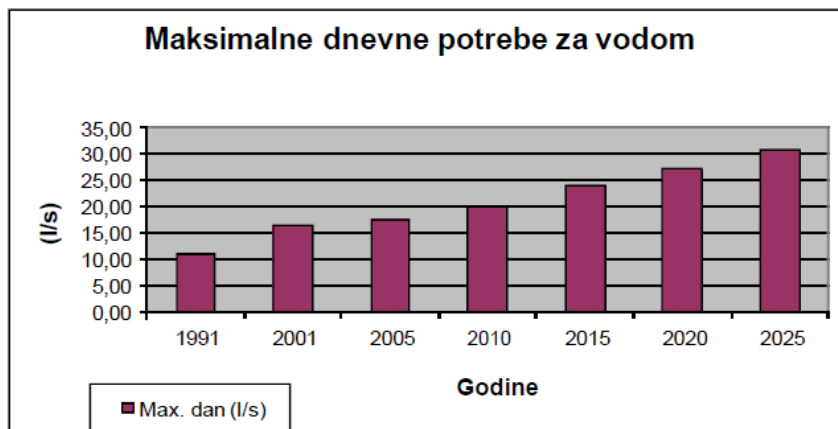
Otok Šolta se snabdijeva vodom iz regionalnog vodoopskrbnog sustava Omiš-Brač-Hvar-Šolta iz rijeke Cetine (u konačnoj fazi, za otok Šoltu predviđen je kapacitet od 78 l/sec.) Vodoopskrbni sustav otoka Šolte čine podmorski

---

<sup>114</sup>Prlić, M. (2014): GPS ostavite doma, Šoltani će vas povesti stopama kraljice Teute, *Slobodna Dalmacija*, Dostupno na: <http://www.dalmacijanews.hr/clanak/3msr-gps-ostavite-doma-soltani-ce-vas-povesti-stopama-kraljice-teute#/clanak/3msr-gps-ostavite-doma-soltani-ce-vas-povesti-stopama-kraljice-teute>, [pristupljeno 18.11.2017.]

<sup>115</sup> URBOS d.o.o., op.cit., str. 16.

cjevovod, tlačni i gravitacijski cjevovodi, vodospreme, crpne postaje i drugo i to za tzv. visoku i nisku zonu.<sup>116</sup>



**Slika 18.: Projekcija maksimalnih dnevnih potreba za vodom do 2025.g.**

Izvor: Strategija razvoja Općine Šolta do 2020, [http://www.solta.hr/wp-content/uploads/2015/05/strategija\\_razvoje\\_solte\\_travanj\\_2015.pdf](http://www.solta.hr/wp-content/uploads/2015/05/strategija_razvoje_solte_travanj_2015.pdf)

Prema projekciji<sup>117</sup>, dnevne potrebe potrošača vode prati eksponencijalni rast a sukladno porastu broja potrošača – što zbog izgradnje turističkih smještajnih kapaciteta, većeg broja dolazaka i noćenja turista, a i porasta broja stanovnika otoka Šolte.

#### 5.1.5.3. Odvodnja i zbrinjavanje otpadnih voda

Naselja na otoku Šolti nemaju izgrađen kanalizacijski sustav, već se odlaganje i odvodnja otpadnih voda vrši u crnim jamama koje je potrebno redovito prazniti. Stanje postaje posebno zabrinjavajuće ljeti kada dođe do povećanja proizvodnje otpadnih voda uslijed dolazaka turista na otok, a čije broj višestruko nadmašuje stalno stanovništvo otoka Šolte. Trenutno je u završetku izgradnja kanalizacije u Stomorskoj, a u nastavku se očekuje i priprema dokumentacije za postavljanje nove vodovodne cijevi između Brača i Šolte. Komunalno Basilija d.o.o. je trgovačko društvo za komunalnu djelatnost na otoku Šolti, a u vlasništvu je općine Šolta.

<sup>116</sup> URBOS d.o.o., op.cit., str. 18.

<sup>117</sup> URBOS d.o.o., op.cit., str. 20.



#### 5.1.5.4. Stanje okoliša

Šolta se odlikuje visokom kakvoćom mora te je u tri godine mjerenja postignuta jednolika ocjena „izvršno“. Od tog izvještaja je prošlo 6 godina, a broj turista koji noće na otoku, kao i dnevnih izletničkih brodova, se višestruko povećao pa možemo pretpostaviti da je to utjecalo na kakvoću osjetljivijih plaža na otoku, posebno kad je riječ o uvalama u okolici Nečujma i Maslinice koje su posebno zanimljive nautičarima. Nadalje, jugozapadni i zapadni dio Šoltanskog akvatorija predstavlja područje od važnosti za mrijest i rast raznih ribljih vrsta i u dokumentu je svrstano pod prijedlozima za potencijalne buduće zaštićene morske prostore s površinom od 1.4673km<sup>2</sup>.<sup>118</sup> Što se tiče životinjske raznolikosti na kopnu, a od posebnog značaja lovačkom društvu otoka Šolte, posebno je zanimljiv divlji zec, fazan, a za potrebe rekreativnog lova dovedena je i divlja svinja.<sup>119</sup>

Prirodni lokaliteti od posebne vrijednosti koji su također prepoznati kao moguća zaštićena područja su otoci kod Maslinice, a koji su posebno ugroženi od strane mnogobrojnih nautičara, izletničkih brodova te jet ski-ja koji svako ljeto preplave tu malu uvalu. Naime, radi se o arhipelagu od sedam otočića (Polebrnjak, Saskinja, Stipanska, Kamik, Balkun, Rudula i Grmej).<sup>120</sup> U Maslinici je važno istaknuti i dvorac kojeg je 1708.g. podigla plemićka obitelj Marchi, a koji je preuređen u hotel baštinu Martinis Marchi 2007.g. od strane njemačkog investitora Hartmuta Lademachera. To je trenutno jedini hotel na otoku. Pet godina kasnije, investitor je uredio i marinu u Maslinici koja sada raspolaže s 50 vezova, od kojih je 10 osposobljeno za vezivanje megajahti.<sup>121</sup>

---

<sup>118</sup> Upravni odjel za graditeljstvo, komunalne poslove, infrastrukturu i zaštitu okoliša (2012): IZVJEŠĆE o stanju okoliša u Splitsko-dalmatinskoj županiji za razdoblje od 2008. do 2011. Godine, Dostupno na : <https://www.dalmacija.hr/Portals/0/docs/UOZastitaOkolisa/dokumenti/Izve%C5%A1%C4%87e%20o%20stanju%20okoli%C5%A1a%20u%20Splitsko-dalmatinskoj%20%C5%BEupaniji%20za%20razdoblje%202008.%20-%202011.%20godine.pdf>, [pristupljeno 18.11.2017.], str. 241.

<sup>119</sup> URBOS d.o.o., op.cit., str. 30

<sup>120</sup> Turistička zajednica Općine Šolta, Dostupno na: <http://www.visitsolta.com/hr/maslinica>, [pristupljeno 18.11.2017.]

