SPECIFIČNOSTI OBITELJSKOG POSLOVANJA NA PRIMJERU HOTELA ''PLETER''

Mimica, Mia

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:539808

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

ZAVRŠNI RAD

SPECIFIČNOSTI OBITELJSKOG POSLOVANJA NA PRIMJERU HOTELA ''PLETER''

Mentor:

Doc. dr.sc.Marina Lovrinčević

Studentica:

Mia Mimica

Split, kolovoz 2016.

Tablica sadržaja

1. UVOD 5
1.1. Problem istraživanja 5
1.2. Ciljevi rada 5
1.3. Metode rada 5
1.4. Struktura rada 6
2. TEORIJSKI ASPEKT OBITELJSKOG POSLOVANJA 7
2.1. Poduzetništvo 7
2.1.1. Klasifikacija poduzetništva 10
2.2. Uloga i značaj poduzetništva 11
2.3. Razvoj poduzetništva u Republici Hrvatskoj 12
2.4. Obiteljsko poduzetništvo 13
2.4.1. Prednosti i nedostatci obiteljskih poduzeća 16
2.4.2. Karakteristike obiteljskog poduzeća 18
2.4.3. Vlasništvo obiteljskih poduzeća 18
2.4.4. Nasljeđivanje 19
3. HOTEL PLETER 20
3.1. Vizija i misija hotela 21
3.2. Ciljevi hotela Pleter 22
3.3. Organizacijska struktura hotela 23
3.4. Smještaj i aktivnosti 25
4. OBITELJSKO PODUZETNIŠTVO NA PRIMJERU HOTELA PLETER 27
5. ZAKLJUČAK 30
LITERATURA 31
SAŽETAK 32
SUMMARY 32
POPIS SLIKA 33

1. UVOD

Obiteljska poduzeća čine preko 60% od ukupnog broja poduzeća te su zbog toga važan čimbenik svjetskog gospodarstva. Iz tog razloga, ekonomska teorija pridodaje sve veću važnost razvoju obiteljskog poduzetništva i obiteljskih poduzeća. Za funkcioniranje takve poslovno-obiteljske organizacije važno je da se unaprijed definiraju pravila i obrasci ponašanja kako bi se mogli postići, odnosno ostvariti ciljevi koji će zadovoljiti interesnu zajednicu. Najvažniji čimbenik njihovog održivog uspjeha jest ponajprije njihova dugoročna vizija iako se, bez obzira na njihovu veličinu, često brže prilagođavaju nastalim promjenama te tako postaju otpornija od drugih poduzeća. U svakom slučaju održivost na dugi rok je veća karakteristika za obitelj nego za poduzeće.

1.1. Problem istraživanja

Obiteljsko poslovanje je najpopularniji oblik vlasničkog organiziranja i upravljanja u svijetu, a prije pojave dioničkih društava obiteljsko poslovanje je bio gotovo jedini oblik organizacije poslovanja. Obiteljsko poduzetništvo je dio tradicionalnog poduzetništva, a karakterizira ga da većinski udio kontroliraju članovi obitelji.

1.2. Ciljevi rada

Osnovni cilj ovog rada je upoznavanje sa teorijom obiteljskog poslovanja te detaljna analiza istoga unutar hotela "Pleter" . Nadalje, napraviti će se usporedba teorijskog pogleda na obiteljsko poslovanje u literatutri s praktičnom primjenom u navedenom poduzeću.

1.3. Metode rada

Metode koje će se koristiti u radu su:

Metoda analize je proces raščlanjivanja složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove te izučavanje svakog dijela za sebe i u odnosu na druge dijelove je metoda znanstvenog istraživanja koja se naziva metoda analize.

Metoda sinteze je postupak znanstvenog istraživanja putem spajanja dijelova ili elemenata u cjelinu, sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina usložene i složenih u još složenije naziva se metoda sinteze.Dijalektička sinteza je misaona sinteza samih predmetnih odredaba,

ali pri čemu treba imati na umu da su objekti mišljenja ne samoprirodne i društvene pojave nego i psihičke stvarnosti.

Metoda deskripcije je postupak jednostavnog opisivanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.

Metoda kompilacije je postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstveno-istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja.

Metoda intervjua predstavlja usmenu anketu, odnosno poseban oblik razgovora pomoću kojega se prikupljaju podaci i informacije, s ciljem da se dobivene spoznaje upotrijebe u znanstvene svrhe.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od 2 dijela, u prvom dijelu se nalazi *uvod* u kojem su izneseni problemi istraživanja, ciljevi rada koji se žele postići, metode rada koje će se koristiti te struktura rada.

U drugom dijelu analiziraju se *teorijski aspekti obiteljskog poslovanja* s posebnim osvrtom na prednosti i nedostatke obiteljskog poduzeća.

U trećem dijelu analiziraju se opći podaci o poslovanju *Hotela Pleter.*

U četvrtom dijelu analiziraju se konkretno specifičnosti *obiteljskog poduzetništva na primjeru hotela Pleter.*

U *zaključku* je iznesen kratki osvrt na cijeli rad.

2. TEORIJSKI ASPEKT OBITELJSKOG POSLOVANJA

2.1. Poduzetništvo

Poduzetništvo predstavlja jednu od glavnih političkih, ekonomskih, medijskih i općedruštvenih tema i predmetom je interesa mnogobrojnih znanosti, najčešće društvenih, a posebno: ekonomije, psihologije, sociologije, prava, antropologije, svake iz svog specifičnog diskursa. Interes za poduzetništvo proizlazi kako iz spoznaje da je povijest civilizacije na određen način proizvod djelovanja poduzetništva i rezultat pojedinačnih i grupnih aktivnosti na mijenjanju svijeta i prilagođavanju promjenama, tako i iz očekivanja da će ovo stoljeće predstavljati eru daljnje ekspanzije pa i eksplozije poduzetništva[1].

Ideje koje pojašnjavaju život i nastanak suvremene ekonomije i modernog poduzetništva formirane su dugo i postupno, a različitost pristupa pojašnjavanju fenomenu poduzetništva nastale su kao proizvod povijesnih epoha u kojima su ljudi djelovali.

Poduzetnici u srednjem vijeku najčešće su bili plemići iz bogataških obitelji,ali i avanturiste koji su u novim poslovnim pothvatima uočili svoju šansu za napredak, bogaćenje i dokazivanje.

Ekonomska je misao prepuna raznovrsnim pristupima određenju pojma poduzetništva te njegove suštine, uloga i dimenzija. Ekonomska doktrina je veoma kasno odredila samo poduzetništvo kao posebnu ekonomsku funkciju i djelatnost.

Riječ poduzetništvo izvedena je iz francuske riječi „entrepredre“ kojim se definirala osoba koja preuzima rizik novoga.

Richard Cantillon, francuski ekonomist irskog porijekla u Općoj raspravi o prirodi trgovine uvodi pojam poduzetnika kao osobe koja kupuje po poznatim a prodaje po nepoznatim cijenama, odnosno cijenama koje će se tek definirati. Ovakvim pristupom poduzetnik se prikazuje kao osoba koja snosi rizik poslovnog pothvata i neizvjesnosti u pogledu budućih poslovnih prilika. Cantillon je postavio prvu opću definiciju poduzetnika koja je kratka i efektivna te pogađa samu srž.

Jean-Baptiste Say, francuski ekonomist, poduzetnik i vlasnik tvornice pamuka ističe tri faktora proizvodnje: rad, kapital i zemlju, koji svojim vlasnicima daju dohotke – najamninu

[1] Kružić, D., Bulog I., (2012), Obiteljska poduzeća, Ekonomski fakultet u Splitu, Split; str. 3

(rad), kamatu (kapital) i rentu (zemlju). Po Sayu poduzetnik je katalizator razvoja i ekonomskih promjena koje nastaju spajanjem raznih faktora uz preuzimanje poduzetničkog rizika. Profit odnosno poduzetnička dobit je dohodak ili neka vrsta najamnine za rizičan i visoko kvalificiran rad poduzetnika odnosno, nagrada za poduzetnost, rizik i talent te rijetkost takve vrste rada koja objedinjuje mnoge kvalitete koje nisu često zastupljene u jednoj osobi.

Sayova klasifikacija triju faktora proizvodnje kao izvora odgovarajućih dohotka vlasnika, prihvaćena je do današnjih dana kada se poduzetništvo (kao izvor profita) počinje izdvajati kao četvrti faktor proizvodnje.

Alois Schumpeter, američki ekonomist predstavlja posebnu figuru u razvoju teorije poduzetništva. Schumpeter traži snagu koja izbacuje privredu iz stanja opće ravnoteže i omogućuje dinamiziranje privrede. Po njemu su snage koje generiraju privredni razvoj inovacije – uvođenje novih kombinacija proizvodnje.

Polazeći od toga da je profit temeljni cilj i stimulans poduzetnika, Schumpeter navodi da je poduzetnik, kako bi ostvario profit primoran na uvođenje novih kombinacija faktora proizvodnje koje se mogu iskazati u formama[2]:

- Uvođenje novog (do tada nepoznatog) proizvoda ili nove kvalitete
- Uvođenje novog (do tada ne primijenjenog) načina proizvodnje ili prodaje
- Otvaranje novog tržišta
- Osvajanje novih izvora sirovina ili poluproizvoda
- Uvođenje nove organizacije ili razbijanje postojeće organizacije

Osnovna funkcija svakog poduzetnika je uvođenje novih kombinacija faktora proizvodnje te imaju zadatak pobijediti otpor koji se pojavljuje protiv uvođenja pronalazaka i, uopće, inovacija. Ovakvim pristupom Schumpeter poduzetništvo tretira kao „ stvaralačko uništenje“.

Schumpeterovo viđenje poduzetnika je takvo da svaki poduzetnik mora biti inovator, osoba koja uvodi nove proizvodne kombinacije, nove tehnologije i novu organizaciju čija je uloga poboljšati tehnološku strukturu i na taj način ostvariti profit. Glavni motiv poduzetnika je realizacija uspjeha, razvijanje osjećaja za borbom i oduševljenjem koja nastaje kao zadovoljština radi kreacije novog.

[2]Kružić, D., Bulog I., (2012), op.cit. str. 7

Slika 1. Razvitak teorije poduzetništva i pojmovnog određenja poduzetnika

Razdoblje	Pojmovno određenje poduzetnika i poduzetništva
Srednji vijek	Poduzetnik je osoba zadužena za velike projekte koja nije preuzimala nikakav rizik (npr. Svećenici zaduženi za vođenje projekata izgradnje dvoraca, katedrala i sl.).
17. stoljeće	Poduzetnik je osoba koja sklapa ugovor sa državom o pružanju usluga ili o opskrbi određenim proizvodima po fiksnim cijenama i uz preuzimanje rizika dobiti ili gubitka
1725. godina	Richard Cantillon – poduzetnik je osoba koja snosi rizik, i ne mora biti ista ona osoba koja opskrbljuje kapitalom.
1803. godina	Jean Baptiste Say – odvaja dobit poduzetnika od dobiti kapitala
1876. godina	Francis Walker – odvaja one koji opskrbljuju sredstvima i primaju kamatu i one koji ostvaruju dobit od poduzetničkih aktivnosti.
1934. godina	Joseph Schumpeter – poduzetnik je inovator i razvija nove tehnologije.
1961. godina	David McClelland – poduzetnik je energičan i moderan preuzimatelj rizika.
1964. godina	Petar Drucker – poduzetnik maksimira prilike.
1975. godina	Albert Shapero – poduzetnik poduzima inicijativu, organizira socijalne i ekonomske mehanizme i preuzima rizik neuspjeha.
1980. godina	Karl Vesper – poduzetnika sasvim drugačije definiraju ekonomisti, psiholozi, poslovni ljudi i političari. To nije jednoznačan pojam.
1983. godina	Gifford Pinchot – uvodi pojam intrapoduzetnika – poduzetnika u već etabliranoj poslovnoj organizaciji (unutarnjeg poduzetnika)
1985. godina	Robert Hisrich – poduzetništvo je dinamički proces stvaranja nečeg drugačijeg predviđajući (anticipirajući) financijske, fizičke i socijalne rizike, a primajući nagrade u obliku novčane i osobne satisfakcije.

Izvor: Kružić, D., Bulog I., (2012), Obiteljska poduzeća, Ekonomski fakultet u Splitu, Split; str. 4.

2.1.1. Klasifikacija poduzetništva

Poduzetništvo možemo podijeliti na različite grane, no najbitnije se definiraju kao tradicionalno poduzetništvo u koje se ubrajaju srednja, mala i mikropoduzeća, čiji je temeljni cilj ostvarivanje profita koji pripada vlasnicima, korporacijsko poduzetništvo koje vezujemo za velika poduzeća koja žele primijeniti suvremene principe menadžmenta na nov način i socijalno poduzetništvo čija je svrha stvoriti nove društvene vrijednosti, a ako se počne ostvarivati profit, onda se on iskorištava za ostvarenje misije organizacije. U daljnjem će tekstu iscrpnije biti objašnjene različite klasifikacije i podjele poduzetništva kao znanstvene i praktične discipline.

Tradicionalno poduzetništvo

Navedenoj kategoriji pripadaju mala i srednja poduzeća koja imaju tradiciju neizmjerne različitosti i civilizacijski utjecaj na život i rad ljudi u različitim društvenim okvirima i gotovo svim strukturama gospodarskog razvoja. Mala i srednja poduzeća samostalne su gospodarske jedinice koje otvaraju mnoga i različita radna mjesta te potiču samoodgovorno djelovanje i samorazvoj ljudi više od velikih poduzeća. Ona su općenito prihvatljivija za okoliš jer rabe manje energije i njihova je tehnologija ekološki prihvatljivija. Mala poduzeća zadovoljavaju najvećim dijelom potražnju za dobrima i uslugama koje velika poduzeća teže podmiruju. Lokalnom tržištu pretežno služe mala poduzeća, ali se u novije vrijeme primjećuje njihov utjecaj i na međunarodno tržište. Ona popunjavaju prazne prostore koje ostavljaju velika poduzeća, a zadovoljavaju potrebe i većih gospodarskih subjekata[3].