<sup>121</sup> Mikačić, R. (2012): Šolta turistički hit - s 10 milijuna eura "Avlija" postala magija, *Slobodna Dalmacija*, Dostupno na: <http://www.slobodnadalmacija.hr/dalmacija/split-zupanija/clanak/id/163669/solta-turisticki-hit--s-10-milijuna-eura-avlija-postala-magija>, [pristupljeno 18.11.2017.]

Po pitanju gospodarenja otpadom,<sup>122</sup> za Šoltu je Splitsko-dalmatinska županija predvidjela investiciju od 84.055,13 kn za potrebe kupnje komunalne opreme za sakupljanje komunalnog otpada na području općine Šolta. I iako je već 2007.g. napravljena studija utjecaja odlagališta otpada Borovik na Šolti, tek je 6.srpnja 2016.g. potpisan ugovor za projekt sanacije odlagališta neopasnog otpada s ukupnom vrijednošću investicije od 4.500.000,00kn, a čijih je 75% sredstava osigurano od Fonda za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost, a ostalih 25% će sufinancirati Općina Šolta.<sup>123</sup> Općina Šolta je izradila i nacrt „Plana gospodarenja otpadom za razdoblje 2017.-2023.“, a mjere provođenja plana obuhvaćaju:<sup>124</sup> edukativne kampanje, nabavu posuda za odvajanje otpada kod kuće, nabavu kompostera, sanaciju i proširenje odlagališta Borovik, izgradnju reciklažnog dvorišta i sortirnice, te uređenje reciklažnog dvorišta za građevinski otpad.

Osim odlaganja otpada, osnovni problemi s kojima se otočani suočavaju jest bespravna individualna stambena izgradnja i druge neprimjerene intervencije naročito duž obale, u ruralnim sklopovima otočnih naselja i u kompleksima borove šume čime se narušava ambijent i prirodni sklad.<sup>125</sup> Daleko najveću opasnost predstavljaju požari, s obzirom da na Šolti postoji dobrovoljno vatrogasno društvo koje u svom posjedu ima samo tri cisterne i jedno vozilo prve pomoći.<sup>126</sup>

#### *5.1.5.5. Stanje poduzetničke infrastrukture*

Poduzetnička infrastruktura otoka Šolte je nepostojeća, s obzirom da se na otoku ne nalazi nijedan poduzetnički ili tehnološki centar, inkubator i sl. Najbliža dostupna stručna pomoć je u Splitu i okolici gdje ima nekolicina poduzetničkih centara, inkubator i tehnološki centar. Iako je razvijanje poduzetništva jedan od ciljeva strategije donešene u 2015.g., očito je kako

---

<sup>122</sup> Upravni odjel za graditeljstvo, komunalne poslove, infrastrukturu i zaštitu okoliša, op.cit.

<sup>123</sup> Općina Šolta (2016): Započinju radovi na sanaciji šoltanskog odlagališta otpada, Dostupno na: <http://www.solta.hr/6697-2/>, [pristupljeno 18.11.2017.]

<sup>124</sup> Općina Šolta (2016): PLAN GOSPODARENJA OTPADOM OPĆINE ŠOLTA ZA RAZDOBLJE 2017. – 2023. GODINE (Nacrt), Dostupno na: <http://www.solta.hr/wp-content/uploads/2017/03/NacrtPGO%C5%A0olta-2017-2023.pdf>, [pristupljeno 18.11.2017.], str. 39.

<sup>125</sup> URBOS d.o.o., op.cit., str. 29.

<sup>126</sup> Općina Šolta (2016): Službeni glasnik Općine Šolta, broj 9/2016, Dostupno na : <http://www.solta.hr/wp-content/uploads/2016/05/SLU%C5%BDBENI-GLASNIK-BROJ-9-2016.pdf>, [pristupljeno 18.11.2017.]

nema pomaka po tom pitanju. Za bilo kakvu pomoć oko financiranja, stručne savjete, realizaciju poslovnih ideja i sl. Šoltani moraju napustiti otok, tražiti pomoć u Splitu – a što ovisi o vremenskim (ne)prilikama i brodskim linijama.

#### 5.2.5. SWOT analiza

U ovom ulomku će biti predstavljena analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji tzv. SWOT analize. Kako bi se ispravno izradila SWOT analiza, potrebno je uvažiti iduće kriterije: <sup>127</sup>

- a) Objektivnost
- b) Mjerenje i razumijevanje međunarodnih standarda i najbolje prakse,
- c) Pristup i razumijevanje budućih događaja i trendova.

**Tabela 23.: SWOT analiza**

<b>Snage</b>	<b>Slabosti</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Klima,</li> <li>- Okoliš,</li> <li>- Prometna povezanost otoka i blizina Splitu,</li> <li>- Interes otočana za ostanak na otoku i stvaranje boljih životnih uvjeta,</li> <li>- Povezanost otočana i želja za suradnjom,</li> <li>- Gastronomski specijaliteta (npr. šoltanski kulen)</li> <li>- Novoizgrađena marina u Maslinici koja privlači strane nautičare,</li> <li>- Napredak po pitanju upravljanja razvojem turizma,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manjak trajektnih ili katamaranskih linija koje spajaju Šoltu s drugim otocima,</li> <li>- Nedostatak ustanova višeg stupnja obrazovanja,</li> <li>- Manjak visokoobrazovanog mladog stanovništva,</li> <li>- Prevladava stanovništvo starije životne dobi,</li> <li>- Poduzetnička infrastruktura je nepostojeća,</li> <li>- Izražena je sezonalnost turizma,</li> <li>- Još uvijek nema opredijeljenosti o vrsti turizma za koju se Šoltani žele specijalizirati (npr. sportski turizam, nautički, i sl.),</li> <li>- Loše stanje zbrinjavanja krutog otpada, te otpadnih voda i kanalizacije,</li> <li>- Manjak visoko kvalitetnih smještajnih kapaciteta koji će privući turiste bolje platežne moći,</li> </ul>
<b>Prilike</b>	<b>Prijetnje</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stručno obrazovanje kadra kroz radionice,</li> <li>- Otvaranje poduzetničkog inkubatora ili centra koji će omogućiti otočanima bolje uvjete za razvijanje poduzetništva na otoku Šolti,</li> <li>- Specijalizacija sportskog turizma, održivog turizma, nautičkog turizma itd.,</li> <li>- Duži boravak turista nego što je slučaj sa npr. Splitom,</li> <li>- Stvaranje turističkog klastera na otoku,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Velika privatizirana ugostiteljska i hotelijerska poduzeća koja otkupljuju zemljišne parcele na otoku i ugrožavaju male obiteljske iznajmljivače,</li> <li>- Pretežito starije stanovništvo koje utječe na manjak interesa za poduzetništvo,</li> <li>- Poimanje Šolte kao jeftine turističke destinacije koju posjećuju isključivo turisti slabijeg imovinskog statusa (npr. Poljaci, Česi, Slovenci i sl.),</li> <li>- Ne kažnjavanje turističkih djelatnika, ali i samih turista u slučaju ugroze okoliša,</li> <li>- Odljev mlade i stručno obrazovane populacije u veće gradove,</li> </ul>

<sup>127</sup> Ministarstvo poduzetništva i obrta (2013): Strategija razvoja poduzetništva u Republici Hrvatskoj 2013.-2020., Dostupno na: <http://www.europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/Strategy-HR-Final.pdf>, [pristupljeno 18.11.2017.], str. 31.