Obiteljsko je poduzetništvo najpopularniji oblik vlasničkog organiziranja i upravljanja u svijetu. To su poduzeća koja uključuju neki oblik obiteljskog sudjelovanja i u kojima strateško odlučivanje kontrolira jedna ili nekoliko obitelji. Jednako tako, obiteljsko poduzeće čini svaki posao registriran kao trgovačko društvo ili obrt u vlasništvu obitelji ili na koji obitelj svojim ponašanjem i odlukama ima presudan utjecaj. Obiteljska poduzeća čine znatan udio tradicionalnog poduzetništva. Glavna prednost takvih poduzeća jest fleksibilnost bez koje se danas ne može uspješno poslovati.

[3]Škrtić, M. (2006), Poduzetništvo, Sinergija, Zagreb, str. 46.

Korporativno poduzetništvo ili intrapoduzetništvo

Korporativno poduzetništvo ili intrapoduzetništvo pojam je za velike birokratske strukture s poduzetničkim duhom. Korporativno poduzetništvo označuje procese o kojima se razvijaju inovativni sustavi i proizvodi kreiranjem poduzetničke kulture u organizaciji, a može se pojaviti u različitim oblicima. Prednost poduzetništva u velikim poduzećima u odnosu prema malima jest raspoloživost resursa unutar organizacije. No, unatoč tomu, inoviranje postaje sve teže kako poduzeće raste.

Socijalno poduzetništvo

Socijalno je poduzetništvo stvaranje socioekonomskih struktura, veza, institucija, organizacija i mjera čiji su rezultat održiva društvena korist i daljnji razvoj. Naglasak je više na društvenim ciljevima nego na profitu. No to nije uvijek slučaj. Iako se na prvi pogled socijalno poduzetništvo često temelji na etici i moralnoj odgovornosti, motivi mogu također uključivati osobno ostvarenje.

2.2. Uloga i značaj poduzetništva

Suvremene ekonomije svijeta, kako u bogatim i ekonomski razvijenim zemljama, tako i u tranzicijskim i zemljama u razvoju, oslanjaju se većim dijelom na poduzetništvo. Po mnogim znanstvenicima i teoretičarima, poduzetništvo je glavna poluga svjetske ekonomije i nositelj općeg društvenog razvoja. Poduzetnička životna filozofija utječe na fizionomiju svjetske privrede pod čijim se utjecajem oblikuje i društveno okruženje. Mala poduzeća imaju središnju ulogu u europskom gospodarskom razvoju, u prilog čemu govore podatci o 25 milijuna malih poduzeća što čini 99% svih poduzeća, a zapošljavaju približno 95 milijuna ljudi ili imaju oko 55% svih radnih mjesta što ih čini ključnim čimbenikom rasta i zapošljavanja u Europi

Uloga poduzetništva u ekonomskom razvoju određenih zemalja najčešće se sagledava kroz udio malih, srednjih i velikih poduzeća u ukupnoj zaposlenosti i udjelu pojedinih kategorija u BDP-u. Usporedba raspodijeljenosti veličine poduzeća u različitim zemljama otežava različito definiranje veličine poduzeća prema broju zaposlenih, vrijednosti imovine i veličini prihoda te tim podjelama prilagođenovođenje službenih statističkih podataka. U većini zemalja svijeta poduzeća se dijele na mala, srednja i velika, a prema broju zaposlenih, najčešće obuhvaća sljedeće razrede:

- mala poduzeća do 50 zaposlenih

-srednja od 50 do 500 zaposlenih

-velika više od 500 zaposlenih

2.3. Razvoj poduzetništva u Republici Hrvatskoj

Razvoj poduzetništva u Republici Hrvatskoj može se pratiti preko razvoja malih i srednjih poduzeća u ukupnom sektoru poduzeća.

Nagli porast broja malih poduzeća početkom 90-ih za 33.3% odnosno za 60% u sedmogodišnjem razdoblju, bio je posljedica propadanja velikih sustava čiji se broj u istom razdoblju smanjio za 24,5 %. To je utjecalo na promjenu vlasničke strukture na nacionalnoj razini jer su gotovo sva mala poduzeća do 1994. godine prešla u privatno vlasništvo. Razdoblje od donošenja Ustava Republike Hrvatske do donošenja akta Vlade Republike Hrvatske pod nazivom "Provedba stabilizacijskog programa" 1993. godine, bilo je vrijeme lutanja u gospodarskom smislu, ali to nije utjecalo na prilagodbu strukture gospodarskih subjekata novim oblicima poslovanja. To se razdoblje može uzeti kao početak razvoja suvremenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj[4].

[4] https://poduzetnistvo.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Strategy-HR-Final.pdf (preuzeto 19.08.2016.)

2.4. Obiteljsko poduzetništvo

Obiteljski biznis predstavlja vlasnički oblik proizvodno – uslužne organizacije poslovanja čiji nastanak nije moguć precizno locirati i odrediti u vremenu i prostoru, ali se može pretpostaviti da ima veoma bogatu povijest. Obiteljsko poduzetništvo se razvijalo gotovo u svim kulturama- postojalo je kod starih Arapa, Egipćana, Židova, Grka, Feničana, Rimljana.

Obiteljsko poduzetništvo se manifestira u različitim poslovnim formama (trgovačka društva, banke, društva za upravljanje imovinom, obrti, zadruge, obiteljska poljoprivredna gospodarstva, djelatnosti slobodnih zanimanja). Pojam obiteljskog biznisa moguće je tretirati širim od pojma obiteljskog poduzeća, u onim specifičnim slučajevima kada jedna obitelj u svom poslovnom portfelju ima više različitih formi organiziranja poslovne djelatnosti, npr. Trgovačko društvo. U slučajevima kada obitelj svoj poslovni pothvat realizira putem samo jednog oblika poslovnog organiziranja moguće je ocijeniti da pojam obiteljskog biznisa korespondira pojmu obiteljskog poduzeća.

Tipovi obiteljskih poduzeća[5]:

1. Aktivna obiteljska poduzeća karakterizirana osobnim menadžmentom i nadzorom poslovanja od strane članova obitelji. Vlasništvo poduzeća je u rukama članova obitelji koji su uključeni u proces i koji su zaposleni u poduzeću. Takva poduzeća često zapošljavaju i brojne radnike koji nisu članovi obitelji.
2. Obiteljska poduzeća s odsutnim vlasnikom, koja su u vlasništvu i pod kontrolom od strane članova obitelji koji nisu zaposleni u poduzeću i ne upravljaju poslovanjem poduzeće vode nečlanovi obitelji u ime i za račun obitelji.
3. Latentna obiteljska poduzeća, u kojima je samo jedan član obitelji, najčešće vlasnik ili zakonski nasljednik, uključen u proces poslovanja ili vođenja poduzeća, u pravilu kao predsjednik uprave. Ostali članovi obitelji možda će se u budućnosti uključiti u obiteljski biznis.

[5]Kružić, D., Bulog I., (2012), op.cit. str. 36.

Slika 2. Resursi u obiteljskom poduzeću

Resursi obiteljskog poduzeća	
Financijski resursi	Organizacijski resursi
Resursi uvaženosti i dobrog glasa	Ljudski potencijali

Izvor: Kružić, D., Bulog I., (2012), Obiteljska poduzeća, Ekonomski fakultet u Splitu, Split; str. 42.

Tablica prikazuje četiri osnovne grupe resursa u obiteljskim poduzećima, koje resurse obiteljska poduzeća mogu iskoristiti za svoju prednost i jačinu na tržištu.

Financijski resursi

Obitelj može ujediniti svoje snage i financijske resurse, kako bi omogućila realizaciju novih pothvata sa vlastitim ulogom. Članovi se obitelji, nadalje, mogu odreći dividendi, pristati na niže stope povrata od onih tržišnih i omogućitipoduzeću rast reinvestirajući svoje dobitke.

Ljudski potencijali

Obiteljsko poslovanje posjeduje jednu od neupitnih kvaliteta – kompleksnost međusobnih odnosa članova obitelji, međusobno povjerenje i zajednički upliv na poduzećepotpomognut zajedničkim zadatcima i zajedničkom vizijom što značajno može doprinositi povećanju efikasnosti poslovanja obiteljskog poduzeća.

Organizacijski resursi

Obiteljska su poduzeća podržana od poslovnog i obiteljskog podsustava koji nastoje unaprijediti i kontrolirati kako organizaciju poslovanja, tako i individualno i grupno ponašanje članova obitelji. Kultura obitelji tako može postati kultura poduzeća.

Resursi uvaženosti i dobrog glasa

Obitelji su reprezentirane imenom, svi unutar obitelji nose to ime koje, kod uspješnih, izaziva ponos i poštovanje.

Pored uspješnosti u poslovanju koju će obiteljsko poduzeće ostvariti adekvatnim korištenjem obiteljskih resursa ono što posebno doprinosi uspjehu obiteljskog poduzeća su dobri obiteljski odnosi koji predstavljaju temelj uspjeha i preživljavanja svih biznisa koje obitelji poduzimaju.

Održavanje međusobnog uvažavanja i poštovanja članova obitelji doprinosi prosperitetu obiteljskog poslovanja, dok u obrnutom slučaju, nedostatak poštovanja donosi visoku neizvjesnost i može izazvati nesagledive negativne posljedice.

Slika 3. Najstarija svjetska obiteljska poduzeća

Redni broj	Naziv	Godina osnivanja	Država	Generacija
1.	Kongo Gumi LTD.	578.	Japan	40-ta
2.	Hoshi	718.	Japan	46-ta
3.	Chateau de Goulaine	1000.	Francuska	
4.	Barone Ricasoli	1141.	Italija	
5.	Barovier & Tos	1295.	Italija	28-ta
6.	Hotel Pilgrim Haus	1304.	Njemačka	
7.	Richard De Bas	1326.	Francuska	
8.	Torrini Firenze	1369.	Italija	
9.	Antinori	1385.	Italija	26-ta
10.	Camuffo	1438.	Italija	18-ta
11.	Grazia Deruta	1500.	Italija	
12.	John Brooke & Sons	1541.	Velika Britanija	15-ta

Izvor: Kružić, D., Bulog I., (2012), Obiteljska poduzeća, Ekonomski fakultet u Splitu, Split; str. 44.

2.4.1. Prednosti i nedostatci obiteljskih poduzeća

Svaki oblik organizacije poslovanja u cilju izvršavanja poslovnih aktivnosti na proizvodnji proizvoda ili pružanju usluga ima svoje prednosti i ograničenja, pa tako i obiteljska poduzeća.

Kao prednosti obiteljskih poduzeća najčešće se navode[6]:

1) Obiteljska povezanost i želja da se sačuva ono što je stečeno,
2) Spremnost obitelji na odricanja, a za račun prosperiteta poduzeća,
3) Očuvanje humanosti radnog mjesta iskazivanjem visoke razine brige za pojedince,
4) Usmjerenje na dugi rok s obzirom da se u obitelji ostaje dugo, ako ne i trajno,
5) Naglašavanje kvalitete kako bi se sačuvala tradicija vođenja brige o pruženim vrijednostima kupcu.
6) Obiteljsko poduzeće pruža identitet i mogućnost motiviranja za članove i nečlanove obitelji, u njihovoj predanosti za postizanje zajedničkih ciljeva.
7) Obitelj omogućava vođenje usmjereno dugoročnijim interesima,
8) Obitelj omogućava educiranje djece postojeće generacije članova, razvijajući u njima filantropski osjećaj, uključivo razvijanje njihovog društvenog značenja, i doprinosi izgradnji njihove uvaženosti.

Fokus obiteljskog poduzeća su:

a) Zajedništvo obitelji – usklađenost djelovanja članova obitelji na realizaciji zajedničkih ciljeva, radno i poslovno zalaganje članova obitelji od vitalnog je interesa budući da je biznis izvor njihove životne zarade, njihove financijske i socijalne sigurnosti, radni angažman članova obitelji i njihovo svakodnevno druženje povećava obiteljsku koheziju i obiteljski sklad.
b) Razvoj pojedinačnih osobina obiteljskih članova - poticanje odgovornosti i radnih navika svakog člana obitelji, psihološko zadovoljstvo članova obitelji postignućima i svojim samopotvrđivanjem i samozadovoljstvom koje proizlazi iz osobne odlučnosti za realizaciju zajednički postavljenih ciljeva.

[6]Buble, M. (2000), Management maloga poduzeća, Ekonomski fakultet Split, Split

Nedostatci obiteljskih poduzeća[7]

1) Realnost po kojoj su članovi obitelji istodobno izvršitelji obiteljskog posla, menadžeri u obiteljskom poduzeću i njegovi vlasnici, što veoma često dovodi do neprofesionalnosti i improvizacija.
2) Činjenice da je povezanost članova u obiteljskom poduzeću bazirana ne na stručnim osobinama već na krvnom srodstvu, što često dovodi do nedostatnosti stručnih, specijalističkih i upravljačkih znanja.
3) Miješanja obiteljskih i poslovnih odnosa, s naročitom implikacijom na poremećaju u upravljanju, teškoće u razgraničavanju dužnosti i odgovornosti pojedinih članova obitelji, i čestoj pojavi nepotizma.
4) Postojanja nesuglasja između afiniteta pojedinih članova obitelji i obiteljskih očekivanja i želja, koje znaju dovesti do gušenja talenta pojedinca i velikih problema u slučajevima odlučnosti člana obitelji da se izdvoji iz obitelji i napusti obiteljsko poslovanje.
5) Visoke rizičnosti poslovanja kojoj su izloženi svi članovi obitelji – potencijalna mogućnost bankrota i ostajanje članova obitelji bez sredstava i zaposlenja uzrok je da su članovi obitelji izloženi svakodnevnom stresu.