Izrada: autorica.

### **5.3. Definiranje strateških ciljeva**

Opći cilj ovog rada jest stvoriti uvjete za razvijanje poduzetništva u turizmu na otoku Šolti, a u svrhu poboljšanja životnih uvjeta stanovnika na otoku kroz gospodarski razvoj.

Kako bi se realizirao opći cilj rada, potrebno je definirati strateške ciljeve kojima će se to postići. U nastavku ulomka su isti predstavljeni, zajedno s mogućim mjerama provedbe ciljeva.

#### *1. Stvaranje poduzetničke infrastrukture na otoku koja će potom utjecati na razvoj poduzetništva*

Poduzetnička infrastruktura može u početku biti poduzetnički inkubator koji će se nalaziti u Grohotama, unutar zgrade Općine Šolta. Inkubator je zamišljen na volonterskoj bazi, koji će okupljati stručnjake iz područja marketinga, poduzetništva, kreditiranja, i sl. Primarne usluge su savjetodavne i namijenjene poduzetnicima na otoku. Sekundarne usluge mogu obuhvaćati organizaciju stručnih seminara, prezentacija i sl. u sklopu sa Sveučilištem u Splitu koje će dovoditi mlade, inovativne i perspektivne studente za brainstorming ideja o razvijanju poslovnih pothvata na otoku.

#### *2. Veća uključenost lokalne zajednice u razvijanju turističke djelatnosti na otoku*

Većina Šoltana se bavi turizmom iako nisu stručno obrazovani i nisu upućeni u trendove, ali i posljedice razvoja turizma u destinaciji. Potrebno je održavati edukacije poduzetnika u turizmu od strane Turističke zajednice na otoku kako bi ih se uputilo na nove zakonske propise, porezna i carinska opterećenja, gospodarenje otpadom, uštedom vode u objektima i sl. stavke. Šolta kao i svaki otok raspolaže s ograničenim prirodnim resursima i infrastrukturom, a koji su pod negativnim utjecajem masovnog turizma koji prevladava na otoku.

#### *3. Promocija poduzetništva na Šolti mladim, inovativnim poduzetnicima iz okolice*

S obzirom na blizinu Šolte, poduzetništvo nije ograničeno isključivo na lokalno stanovništvo već i svim budućim poduzetnicima koji obitavaju u okolici. Opći cilj je poboljšati životne uvjete na otoku Šolti kroz gospodarski razvoj i poduzetništvo, te bi trebalo više raditi na

promociji Šolte kao destinacije u kojoj se može razviti turistički poslovni pothvat i stvoriti zdravo konkurentsko okruženje. Potrebno je što više poticati domaće investicije od kojih država ima više koristi nego što je slučaj sa stranim investitorima. Naravno, promocija bi se trebala odvijati u skladu sa Strategijom razvoja turizma do 2020.g., a koja je pretežito usmjerena ka razvoju održivog turizma u destinaciji.

#### *4. Općina Šolta treba sudjelovati kod poticanja poslovnih pothvata koji podupiru razvoj turizma, a nisu izravno vezani uz obavljanje turističke djelatnosti*

Pod ovim poslovnim pothvatima se prvenstveno misli na dodatne usluge koje se mogu ponuditi turistima, a lokalnom stanovništvu bi trebale biti dostupne tokom cijele godine. Tu spadaju trgovine, kozmetički saloni, slastičarne, zubarske ordinacije, spa centri i sl. Općina Šolta bi tako trebala stimulirati lokano stanovništvo uz savjetovanje te financijsku pomoć kod otvaranja ovakve vrste poduzeća koja bi pomogla poimanju Šolte kao živog mjesta, a ne isključivo sterilne destinacije namijenjene turizmu.

## **6. ZAKLJUČAK**

U ovom radu je obrađena tema važnosti poduzetništva u turizmu za gospodarski razvoj destinacije, a na primjeru otoka Šolte. Napravljen je i nacrt strategije poduzetništva u turizmu, koji je temeljen na dostupnim statističkim podacima o turizmu, poduzetništvu i rezultatima istraživanja koje je provela autorica.

Obilježja poduzetništva u Hrvatskoj karakteriziraju samo hrvatsko stanovništvo, te gospodarske uvjete koji prevladavaju u zemlji. Poduzetnici su, kao što je prijašnje definirano, inovativni i perspektivni individualci koji s dostupnim znanjem i praksom pokušavaju izvući ono najbolje iz tržišta. Poduzetništvo u turizmu je specifičan tip poduzetništva s obzirom da se u turističkoj djelatnosti većinom ne prodaje jedan gotovi proizvod, već je on skup raznih elemenata, usluga, dobavljača, doživljaja i sl. Međutim, da bi se isto razvijalo u destinaciji potrebno je osigurati određenu infrastrukturu i povoljne gospodarske uvjete. Bit izrade strateškog plana u ovom slučaju nije isključivo radi postojanja dokumentacije, već on kod istraživanja tržišta pomaže shvatiti trenutni položaj otoka Šolte po pitanju snaga, slabosti, prijetnja i mogućnosti s kojima otok raspolaže.

Iz rada se da zaključiti kako Šolta ima osnove za razvijanje poduzetništva u turizmu, ali nema podržavajuće infrastrukture i ljudskih resursa. Iako na otoku već posluje dosta poduzetnika u turizmu većina nije visoko školovana u području ekonomije, a posebice za upravljanje razvojem turističke djelatnosti. To dovodi u pitanje rizik pada kvalitete trenutne turističke ponude na otoku, te je upitna kvaliteta novih turističkih proizvoda u budućnosti. U slučaju da neki poduzetnik želi osnovati poduzeće na otoku, imati će velikih problema oko zapošljavanja stručne radne snage zbog nestašice radno aktivnog stanovništva na otoku. U takvim slučajevima, koji nisu rijetkost i u sadašnjici, često se mora zapošljavati radna snaga s kopna gdje su opet troškovi veći zbog plaćanja putnih troškova, troškova smještaja i sl. Zato su poduzetnici često obeshrabreni i ne vide isplativost u riziku realiziranja svog planiranog poslovnog pothvata. Također, na otoku manjka i popratnih usluga koje doprinose razvoju turizma kao npr. zubarske ordinacije, frizerski saloni, trgovine odjećom, drogerije i sl. Ipak, ne može se reći da na otoku nedostaje interesa za stvaranjem turističkih klastera i jedne zdrave partnersko-konkurentne sredine. Već nekoliko godina je tako aktivna Udruga „Moja Šolta“ koja je i prva strukovna udruga u turizmu na otoku koja okuplja razne iznajmljivače, dobavljače, poljoprivrednike i sl. koji pružaju proizvode ili usluge u turizmu.