[7]Kružić, D., Bulog I., (2012), op.cit. str. 60.

2.4.2. Karakteristike obiteljskog poduzeća

Obiteljska poduzeća predstavljaju važan dio svakoga gospodarstva, naročito u razvijenim zemljama koje imaju dugu tradiciju poduzetništva i privatnog vlasništva. Udio obiteljskih poduzeća u zapadnoeuropskim zemljama veći je od 60%, a udio u zaposlenosti kreće se između 30% i 60%. Primjeri uspješnih obiteljskih poduzeća su Peugeot, Fiat, Danone, Michelin, Henkel, BMW i IKEA. Zbog velikog utjecaja obiteljskih poduzeća na gospodarstvo u razvijenim zemljama mnogo pozornosti i istraživanja posvećuje se upravo obiteljskim poduzećima. Obiteljska poduzeća su specifična - imaju svoje prednosti, ali i nedostatke u odnosu na neobiteljska poduzeća. Među glavnim problemima obiteljskih poduzeća je pitanje nasljeđivanja zbog povezanosti funkcija vlasništva i upravljanja u ulozi osnivača obiteljskog poduzeća. Istraživanja pokazuju da samo u 30% obiteljskih poduzeća vlasništvo i upravljanje preuzima iduća generacija unutar obitelji i da mnoga od tih poduzeća ubrzo nakon toga propadaju[8].

2.4.3. Vlasništvo obiteljskih poduzeća

Velik broj obiteljskih poduzeća u Europskoj uniji prolazi razdoblje multigeneracijskog vlasništva u kojem poduzećem zajedno upravljaju prva i druga generacija. U Njemačkoj, Italiji i Nizozemskoj vlasništvo i upravljanje nad većinom obiteljskih poduzeća planira se transferirati na članove obitelji za razliku od Francuske i Španjolske u kojima je takvih poduzeća samo 25%. Pojam obiteljskog poduzeća u Hrvatskoj nije službeno definiran što onemogućuje identifikaciju, praćenje razvoja i projekciju utjecaja obiteljskih poduzeća na domaće gospodarstvo. U javnim raspravama obiteljsko poduzeće predstavlja poduzeće koje je u vlasništvu obitelji, osigurava radno mjesto i prihode za članove obitelji. Pretpostavlja se da 50% zaposlenih u Hrvatskoj radi u obiteljskim poduzećima, da su većina mikro i malih poduzeća u Hrvatskoj obiteljska te da su u vlasništvu prve generacije poduzetnika koja u isto vrijeme upravlja poduzećem. U Hrvatskoj postoje primjeri i velikih poduzeća koja funkcioniraju kao obiteljska poduzeća - i u smislu strukture vlasništva i u smislu upravljanja poslovnim procesima te uključenosti obitelji vlasnika u donošenje strateških odluka u poduzeću. Neka od najuspješnijih poduzeća u Hrvatskoj u post tranzicijskom razdoblju pokrenuta su kao obiteljska poduzeća (npr. Agrokor) ili su uspješno ponovno vraćena u vlasništvo obitelji nakon njihove nacionalizacije u razdoblju socijalizma (npr. Gavrilović).

[8] Izvor: www.poslovni.hr

Pitanje generacijskog transfera vlasništva i upravljanja u obiteljskim poduzećima u Hrvatskoj još je tema o kojoj se malo ili gotovo uopće ne govori. U Hrvatskoj ima malo primjera dobre prakse uspješnih transfera, nedovoljno poznajemo kako se s tim problemima nose poduzeća u tranzicijskim zemljama u okruženju, a nedostaje nam i edukativnih programa i stručnjaka koji bi facilitirali ovaj proces.

2.4.4. Nasljeđivanje

Složenost procesa transfera dodatno je pojačana time što većina vlasnika obiteljskih poduzeća u Hrvatskoj nema osobno iskustvo nasljeđivanja poduzeća od prethodnih generacija. Malo ih je svjesno toga da nasljeđivanje unutar obitelji predstavlja samo jednu od mogućnosti (iako većina osnivača to priželjkuje). U razvijenim zemljama sve je prisutniji trend prenošenja upravljačke funkcije na profesionalne menadžere koji nisu članovi obitelji zbog sve manje želje članova obitelji za uključivanje u posao. Druge mogućnosti su transfer vlasništva nad poduzećem drugoj osobi (prodaja neobiteljskom menadžmentu ili zaposleniku), prodaja osobama izvan poduzeća, preuzimanje ili spajanje[9].

[9]Kružić, D., Bulog I., (2012), op.cit. str. 127.

3. HOTEL PLETER

Hotel Pleter je dobio ime po tradicionalnom starohrvatskom tropletu, geometrijskom ukrasu, kojim su se od 9.-12. stoljeća ukrašavale crkve i samostani posebno na području Dalmacije, istočnoj strani Jadrana.

Svega 4 metra od Jadranskog mora, na samoj rivi Mimica, nalazi se hotel Pleter. Hotel ponosno „spaja“ različitost Hrvatske ljepote, jer se nalazi između kristalno čistog, plavog Jadranskog mora, i Omiške Dinare – planine visoke 864 m. Samo 15 min od hotela se nalazi lijepa, šljunčana plaža, koja je idealna za opuštanje i odmor.

Boravak u hotelu je prikladan za sve ljude koji vole more, mir, tišinu i prirodu, a posebno za sve koji se žele opustiti od stresa i užurbanog načina života.

Slika 4. Logo hotela Pleter



Izvor: https://www.hotelpleter.com/hr/

Slika 5. Hotel Pleter



Izvor: https://www.hotelpleter.com/hr/

3.1. Vizija i misija hotela

Vizija

Biti prepoznatljiv po standardu kvalitete usluge i proizvoda, i dosljedan u promicanju izvrsnosti, noviteta i budućeg razvoja.

Misija

Nadmašiti očekivanja gosta. Inspirirati i motivirati zaposlene. Postizati izvrsne financijske rezultate.