Opći cilj koji je prepoznat kroz izradu strateškog plana jest razvijanje poduzetništva u turizmu na otoku Šolti, a u svrhu poboljšanja životnih uvjeta stanovnika na otoku kroz gospodarski razvoj. Tu se prepoznaje važnost turizma za otočne destinacije, no poznato je kako turizam ne može biti osnova gospodarskog razvoja. Razvijanje poduzetništva na otoku Šolti bi moglo koristiti kao primjer dobre prakse za većinu hrvatskih otoka koji se oslanjaju isključivo na turizam kao generator radnih mjesta lokalnom stanovništvu. Potrebno je prvo pružiti tom istom stanovništvu radno mjesto koje ne ovisi izravno o količini turističke potražnje, koja je jako osjetljiva na promjene u cijenama, klimi, sigurnosti destinacije itd. Općina Šolta treba prvo raditi na stvaranju boljih životnih uvjeta u destinaciji, a koji će potom ohrabriti lokalno stanovništvo ka ostvarivanju svojih poslovnih ideja.

## SAŽETAK

Turizam poprima sve veću važnost u svjetskoj ekonomiji već godinama, te se brojni poduzetnici okreću upravo ka turizmu za bazu svojih poslovnih pothvata. Suvremeni turizam se temelji na inovativnosti i raznolikosti ponude malih poduzetnika jer suvremeni turisti su osviješteni i znaju što žele. U hrvatskim otočnim destinacijama se ne radi mnogo po pitanju inovativnosti, te se većinom okreće ka masovnom obiteljskom turizmu koji se temelji na iskorištavanju dostupnih i besplatnih prirodnih resursa. Takvo ponašanje ugrožava kvalitetu života otočana jer se nastoji promovirati jeftini turizam i privući turiste slabijeg imovinskog statusa. Izuzeci su otoci „party“ destinacije poput Hvara, koji ipak idu u drugu krajnost i opet uništavaju živote lokalaca. Ne može se reći da turizam nije od velike važnosti za male poduzetnike na otoku Šolti, ali lokalna zajednica ne radi mnogo po pitanju poslovnog savjetovanja, udruživanja malih poduzetnika, poticanja inovativnosti i sl.

Glavni cilj ovog rada je napraviti nacrt strateškog plana poduzetništva u turizmu na otoku Šolti koj će biti od koristi lokalnoj zajednici, te iz čijih će se rezultata moći donijeti konkretne odluke po pitanju stvaranja uvjeta za razvoj poduzetništva. Strateški plan je donesen skupa s četiri strateška cilja koja se mogu iskoristiti za postizanje glavnog cilja. Ono što se da zaključiti iz rada jest da na razvoju poduzetništva u turizmu treba raditi primarno radi osiguranja boljih životnih uvjeta za lokalno stanovništvo kroz gospodarski razvoj destinacije otoka Šolte. Turizam nipošto ne smije biti sam sebi svrha, niti se neplanirano razvijati kao posljedica ljudske pohlepe.

Ključne riječi: turizam, poduzetništvo, Šolta

## SUMMARY

Tourism has been growing in the world economy for years, and many entrepreneurs are turning to tourism as the base of their business ventures. Contemporary tourism is based on the innovativeness and diversity of small businesses, as modern tourists are aware of existing offers and know what they want. Croatian island destinations lack in entrepreneurship innovation, and they mostly focus on mass family tourism based on the exploitation of nearby and free natural resources. Such behavior jeopardizes the quality of island life because it seeks to promote cheap tourism and to attract tourists of lower wealth status. Exceptions are "party"

destinations like the island of Hvar, which, on the other hand, goes to the other extreme and again destroys the lives of locals. We cannot say that tourism is of little importance for small entrepreneurs on the island of Šolta, but the local community is not doing much about business consulting, small business ventures, incentives for innovation, etc. Therefore, the main objective of this paper is to draft a strategic plan for entrepreneurship in tourism on the island of Šolta which will benefit the local community, and from whose results they will be able to make concrete decisions regarding the creation of conditions for the development of entrepreneurship. The plan is brought together with four strategic goals that can be utilized to achieve the main goal. What you should conclude from the paper is that the development of entrepreneurship in tourism should primarily be done to ensure better living conditions for the local population through economic development of the island of Solta. Tourism cannot be of purpose to itself, and it shouldn't be developed without previous planning as a result of human greed.

Key words: tourism, entrepreneurship, Šolta

## LITERATURA

### KNJIGE

1. Bakotić, D. et al. (2016): Obiteljsko poduzetništvo, Ekonomski fakultet Sveučilišta, Split.
2. Bartoluci, M. (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb.
3. Buble, M. i Buble, M. (2014): Poduzetništvo, Aspira, Split.
4. Cooper et al. (2008): Tourism principles and practice, 4 izd. Harlow [etc.]: Prentice Hall.
5. Čavlek, N. (2011): Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb.
6. Đurkin, J. (2015): Organizacijski aspekti turizma zasnovanog na potrebama lokalne zajednice, Doktorska disertacija, Fakultet za menadžment u turizmu u ugostiteljstvu, Rijeka.
7. Petrić, L. (2013): Uvod u turizam, Ekonomski fakultet Sveučilišta, Split.
8. Rozga, A. (2009): Statistika za ekonomiste, Ekonomski fakultet Sveučilišta, Split.



9. Tkalac Verčić, A. et al. (2010): Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisлити, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje, 2. Izd, M.E.P, Zagreb.
10. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, 4. izd., Ekonomski fakultet Sveučilišta, Rijeka.

## MREŽNI IZVORI

1. Allianz (2017): Allianz Risk Barometer, Dostupno na: [http://www.agcs.allianz.com/assets/PDFs/Reports/Allianz\\_Risk\\_Barometer\\_2017\\_EN.pdf](http://www.agcs.allianz.com/assets/PDFs/Reports/Allianz_Risk_Barometer_2017_EN.pdf), [pristupljeno 09.12.2017.]
2. Alpeza, M. et.al. (2017): Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj – 2016., CEPOR, Dostupno na: <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/04/Cepor-izvjesce-2016-HR-web.pdf>, [pristupljeno 26.12.2017.]
3. Apartmanija.hr: Održivi turizam, Dostupno na: <http://www.apartmanija.hr/zajednica/aktualno/odrzivi-turizam>, [pristupljeno 17.12.2017.]
4. Bartoluci, M. i Budimski, V. (2010): Upravljanje poduzetničkim projektima u turizmu Republike Hrvatske. Acta turistica. 22 (2), str. 179-200., Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/70625>, [pristupljeno 20.01.2017.].
5. Bašić, I. (2015): Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti hrvatskog turizma u 21. stoljeću, Zavod za prostorno uređenje Primorsko-goranske županije, Zbornik radova, pp. 407-416, Dostupno na: [https://zavod.pgz.hr/pdf/34\\_Ivo\\_BASIC.pdf](https://zavod.pgz.hr/pdf/34_Ivo_BASIC.pdf), [pristupljeno 25.11.2017.]
6. Christensen, C.: Disruptive Innovation, Dostupno na: <http://www.claytonchristensen.com/key-concepts/>, [pristupljeno 14.12.2017.]
7. Defilippis, J. (2001): O gospodarskom razvoju hrvatskih otoka, Sociologija i prostor, 39(1/4), str. 83-96., Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/100231>, [pristupljeno 17.01.2017.].
8. Dračić, I. (2012): Poslovanje poduzeća i poduzetničko okruženje, Hrvatski zavod za zapošljavanje, Varaždin, Dostupno na: <http://www.hzz.hr/UserDocsImages/Business%20enterprise%20and%20entrepreneural%20environment%20-%20final.pdf> [pristupljeno 14.12.2017.]
9. Državni zavod za statistiku (2013): Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. godine, Dostupno na: <http://www.dzs.hr>, [pristupljeno 17.01.2017.].