3.2. Ciljevi hotela Pleter

Kratkoročni ciljevi za razdoblje od 2015. do 2016. su:

1. Daljnji rast kvalitete usluga u skladu s međunarodnim turističkim trendovima
2. Smanjenje nepovoljnih utjecaja na okoliš kroz uvođenje najboljih dostupnih, ekološki prihvatljivih tehnologija i procesa
3. Nastavak unapređivanja sustava upravljanja kvalitetom
4. Primjena etičkih standarda u odnosima s gostima, dobavljačima, vlasnicima i lokalnom zajednicom
5. Rast ekonomske i financijske efikasnosti

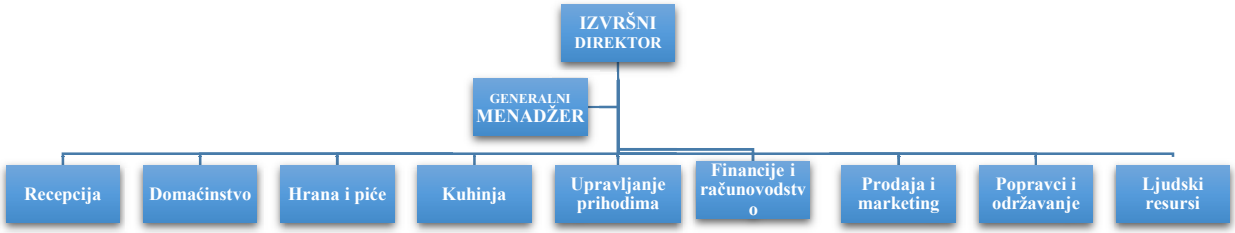
Za ostvarenje misije, pred rukovodeće i izvršne kadrove, postavljaju se slijedeći **CILJEVI**:

- **Inovacije i produktivnost**. Permanentno unositi inovacije u sadržaje usluga, proces njihova pružanja i prodaje, kako bi se povećanjem razine kvalitete i smanjenjem troškova, povećala konkurentnost.
- **Informatizacija**. Bitno povećanje učinka, poboljšanje poslovnih funkcija i kontrole nameće potrebu nastavljanja informatizacije cjelokupnog poslovnog sustava i njegovog stalnog osuvremenjivanja.
- **Kadrovi**. U svim poslovnim funkcijama, osobito u pružanju usluga, prodaji i financijama vršiti odabir i permanentno usavršavanje kadrova. Osobitu pozornost treba poklanjati odabiru i specijalističkom obrazovanju poslovodnih kadrova, te sustavu nagrađivanja na svim razinama.
- **Zaštita okoliša.** Hotel Pleter predan je misiji zaštite okoliša. Cilj je istaknuti i pomagati pri očuvanju jedinstvenih geoloških i prirodnih vrednota okoliša, promicati održivi razvoj, odgovornost pri upravljanju resursima te ukazati potrebnu brigu biljnom i životinjskom ekosustavu grada Omiša.

3.3. Organizacijska struktura hotela

Na slici 5 prikazana je organizacijska struktura hotela iz koje je vidljivo da se na vrhu nalazi izvršni direktor, čije naredbe izvršava generalni menadžer koji upravlja sa svim ostalim sektorima u hotelu a to su: Recepcija, domaćinstvo, hrana i piće, kuhinja, upravljanje prihodima, financije i računovodstvo, prodaja i marketing, popravci i održavanje te ljudski resursi. Svi odjeli imaju svoga direktora sektora koji odgovara generalnom menadžeru.

Slika 6. Organizacijska struktura Hotela Pleter



Izvor: Interna dokumentacija hotela

Na odjelu recepcija rade 2 zaposlenice koje imaju SSS, njihov zadatak je primati goste u hotel te prijavljivati njihov boravak uz svu potrebnu dokumentaciju. U domaćinstvu je zaposleno 4 radnika koji imaju NKV te se brinu o cjelokupnoj organizaciji u kuhinji, okolišu hotela te čistoći soba, na odjelu hrana i piće radi 5 ljudi sa SSS koji se brinu o nabavi svih vrsta pića i hrane koja je potrebna u hotelu, u kuhinji rade 1 šef kuhinje sa SSS te 2 pomoćna kuhara sa NKV koji su glavni i odgovorni za pripremanje svih obroka za goste hotela. U odjelu upravljanja prihodima rade 2 zaposlenice koje imaju VŠS te raspolažu sa prihodima cijeloga

hotela te ga raspoređuju po odjelima na tjednoj bazi koliko je kojem odjelu potrebno. U financijama i računovodstvu rade 2 zaposlenika koji imaju VSS koji vode brigu o računima hotela, plaćama radnika te svom potrebnom dokumentacijom tipa otpremnica i sl. U odjelu prodaje i marketinga je zaposlen 1 zaposlenik sa VSS koji se brine o promidžbi hotela, oglašavanju na Internetu, vodi web stranicu te prati rad konkurencije na tržištu. U odjelu popravci i doržavanja zaposlena su 2 radnika sa SSS koji se brinu o popravcima cijelog hotela te nabavi materijala koji je potreban za održavanje, i na kraju u odjelu ljudskih resursa rade 2 zaposlenice, jedna s VŠS a jedna s VSS, bjihov zadatak je brinuti se o zapošljavanju radnika po potrebi te vođenju cjelokupne evidencije o zaposlenima.

Ovakva organizacijska struktura pokazala se od početka poslovanja hotela pun pogodak za funkcioniranje svih odjela. Sve teče bez ikakvih problema jer svi zaposlenici imaju potrebne kvalifikacije te dobro određene zadatke koji se od njih očekuju. Svim odjelima je nadređeni generalni menadžer sa VSS koji brine o njihovom dobrom funkcioniranju i određivanju zadataka koji to sve skupa prenosi izvršnom direktoru koji je ujedno i vlasnik hotela.

Slika 7. Zaposlenici Hotela Pleter

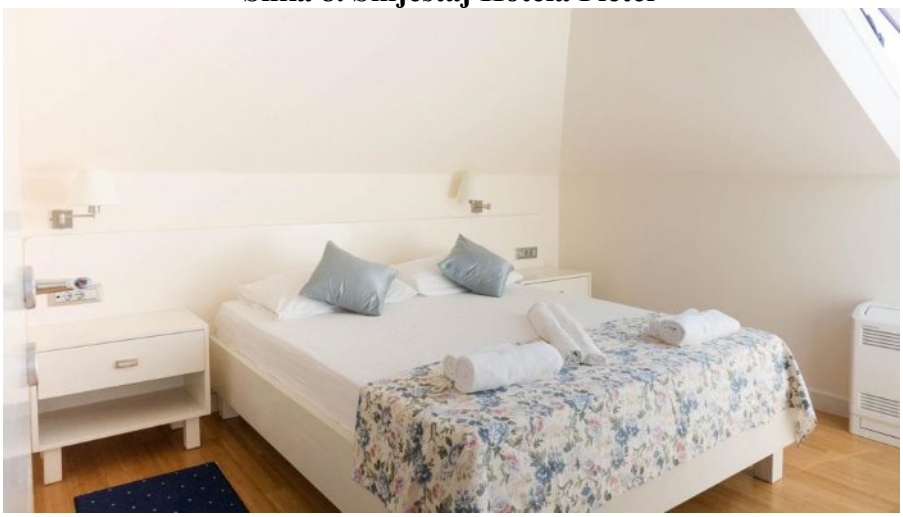


Izvor: https://www.hotelpleter.com/hr/

3.4. Smještaj i aktivnosti

Hotel raspolaže sa dva apartmana i 33 sobe koje pružaju nevjerojatan pogled na more, valove, brodice,a to je tako očaravajuće da koji pruža osjećaj kao da je more u sobi. Sobe okrenute prema planini, pružaju apsolutan mir i relaksaciju. Sobe su moderno uređene u bijelo i sadrže: LCD televizor sa satelitskim programima i radiom, klimu, telefon, internet priključak, radni stol, mini bar, kupaonicu s kadom ili tuš kabinom, sušilo za kosu i toaletne potrepštine, a na raspolaganju su fitness i sauna.