10. Državni zavod za statistiku (2016): Dolasci i noćenja turista u 2015., Dostupno na: [http://www.mint.hr/UserDocsImages/160209\\_Dolasci\\_nocenja\\_2015.pdf](http://www.mint.hr/UserDocsImages/160209_Dolasci_nocenja_2015.pdf), [pristupljeno 17.01.2017.].
11. Ekonomski lab (2017): Stvarno porezno opterećenje u Hrvatskoj među najvećima u EU, *Arhivaanalitika.hr*, Dostupno na: <http://arhivanalitika.hr/blog/stvarno-porezno-opterecenje-u-hrvatskoj-medu-najvecima-u-eu/>, [pristupljeno 25.12.2017.]
12. ESF, Dostupno na: <http://www.esf.hr/europski-socijalni-fond/>, [pristupljeno 14.12.2017.]
13. Eurostat (2017): SMEs in the European Union generate half of the intra-EU trade in goods, Dostupno na: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/8467294/6-21112017-AP-EN.pdf/ab123dd2-0901-4c64-95b0-f071a5f235e3>, [pristupljeno 10.12.2017.]
14. FINA (2016): Analiza rezultata poduzetnika u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane i pića, Dostupno na: <http://www.fina.hr/lgs.axd?t=16&id=18971>, [pristupljeno 25.11.2017.]
15. GEM (2017): Global Entrepreneurship report 2016/2017, Dostupno na: <http://www.gemconsortium.org/report>, [pristupljeno 10.12.2017.]
16. Glooby, Dostupno na: <https://www.glooby.com/about>, [pristupljeno 28.12.2017.]
17. Grgona, J. (2002): Turizam u funkciji gospodarskog razvitka hrvatskih otoka, *Ekonomski pregled*, 53(7-8), str. 738-749., Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/28373>, [pristupljeno 17.01.2017.].
18. Hrvatske ceste d.o.o.(2016): Plan građenja i održavanja državnih cesta u 2016. Godini, Dostupno na: <http://www.hrvatske-ceste.hr/UserDocsImages/Poslovanje/Plan%20gradenja%20i%20odrzavanja%20drzavnih%20cesta%20za%202016.%20godinu.pdf>, [pristupljeno 18.11.2017.]
19. Imenik održivih proizvoda i usluga, Dostupno na: <https://www.odrzivi-proizvodi.hr/o-imeniku>, [pristupljeno 14.12.2017.]
20. Institut za javne financije: Porez na dodanu vrijednost, Dostupno na: [http://www.ijf.hr/upload/files/file/pregled\\_poreza\\_2017/pdv.pdf](http://www.ijf.hr/upload/files/file/pregled_poreza_2017/pdv.pdf), [pristupljeno 18.11.2017.]
21. Kaštelanac, Z. (2017): Izvješće o radu direktora i turističkog ureda o izvršenju programa rada sa financijskim izvješćem za 2016. godinu, Dostupno na;

- <http://www.visitsolta.com/clients/1/documents/5addpkhifjnama4.pdf> , [pristupljeno 18.11.2017.]
22. Kult Plave Kamenice (2016): Airbnb ima 25 posto veću tržišnu vrijednost od Hiltona, *Kult Plave Kamenice*, Dostupno na: <http://plavakamenica.hr/2016/08/11/airbnb-ima-25-posto-vecu-trzisnu-vrijednost-od-hiltona-buducnost-hotelijerstva-postaje-jako-zanimljiva/>, [pristupljeno 14.12.2017.]
23. Kustura, I. (2016): Analiza tržišta rada, *Večernji list*, Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/najvise-posla-bit-ce-u-turizmu-i-gradevini-1078362>, [pristupljeno 26.12.2017.]
24. LAG Škoji (2014): Lokalna razvojna strategija LAG-a Škoji 2014.-2020., Dostupno na: [http://www.lag-skoji.hr/wp-content/uploads/2014/03/LRS\\_LAG-Skoji\\_finalno.pdf](http://www.lag-skoji.hr/wp-content/uploads/2014/03/LRS_LAG-Skoji_finalno.pdf), [pristupljeno 18.01.2017.]
25. LAG Škoji, O nama. Dostupno na: <http://www.lag-skoji.hr/o-nama/>, [pristupljeno 18.01.2017.]
26. Lider/Hina (2017): HNB: Izravna strana ulaganja u Hrvatsku u prvom su kvartalu iznosila 427 milijuna eura, *Lider Media*, Dostupno na: <https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/hnb-izravna-strana-ulaganja-u-hrvatsku-u-prvom-su-kvartalu-iznosila-427-milijuna-eura/>, [pristupljeno 09.12.2017.]
27. Majandus-Ja Kommunikatsiooni-Ministeerium (2013): Estonian Entrepreneurship Growth Strategy 2014-2020, Dostupno na: [http://kasvustrategiea.mkm.ee/index\\_eng.html](http://kasvustrategiea.mkm.ee/index_eng.html), [pristupljeno 10.12.2017.]
28. Maletić, I. (2017): Usporedba Hrvatske s drugim državama na temelju međunarodnih analiza konkurentnosti, Dostupno na: <https://issuu.com/ivanamaletic/docs/konkurentnost> , [pristupljeno 10.12.2017.]
29. Mikačić, R. (2012): Šolta turistički hit - s 10 milijuna eura "Avlija" postala magija, *Slobodna Dalmacija*, Dostupno na: <http://www.slobodnadalmacija.hr/dalmacija/split-zupanja/clanak/id/163669/solta-turisticki-hit--s-10-milijuna-eura-avlija-postala-magija>, [pristupljeno 18.11.2017.]
30. Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, Dostupno na: [https://e-obrt.minpo.hr/dokumenti/nkd2007\\_s\\_objasnjenjima.pdf](https://e-obrt.minpo.hr/dokumenti/nkd2007_s_objasnjenjima.pdf), [pristupljeno 26.12.2017.]
31. Ministarstvo poduzetništva i obrta (2013): Strategija razvoja poduzetništva u Republici Hrvatskoj 2013.-2020., Dostupno na: <http://www.europski->