Slika 8. Smještaj Hotela Pleter



Izvor: https://www.hotelpleter.com/hr/

Aktivnosti koje se nude tijekom boravka:

1) RAFTING I KAJAKING Na rijeci Cetini, koja se u Omišu ulijeva u Jadransko more, pruža se mogućnost raftinga i kajaktinga. To je nezaboravno iskustvo uživanja u kristalno – čistoj rijeci, prirodi i ljepoti Hrvatske
2) IZLETI BRODOM Već iz mjesta Mimice, te iz grada Omiša organiziraju se jednosatni ili višesatni izleti. Poseban je ugođaj ploviti s domaćim ribarom i njegovom brodicom, te se kupati u malim uvalama čistog i relaksirajućeg Jadranskog mora.

3) JEDNODNEVNI IZLETI U Split, Dubrovnik, Makarsku, Plitvička Jezera, Trogir, Brač, Međugorije i Vepric (vjerski turizam). Jednodnevni izleti u ove zanimljive i prelijepe gradove omogućuju da se bolje upozna ljepota, povijest, umjetnost i kultura Hrvatske, a tako i pobliže upoznaju njeni stanovnici. Nakon posjeta tim gradovima, ponovo slijedi povratak u opuštenost i mir Mimica.

Slika 9. Rafting na rijeci Cetini



Izvor: https://www.hotelpleter.com/hr/

4. OBITELJSKO PODUZETNIŠTVO NA PRIMJERU HOTELA PLETER

Mali hoteli čine jedan od najznačajnih i najvitalnijih dijelova turističke ponude. Veličinamalih hotela predstavlja istovremeno njihovu najznačajniju prednost i najveći nedostatak. Prednost, jer im omogućuje izuzetnu fleksibilnost u poslovanju, brže i efikasnije prilagođavanje zahtjevima potražnje te vrlo prisan i neposredan kontakt sa gostima. Nedostatak, jer upravo je njegova veličina razlog glavnim problemima s kojim se u poslovanju susreću: ograničena financijska sredstva, neadekvatan menagement, nedovoljno stručno i osposobljeno osoblje, nerazvijen marketing, slaba primjena suvremenih komunikacijskih i informacijskih tehnologija itd. Umrežavanje malih hotela mogu nadvladati značajan dio navedenih problema, uz istodobno zadržavanje neovisnosti u poslovanju, te tako ograničiti svoju poziciju na turbulentnom turističkom tržištu.

Prednosti:

- fleksibilniji u prilagodbi tržišnim trendovima

- osobnost vlasnika u upravljanju

- personalizirani odnos prema gostu

- mogućnost izrazite diferencijacije

Nedostatci.

- ograničena mogućnost širenja

- nedostatak upravljačkih znanja

- ograničene mogućnosti napredovanja zaposlenih.

Hotel Pleter smješten je u neposrednoj blizini mora i plaže na Jadranu, dugačke više od 6 kilometra. Hotel Pleter započeo je sa radom 2014 godine a u vlasništvu je obitelji. Hotel ima četiri zvjezdice. Zgrada se sastoji od četiri etaže u kojem se nalazi zatvoreni bazen, fitness, sauna, shine and spa centar. Sve je kreirano sukladno suvremenim arhitektonskim dosezima koji gostima omogućuju ugodan boravak te poseban ugođaj i zadovoljstvo. Na prvoj etaži se nalazi recepcija, restoran, kuhinja i skladište. Iznad toga hotel se proteže na još tri kata, na kojima se nalaze sobe, njih ukupno ima 35. Prvi i drugi kat su uglavnom istog oblika i imaju svaki po 12soba, na trećem katu se nalaze 6 a na četvrtom katu 5 soba. Na krovu hotela se

nalazi terasa gdje se gosti mogu u miru sunčati i uživati. Sa terase se pruža predivan pogled na Mimice.

Hotel Pleter raspolaže sa ukupno 100 postelja u luksuzno uređenim, klimatiziranim i ventiliranim sobama koje jamče iznimnu kvalitetu zraka. Sobe su opremljene minibarovima, telefonom, satelitskom televizijom; do kojih se stiže ugodnom vožnjom liftom. Poslovnim je gostima na raspolaganju dvorana potpuno opremljena za održavanje poslovnih skupova, prezentacija, seminara i kongresa. Restoran sa biranim gastronomskim specijalitetima pruža iznimne trenutke posvećene kulturi uživanja hrane.Tu se izlažu fotografije i predmeti iz Omiša, te se jede i pije na način kako su to radili naši preci. U hoteluPleter priređuju se dalmatinske večere uz glazbu i gastronomske specijalitete.

Hotelski proizvod se razlikuje od bilo kojeg drugog proizvoda i zato mora biti prepoznatljiv. Razlike se očituju u heterogenosti ponude, gdje se na turističkom tržištu, nasuprot jednom proizvođaču hotelskog proizvoda javlja više proizvođača. Hotelski proizvod je neprenosiv, pruža se u objektima ponude, na licu mjesta, pa se može reći da je neopipljiv. Po načinu potražnje, hotelski proizvod je kratkotrajan i periodičan, posebno ako se radi o potražnji povezanoj za godišnje odmore. Hotelski proizvod je osnovni element marketing mixa, a ostalielementi mu se samo prilagođavaju. Obilježja hotelskog proizvoda su neopipljivost, neuskladištivost, nedjeljivost proizvodnje i potrošnje i heterogenost. Svaki proizvod, pa tako i hotelski bez naznačene cijene je nepotpun. Kako će se formirati cijena ovisi o kretanju ponude i potražnje na turističkom tržištu. Tamo vlada jaka konkurencija, kojoj podliježe i turistički proizvod pa se nerijetko cijena turističkog proizvoda usklađuje sa cijenama konkurencije.

U malim, obiteljskim hotelima kao što je hotel Pleter primjenjuje se diferencijaciju cijena po sljedećim kriterijima:

a) vrijeme cijene se razlikuju u predsezoni i postsezoni od onih u samoj špici sezone, tako da cijene u špici sezone mogu biti i 20% više od cijena u predsezoni odnosno u postsezoni

b) vrsta usluge cijene ovise i o samom položaju sobe u hotelu, tako da sobe sa pogledom na more imaju veće cijene nego one sobe koje su okrenute prema parku ili prema planini.

c) način prodaje cijena za krajnjeg kupca je ista bez obzira na način prodaje, tako što se agencijama odobrava rabat za iznos njihove provizije.

U cilju promocije svog proizvoda hotel Pleter uglavnom provodi komunikaciju sa:

- gostima u objektu

- potencijalnim gostima na tržištu hotelske potražnje

- turističkim agencijama

- svojim bližnjim okruženjem

- prijenosnici promocijskih poruka

S potencijalnim gostima, na tržištu hotelske potražnje, promociju svog proizvoda, hotel ostvaruje masovnom komunikacijom, kao što je hotelska propaganda. Ostvaruje se uglavnom putem medija, turističkih sajmova i slično. Učinak se uglavnom vidi u povećanoj prodaji hotelskog proizvoda, odnosno hotelskog smještaja. Sa svojim bližnjim okruženjem hotelski objekt komunicira s većim brojem organizacija iz gospodarstva i društvenih djelatnosti, koje sudjeluju u formiranju hotelskog proizvoda. To su graditeljske, industrijske, poljoprivredne, trgovinske, prometne, ugostiteljske, kulturne i financijske organizacije, koje djeluju u bližem okruženju i surađuju s hotelskim objektom u oblikovanju hotelske ponude.

Mali, obiteljski hoteli su budućnost hrvatskog turizma, i u vremenu pred nama trebali bi činiti veliki dio hrvatske turističke ponude. Upravo je to ono što je potrebno da bi se moglo na zasićenom svjetskom tržištu postali konkurentni i ponudili nešto drugo što će prepoznati gosti koji teže individualnom pristupu, izbjegavaju velika središta i uniformirane hotele te žele upoznati hrvatsku gastronomiju, kulturnu baštinu te podneblje u kojem se hotel nalazi na jedan drugačiji način, i za to su spremni platiti. A mali, obiteljski hoteli nude, ili bi trebali nuditi upravo to. Prednosti malih hotela su višestruke. Takvi hoteli manje su komplicirani za izgradnju, niži sukapitalni troškovi i treba im manje opreme. Ekonomija malih hotela temelji se na velikomgodišnjem istraživanju kapaciteta, što omogućava veće pokriće fiksnih troškova te optimalnousklađivanje varijabilnih troškova. Daljnja karakteristika je posebnost, osobnost iprepoznatljivost. Mnogo bolje odražavaju lokalnu kulturu i sredinu, bolje, se uklapaju uokoliš, u prehrani više koriste domaće specijalitete, a i u gastronomiji se lako prilagođavajuzahtjevima gostiju. Manager, ili vlasnik nije opterećen raznim sastancima i izvještajima, kao usrednjim i velikim hotelima, i može se u potpunosti posvetiti planiranju, organiziranju,kontroli poslovanja i gostima. Vlasnik ima stalni pogled nad događajima u hotelima i možeodmah reagirati i uskladiti stvarno sa potrebnim. Kvaliteta je u takvim uvjetima osigurana jer je osoblje u stalnom kontaktu sa gostima, usluga je personalizirana, a svakom se gostu nastoji pružiti maksimalna pažnja te zadovoljiti potrebe i zahtjeve.

5. ZAKLJUČAK

Hotelijerstvo je jedan od osnove turističke ponude u Hrvatskoj i vrlo je bitno ne samo radi zadovoljenja želja i potreba budućih potencijalnih turista nego i vrlo bitno za gospodarski razvoj Hrvatske. Uvođenjem standardizacije dolazi do povećanja kvalitete usluga, garancija kvalitete za gosta te se optimizira organizacija poslovnih procesa. Također uvođenje standarda je donijelo bolji kontroling i povećani profit. Standardi čine osnovni pokazatelj uspješnosti poslovanja hotela.

U ovom radu govorilo se o obiteljskom poslovanju. Obiteljsko poduzeće predstavlja najčešći formu udruživanja i upravljanja poslovanja u svijetu gdje glavne uloge imaju osnivači, sinovi, kćeri.

Kao jedan od glavnih problema obiteljskih poduzeća nameće se pitanje nasljeđivanja zbog povezanosti funkcije vlasništva i upravljanja u ulozi osnivača obiteljskog poduzeća. Da je to složen i kompliciran proces govori i činjenica da većina poduzeća ne preživi prve dvije, tri godine postojanja, dok čak 30% obiteljskih poduzeća preživi prvu generaciju, 13% drugu, a najmanje 3% i treću.

U svakom trenutku treba imati na umu zahtjeve koje budućnost postavlja pred poslovanje. Obiteljska se poduzeća trebaju dobro pripremiti i imati na umu promjene koje nastaju u svakoj dimenziji takvog poslovanja kako bi zajedničkim snagama uspješno prebrodila teške trenutke koje ju mogu dovesti do neuspjeha što je i prikazano na primjeru hotela Pleter.

LITERATURA

1) Kružić, D., Bulog I., (2012), Obiteljska poduzeća, Ekonomski fakultet u Splitu, Split;
2) Buble, M. (2000), Management maloga poduzeća, Ekonomski fakultet Split;
3) Škrtić, M. (2006), Poduzetništvo, Sinergija, Zagreb;

Internet stranice

4) https://poduzetnistvo.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Strategy-HR-Final.pdf
5) https://www.hotelpleter.com/hr/
6) Interna dokumentacija hotela

SAŽETAK

Poduzetništvo predstavlja jednu od glavnih političkih, ekonomskih, medijskih i općedruštvenih tema i predmetom je interesa mnogobrojnih znanosti, najčešće društvenih, a posebno: ekonomije, psihologije, sociologije, prava, antropologije, svake iz svog specifičnog diskursa.

Pojam obiteljskog biznisa moguće je tretirati širim od pojma obiteljskog poduzeća, u onim specifičnim slučajevima kada jedna obitelj u svom poslovnom portfelju ima više različitih formi organiziranja poslovne djelatnosti, npr. Trgovačko društvo. U slučajevima kada obitelj svoj poslovni pothvat realizira putem samo jednog oblika poslovnog organiziranja moguće je ocijeniti da pojam obiteljskog biznisa korespondira pojmu obiteljskog poduzeća.

Hotel Pleter je dobio ime po tradicionalnom starohrvatskom tropletu, geometrijskom ukrasu, kojim su se od 9.-12. stoljeća ukrašavale crkve i samostani posebno na području Dalmacije, istočnoj strani Jadrana.

SUMMARY

Entrepreneurship is one of the major political, economic, media and general social issues and subject to the interests of many sciences, most commonly social, such as: economics, psychology, sociology, law, anthropology, each of its specific discourse.

The concept of family businesses can treat a wider concept of family businesses, in those specific cases where one family in its business portfolio has several different forms of organizing business, for example. A company. In cases where family your business venture realized through only one form of business organization can be assessed that the concept of family business corresponded to the concept of a family business.

Hotel Pleter is named after the traditional old Croatian Troplet, geometric decoration, which are from 9th to 12th century decorated churches and monasteries particularly in Dalmatia, the eastern side of the Adriatic.

POPIS SLIKA

Slika 1. **Razvitak teorije poduzetništva i pojmovnog određenja poduzetnika**

Slika 2. **Resursi u obiteljskom poduzeću**

Slika 3. **Najstarija svjetska obiteljska poduzeća**

Slika 4. **Logo hotela Pleter**

Slika 5**. Hotel Pleter**

Slika 6. **Organizacijska struktura Hotela Pleter**

Slika 7. **Zaposlenici Hotela Pleter**

Slika 8. **Smještaj Hotela Pleter**

Slika 9. **Rafting na rijeci Cetini**