- [fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/Strategy-HR-Final.pdf](http://fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/Strategy-HR-Final.pdf), [pristupljeno 18.11.2017.]
32. Ministarstvo rada i mirovinskog sustava (2015): Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine , Dostupno na: <http://mladi-eu.hr/wp-content/uploads/2015/07/Strategija-razvoj-drustvenog-poduzetnistva.pdf>, [pristupljeno 14.12.2017.]
33. Ministarstvo razvitka i obnove Republike Hrvatske (1997): Nacionalni program razvitka otoka, Dostupno na: <https://razvoj.gov.hr/UserDocsImages//arhiva/Regionalni%20razvoj/OTOCI//Nacionalni%20program%20razvitka%20otoka.doc> ,[pristupljeno 18.11.2017.]
34. Ministarstvo turizma (2014): Nacionalni program razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu, Dostupno na: [http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/006\\_160128\\_msi.pdf](http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/006_160128_msi.pdf), [pristupljeno 26.12.2017.] o stanju okoliša u Splitsko–dalmatinskoj županiji za razdoblje od 2008. do 2011. Godine, Dostupno na : <https://www.dalmacija.hr/Portals/0/docs/UOZastitaOkolisa/dokumenti/Izvj%C5%A1%C4%87e%20o%20stanju%20okol%C5%A1a%20u%20Splitsko-dalmatinskoj%20%20C5%BEupaniji%20za%20razdoblje%202008.%20-%202011.%20godine.pdf>, [pristupljeno 18.11.2017.]
35. OECD (2011): Migrant Entrepreneurship in OECD Countries, Dostupno na: [https://www.oecd.org/els/mig/Part%20II\\_Entrepreneurs\\_engl.pdf](https://www.oecd.org/els/mig/Part%20II_Entrepreneurs_engl.pdf) , [pristupljeno 14.12.2017.]
36. Općina Šolta (2013): Službeni glasnik Općine Šolta, broj 4/2013, Dostupno na : [http://www.solta.hr/wp-content/uploads/2013/05/slubeni\\_glasnik\\_broj\\_4-2013.pdf](http://www.solta.hr/wp-content/uploads/2013/05/slubeni_glasnik_broj_4-2013.pdf) , [pristupljeno 18.11.2017.], str. 105-106.
37. Općina Šolta (2016): PLAN GOSPODARENJA OTPADOM OPĆINE ŠOLTA ZA RAZDOBLJE 2017. – 2023. GODINE (Nacrt), Dostupno na: <http://www.solta.hr/wp-content/uploads/2017/03/NacrtPGO%C5%A0olta-2017-2023.pdf>, [pristupljeno 18.11.2017.]
38. Općina Šolta (2016): Službeni glasnik Općine Šolta, broj 9/2016, Dostupno na : <http://www.solta.hr/wp-content/uploads/2016/05/SLU%C5%BDBENI-GLASNIK-BROJ-9-2016.pdf> , [pristupljeno 18.11.2017.]

39. Općina Šolta (2016): Započinju radovi na sanaciji šoltanskog odlagališta otpada, Dostupno na: <http://www.solta.hr/6697-2/>, [pristupljeno 18.11.2017.]
40. Petričević, T. (2017): Društveno odgovorno poslovanje i društvenopoduzetnički pothvati u turizmu, Dostupno na: [https://www.britishcouncil.hr/sites/default/files/prirucnik\\_dop\\_i\\_dpp\\_u\\_turizmu.pdf](https://www.britishcouncil.hr/sites/default/files/prirucnik_dop_i_dpp_u_turizmu.pdf), [pristupljeno 31.12.2017.]
41. Poljak, N. I Kamenko, J, (2017): Volonturizam : destinacija avanture, prirode i angažiranosti , Dostupno na: [https://www.otocnisabor.hr/pdf/28022017\\_1380643304.pdf](https://www.otocnisabor.hr/pdf/28022017_1380643304.pdf), [pristupljeno 31.12.2017.]
42. Prlić, M. (2014): GPS ostavite doma, Šoltani će vas povesti stopama kraljice Teute, *Slobodna Dalmacija*, Dostupno na: <http://www.dalmacijanews.hr/clanak/3msr-gps-ostavite-doma-soltani-ce-vas-povesti-stopama-kraljice-teute#/clanak/3msr-gps-ostavite-doma-soltani-ce-vas-povesti-stopama-kraljice-teute>, [pristupljeno 18.11.2017.]
43. Reintjens, Y. (2011): Businessman vs Entrepreneur. What's the difference? Dostupno na: <https://blog.topplaza.com/2011/07/businessman-vs-entrepreneur-whats-the-difference/> [pristupljeno 31.12.2017.]
44. Ricl, J., Leko-Šimić., M.(2013): Kulturni identitet vs. globalizacija – trans moderni kulturni turizam, Dostupno na: [https://www.researchgate.net/profile/Mirna\\_Leko-Simic/publication/274705372\\_Kulturni\\_identitet\\_vs\\_globalizacija\\_-\\_trans\\_moderni\\_kulturni\\_turizam/links/55265da20cf2628d5afdd762/Kulturni-identitet-vs-globalizacija-trans-moderni-kulturni-turizam](https://www.researchgate.net/profile/Mirna_Leko-Simic/publication/274705372_Kulturni_identitet_vs_globalizacija_-_trans_moderni_kulturni_turizam/links/55265da20cf2628d5afdd762/Kulturni-identitet-vs-globalizacija-trans-moderni-kulturni-turizam), [pristupljeno 17.12.2017.]
45. Singer, S. et al. (2017): Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom? GEM Hrvatska 2016, Dostupno na: <http://www.gemconsortium.org/report>, [pristupljeno 10.12.2017.]
46. Stilin, A. (2016): Suvremeni trendovi u poduzetništvu, *Praktični menadžment*, Vol.7, No.1, str. 39-46, Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/171161>, [pristupljeno 14.12.2017.]
47. Šimleša, D. et al. (2016): Društveno poduzetništvo u Hrvatskoj: od prepoznavanja do primjene, *Revija za sociologiju*, Vol. 46, No. 3, str. 271-295., Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/176949> , [pristupljeno 14.12.2017.]

48. Tranfić, I. (2017): Društveno poduzetništvo: profitabilna djelatnost s misijom, *Brodoto*, Dostupno na: <https://www.brodoto.com/blog/drustveno-poduzetnitvo-profitabilna-djelatnost-s-misijom>, [pristupljeno 14.12.2017.]
49. Transparentno.hr, Dostupno na: <https://www.transparentno.hr>, [pristupljeno 21.12.2017.]
50. Transtourism.com, Dostupno na: <http://www.transtourism.com/hr/o-projektu/cilj-projekta.php>, [pristupljeno 17.12.2017.]
51. Turistička zajednica Općine Šolta, Dostupno na: <http://www.visitsolta.com/hr/maslinica>, [pristupljeno 18.11.2017.]
52. UNWTO (2016): Global report on the Transformative power of Tourism, Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417834>, [pristupljeno 17.12.2017.]
53. Upravni odjel za graditeljstvo, komunalne poslove, infrastrukturu i zaštitu okoliša (2010): IZVJEŠĆE o provedbi Plana gospodarenja otpadom u Splitsko-dalmatinskoj županiji za razdoblje 2007. - 2015. godine, Dostupno na: <https://www.dalmacija.hr/Portals/0/docs/UOZastitaOkolisa/dokumenti/1.%20Izvj%C5%A1%C4%87e%20o%20provedbi%20provo%C4%91enja%20PGO%20SD%C5%BD%202007-2015.pdf>, [pristupljeno 18.11.2017.]
54. URBOS d.o.o. Split (2015): Strategija razvoja općine Šolta do 2020., Dostupno na: [http://www.solta.hr/wp-content/uploads/2015/05/strategija\\_razvoje\\_solte\\_travanj\\_2015.pdf](http://www.solta.hr/wp-content/uploads/2015/05/strategija_razvoje_solte_travanj_2015.pdf), [pristupljeno 17.01.2017.].
55. Vidučić, V. (2007): Održivi razvoj otočnog turizma Republike Hrvatske, *Naše more*, 54 (1/2), str. 42.-48, Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/13166>, [pristupljeno 17.01.2017.].
56. WEF (2016): Europe's Hidden Entrepreneurs, Dostupno na: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Entrepreneurship\\_in\\_Europe.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Entrepreneurship_in_Europe.pdf), [pristupljeno 10.12.2017.]
57. WTO, Dostupno na: <http://icr.unwto.org/content/tourism-and-sdgs> [pristupljeno 28.12.2017.]

## **PRILOZI**

### **Popis tablica**

Tabela 1.: Profiliranje stanja poduzetništva: usporedba Estonije i Hrvatske.....	18
Tabela 2.: Percepcija poduzetnika o prilikama 2002.-2016.g. (Hrvatska).....	21
Tabela 3.: TEA indeks 2002.-2016.g. (Hrvatska) .....	21
Tabela 4.: Smještajne jedinice po vrstama objekata u turizmu u Hrvatskoj za 2005.g. i 2015.g. .....	35
Tabela 5.: Financijska usporedba NKD 55 Smještaj za 2015.g. i 2016.g.....	37
Tabela 6.: Financijska usporedba NKD 56 Djelatnosti pripreme i usluživanja hrane i pića za 2015.g. i 2016.g.....	38
Tabela 7. Top 3 poduzetnika po ukupnoj dobiti razdoblja u 2016.g. (NKD 56) .....	39
Tabela 8.: Top 3 poduzetnika po investicijama u novu dugotrajnu imovinu u 2016.g. (NKD 56).....	39
Tabela 9.: Osobno mišljenje ispitanika o poslovanju na otoku Šolti .....	53
Tabela 10.: Ocjena elemenata s obzirom na njihov utjecaj na gospodarski razvoj otoka Šolte .....	54
Tabela 11.: Broj godina aktivnog poslovanja poduzeća * udruženje s drugim poduzećem/obrtom na otoku Šolti u poslovnom pothvatu Crosstabulation.....	59
Tabela 12.: Hi kvadrat test .....	60
Tabela 13.: Osobno mišljenje o utjecaju povećanih tur. dolazaka i noćenja na obujam prodaje * Planovi za širenje poslovanja u budućnosti Crosstabulation .....	61
Tabela 14.: Hi kvadrat test .....	61
Tabela 15.: Hi kvadrat test .....	62
Tabela 16.: Broj kreveta na otoku Šolti po naseljima i vrstama objekata u 2016.g. ....	66
Tabela 17.: Broj kreveta po kategorijama smještajnih objekata po naseljima na otoku Šolti u 2016.g.	67
Tabela 18.: Promet u nautičkom turizmu u 2016.g. ....	68
Tabela 19.: Projekcija računa prihoda i rashoda za razdoblje od 2015. do 2017.g.....	69
Tabela 20.: Izvršeni račun prihoda i rashoda za 2015.-2017.g.....	70
Tabela 21.: Prihodi Turističke zajednice otoka Šolte za 2016.g. ....	70

Tabela 22.: Obrazovanje stanovnika otoka Šolte prema obrazovnim područjima ..... (2011.g.)

73

Tabela 23.: SWOT analiza ..... 82

## Popis slika

Slika 1.: Podjela poduzeća prema broju zaposlenih i ostvarenom prometu ili .....imovini

13

Slika 2.: Karakteristike gospodarstva koje uvjetuju razvoju poduzetništva..... 15

Slika 3.: Poduzetnički proces i GEM operativne definicije ..... 20

Slika 4.: Razlozi za ulazak u poduzetničku aktivnost - zbog uočene prilike ..... 22

Slika 5.: Razlozi za ulazak u poduzetničku aktivnost - zbog nužnosti ..... 22

Slika 6.: Percepcija kvalitete poduzetničkog ekosustava u Hrvatskoj (2014.-2016.g.) ..... 25

Slika 7.: Osnovni financijski rezultati poduzetnika u djelatnosti I - pružanje smještaja te pripreme i usluživanja hrane po regijama NUTS-2 razine u RH u 2016.g. (u mil. kn.) ..... 34

Slika 8.: Broj poduzetnika i broj zaposlenih te osnovni financijski rezultati poduzetnika u području djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane (I), u razdoblju od 2007.g. do 2016.g. (iznosi u mil.kn., plaće u tisućama)..... 34

Slika 9.: Top 5 poduzetnika u djelatnosti I - pružanje smještaja te priprema i usluživanje hrane po dobiti razdoblja u 2016.g. u Jadranskoj Hrvatskoj (iznosi u tis.kn.)..... 37

Slika 10.: Testiranje tvrdnje o zadovoljstvu poduzetnika kod pružanja financijske potpore poduzetnicima od strane Općine Šolta kao i članova lokalnih udruga na otoku..... 57

Slika 11.: Testiranje tvrdnje o zadovoljstvu poduzetnika kod pružanja usluga poslovnog savjetovanja poduzetnicima od strane Općina Šolta kao i članova lokalnih udruga na otoku. 58

Slika 12.: Testiranje tvrdnje o zadovoljstvu poduzetnika kod pružanja usluga poslovnog savjetovanja poduzetnicima od strane Općina Šolta kao i članova lokalnih udruga na otoku. 58

Slika 13.: Testiranje tvrdnje o zadovoljstvu poduzetnika kod provođenja programa obrazovanja o novim trendovima u poslovnom segmentu različitih poduzetnika od strane Općine Šolta kao i članova lokalnih udruga na otoku..... 59

Slika 14.: Broj godina aktivnog poslovanja poduzeća \* Vladajuća razina obrazovanja zaposlenih Crosstabulation..... 62

Slika 15.: Udio stalnih i sezonskih radnika prema djelatnostima ..... 64

Slika 16.: Dolasci turista po državama u 2016.g..... 65

Slika 17.: Pregled stanovnika, kućanstava i stanova prema popisu 2011.g. .... 74



Slika 18.: Projekcija maksimalnih dnevnih potreba za vodom do 2025.g. ....	79
--	----

## Popis grafikona

Grafikon 1.: Poduzetnička aktivnost (TEA indeksi) po rodnom kriteriju i dobnoj strukturi - % .....	23
Grafikon 2.: Struktura hotela po kategorizaciji u 2005.g. (Hrvatska).....	36
Grafikon 3.: Struktura hotela po kategorizaciji u 2016.g. (Hrvatska).....	36
Grafikon 4.: Struktura ispitanika prema registriranoj djelatnosti.....	43
Grafikon 5.: Struktura godina aktivnog poslovanja poduzeća .....	44
Grafikon 6.: Struktura stalno zaposlenih djelatnika .....	44
Grafikon 7.: Struktura sezonskih djelatnika u poduzeću.....	45
Grafikon 8.: Struktura poduzeća prema vladajućem stupnju obrazovanja zaposlenih.....	45
Grafikon 9.: Struktura poduzeća po sadašnjoj udruženosti s drugim poduzećem/obrtom na otoku Šolti u poslovnom pothvatu .....	46
Grafikon 10.: Zanimanje poduzetnika za udruživanjem u budućnosti.....	47
Grafikon 11.: Planirano širenje poslovanja u budućnosti .....	47
Grafikon 12.: Mišljenje ispitanika o tome da prodaja njihovih proizvoda/usluga raste usporedno s povećanjem turističkih dolazaka i noćenja na otoku Šolti u posljednje tri godine .....	48
Grafikon 13.: Vremensko razdoblje za koje ispitanici uočavaju povećani obujam prodaje proizvoda/usluga .....	49
Grafikon 14.: Ocjena potpore i utjecaja lokalnih udruga i same općine Šolta za poslovanje. [Financijska potpora].....	50
Grafikon 15.: Ocjena potpore i utjecaja lokalnih udruga i same općine Šolta za poslovanje. [Poslovno savjetovanje] .....	50
Grafikon 16.: Ocjena potpore i utjecaja lokalnih udruga i same općine Šolta za poslovanje. [Komuniciranje s drugim poduzetnicima].....	51
Grafikon 17.: Ocjena potpore i utjecaja lokalnih udruga i same općine Šolta za poslovanje. [Provedba programa obrazovanja o novim trendovima u poslovnom segmentu].....	52
Grafikon 18.: Broj noćenja i dolazaka stranih i domaćih turista na otok Šoltu od 2005. do 2016.g. ....	65
Grafikon 19.: Struktura turističkog prometa po naseljima 2016.g. ....	67
Grafikon 20.: Kretanje stanovništva otoka Šolte od 1857. do 2011.g. ....	72

Grafikon 21.: Stanovništvo otoka Šolte prema aktivnosti i spolu 2001.g..... 75

Grafikon 22.: Stanovništvo otoka Šolte prema aktivnosti i spolu 2011.g..... 75

### Anketni upitnik

<b>ISTRAŽIVANJE OBILJEŽJA PODUZETNIŠTVA NA OTOKU ŠOLTI</b>
Svrha istraživanja je prikupiti podatke o aktivnim poduzećima i obrtima na otoku Šolti te iskoristiti rezultate istraživanja za izradu diplomskog rada. Ujedno je i svrha istraživanja uočiti povezanost razvijanja poduzetništva s razvojem turizma na otoku Šolti. Istraživanje je u potpunosti anonimno te će se rezultati istraživanja iskoristiti samo u svrhu izrade diplomskog rada autorice. Hvala Vam na izdvojenom vremenu za rješavanje anketnog upitnika!
Autorica: univ.bacc.oec. Kundičević Nela
1. U kojoj je djelatnosti Vaše poduzeće/obrt registrirano? a) Djelatnost pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane b) Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo c) Prerađivačka industrija (primjer: proizvodnja prehrambenih proizvoda, proizvodnja odjeće i sl.) d) Trgovina na veliko i malo e) Ostale uslužne djelatnosti (primjer: praonica rublja, frizerski salon i sl.)
2. Koliko je vremenski Vaše poduzeće/obrt aktivno na otoku Šolti? a) Do godine dana, b) Do tri godine, c) Ostalo: _____ (upišite sami)
3. Koji je broj stalno zaposlenih djelatnika u Vašem poduzeću/obrtu? a) Jedan, b) Dva do četiri, c) Ostalo: _____ (upišite sami)
4. Koji je broj sezonskih djelatnika u Vašem poduzeću/obrtu? a) Jedan, b) Dva do četiri, c) Ostalo: _____ (upišite sami)
5. Koja je vladajuća razina stupnja obrazovanja Vaših djelatnika? a) NK (I. Niža stručna sprema) b) PK, NSS (II. Niža stručna sprema) c) KV (III. Srednja stručna sprema) d) KV, SSS (IV. Srednja stručna sprema, 3-godišnja škola) e) VK (V. Srednja stručna sprema, 4-godišnja škola) f) VŠS (VI/1 i VI/2. Viša stručna sprema ili specijalist) g) VSS (VII/1. Visoka stručna sprema/magistar struke) h) Magistar (VII/2. Magistar znanosti)
6. Da li ste udruženi s nekim drugim poduzetnikom/obrtnikom na otoku Šolti u određenom poslovnom pothvatu? a) Da b) Ne
7. Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje bio "Da", molim Vas da ukratko opišete vrstu pothvata i razlog udruženja.
8. Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje bio "Ne", želite li se u budućnosti Vašeg

poslovanja udružiti s nekim od poduzetnika/obrnika? Zanima li Vas uopće takav pothvat?					
9. Planirate li širenje Vašeg poslovanja u budućnosti?					
a) Da, planiram širenje na način zapošljavanja više djelatnika radi povećanog obujma posla.					
b) Da, planiram stvoriti novi proizvod/uslugu kako bi proširio postojeću ponudu svog poduzeća/obrta.					
c) Ne, smatram da je moje postojeće poslovanje zadovoljavajuće.					
d) Ne, nemam još dovoljno potražnje za svojim proizvodima i uslugama.					
10. Smatrate li da prodaja Vaših proizvoda/usluga raste usporedno s povećanjem turističkih dolazaka i noćenja na otoku Šolti u posljednje tri godine?					
a) Da,					
b) Ne					
11. Ukratko obrazložite Vaš odgovor na prethodno pitanje.					
12. Za koje vremensko razdoblje primjećujete povećani obujam prodaje Vaših proizvoda/usluga?					
a) Siječanj – Travanj,					
b) Svibanj – Kolovoz,					
c) Rujan – Prosinac.					
13. Ulažete li godišnje dio Vašeg prihoda u poboljšanje Vašeg poslovanja?					
a) Da,					
b) Ne,					
14. U slučaju da je odgovor na prethodno pitanje bio "Da", molim Vas da ukratko obrazložite u što ulažete.					
15. Ocijenite potporu i utjecaj lokalnih udruga i same općine otoka Šolte za Vaše poslovanje.					
	Nezadovoljan	Donekle nezadovoljan	Ni nezadovoljan, ni zadovoljan	Donekle zadovoljan	Zadovoljan
Financijska potpora					
Poslovno savjetovanje					
Komuniciranje s drugim poduzetnicima					
Provedba programa obrazovanja o novim trendovima u Vašem poslovnom segmentu					
16. Koje su Vaše glavne kritike poslovanja na otoku Šolti? [Sve što utječe negativno na Vaše poslovanje.]					
17. Koje su Vaše glavne pohvale poslovanja na otoku Šolti? [Sve što utječe pozitivno na Vaše poslovanje.]					

