

Prethodno priopćenje

ISPITIVANJE MOTIVACIJE PODUZETNIKA ZA OSNIVANJE HOSTELA U GRADU ZAGREBU

dr. sc. Marina Gregorić, viši predavač, Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje Nikola Šubić Zrinski, Selska cesta 119, 10000 Zagreb, Hrvatska
Telefon: +385 99 4040164, faks: +385 1 4002 302, e-mail: mgregoric5@gmail.com

Ana Vrkljan Muraj, studentica, Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje Nikola Šubić Zrinski, Selska cesta 119, 10000 Zagreb, Hrvatska
Telefon: +385 91 4886 566, faks: +385 1 4002 302, e-mail: ana.muraj1@gmail.com

Jasenska Haleuš, studentica, Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje Nikola Šubić Zrinski, Selska cesta 119, 10000 Zagreb, Hrvatska
Telefon: +385 98 9060 843, faks: +385 1 4002 302, e-mail: jasenska2102@gmail.com

SAŽETAK

Posljednjih godina raste broj privatnih hostela koji se osnivaju u Gradu Zagrebu s ciljem ostvarenja prihoda za poduzetnike od kojih većina nisu hotelijeri te im nedostaju formalna znanja u ovoj djelatnosti. Motivi osnivanja često su različiti, a među njima i trend porasta broja turista i potreba tržišta za ovom vrstom smještaja, što je za poduzetnike prilika da se ostvare u pothvatu. Unatoč pozitivnim turističkim trendovima, pojedini hosteli nisu uspješni te su neki i prestali s radom. Predmet istraživanja ovoga rada je utvrditi čimbenike motivacije poduzetnika za osnivanje hostela na području grada Zagreba. U radu su obuhvaćeni utjecaji formalnog i neformalnog obrazovanja poduzetnika kao načelo održivosti poslovnih pothvata. Istraživanjem se želi utvrditi jesu li su poduzetnički pothvati osnivanja hostela rezultat stečenog formalnog obrazovanja i iskustva poduzetnika ili odgovor na trendove porasta turističke djelatnosti te ispitati jesu li i u kojoj mjeri osnivanju hostela prethodili izrada i postojanje poslovnog i strateškog marketing plana, u kojoj se mjeri provode i kakva im je uspješnost poslovanja danas. Cilj je, također, istražiti obrazuju li se poduzetnici i menadžeri hostela u gradu Zagrebu kontinuirano, pohađaju li treninge, radionice, savjetovanja, koriste li formalne i neformalne oblike učenja kako bi osigurali dugoročnu održivost na tržištu. Metode primijenjene u ovome radu su istraživanje za stolom na temelju domaće i strane literature, stručnih i znanstvenih radova, kao i povijesna metoda, metoda analize i sinteze te kvantitativna i kvalitativna metoda. Kvantitativna metoda provedena je distribucijom anketnog upitnika osnivačima i vlasnicima svih hostela na području grada Zagreba. Kvalitativna metoda izvršena je intervjuiranjem odgovornih osoba pri Ministarstvu turizma i Turističkoj zajednici grada Zagreba. Rezultati istraživanja ukazuju na važnost obrazovanja i postojanje dokumenata poslovnih i strateških

marketing planova kako bi se spriječila neuspješnost i osigurala dugoročna održivost poslovanja.

Ključne riječi: *hostel; motivacija; obrazovanje; poduzetnički pothvat; strateški marketing plan*

1. UVOD

Grad Zagreb glavni je, ujedno i najveći, grad Hrvatske, a zbog svog geografskog položaja i prometne dostupnosti, predstavlja poželjnu turističku destinaciju. Zagreb je kulturno, znanstveno, gospodarsko, političko i administrativno središte Republike Hrvatske. Smješten je na krajnjem jugu srednje Europe, na prijelazu prema europskom Sredozemlju i udaljen 170 kilometara od Jadranskog mora. Zauzima krajnji jugozapadni dio Panonske nizine, a veći dio grada nalazi se na 112 metara nadmorske visine. Nalazi se na sjeveru Republike Hrvatske, na obroncima gore Medvednice i na nizini uz rijeku Savu. Povoljan geografski položaj omogućio mu je spontani nastanak mjesta slobodne komunikacije. U prometu je Zagreb jedno od najvažnijih prometnih raskrižja Europe jer se u njemu križaju europski prometni pravci od zapada prema jugoistoku Europe i Bliskom Istoku te od istočnih dijelova srednje Europe i Baltika prema Sredozemlju (Hendija, 2004). U posljednjih nekoliko godina svjedočimo procvatu ponude smještajnih kapaciteta u gradu Zagrebu, no također uočavamo da se brojni kapaciteti i zatvaraju. Ovaj rad istražuje kako je znanje iz područja poduzetništva razlog zbog kojeg neki posluju s vrlo visokom dobiti dok drugi zatvaraju. Tržišni su uvjeti prilično slični, no očito se primjenjuju različite strategije poslovanja.

Dok jedni imaju jasnu viziju vlastitog poslovanja te pomno osmišljene načine kako poslovati u skladu s njom, drugi otvaraju hostele jer imaju imovinu koju žele staviti u funkciju ili se zadužuju često vrlo nepovoljnim kreditima koje ne mogu otplaćivati. Bez obrazovanja poduzetnika, stručnog poslovnog plana, poznavanja tržišnih zakonitosti i kvalitetnog načina oglašavanja nema uspješno realiziranog projekta. S obzirom na to da se uvjeti i prilike poslovanja brzo mijenjaju te uspješan projekt na jednoj lokaciji ne jamči isti uspjeh na drugoj, valja imati na umu da bez dobrog istraživanja nema relevantnih informacija.

Unazad desetak godina broj turista u Zagrebu raste i shodno tome pojavila se veća potreba za smještajnim kapacitetima. Gospodarske su se prilike tijekom godina mijenjale, a time i uvjeti poslovanja na tržištu. Stanovnici Hrvatske tradicionalno nekretnine posjeduju u vlasništvu te su ih porastom dolazaka turista odlučili staviti u funkciju. Problem je nastao kada su se zbog nedovoljnih znanja iz područja poduzetništva i turizma, odlučivali na pogrešne poslovne pothvate. Ovaj rad istražuje važnost formalnog i neformalnog obrazovanja prilikom otvaranja hostela, odnosno nužnost posjedovanja poslovnog i strateškog marketinškog plana.

2. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja ovoga rada je utvrđivanje čimbenika motivacije poduzetnika za osnivanje hostela na području grada Zagreba. U radu je istraženo koliko su vlasnici i menadžeri hostela upoznati s važnošću posjedovanja elementarnih znanja iz poduzetništva prilikom otvaranja i vođenja hostela. Također, istraženo je jesu li posjedovali iskustva u grani turizma te smatraju li poslovne i strateške marketinške

planove samo pukom potrebom zbog uvjeta za dobivanje kredita od banke ili doista posluju prema njima.

Cilj koji je zajednički svim vlasnicima hostela na području grada Zagreba je osigurati dugoročnu održivost na tržištu za što im je potrebno kontinuirano obrazovanje, pohađanje treninga, radionica, savjetovanja i drugih oblika formalnog i neformalnog obrazovanja. Ovo istraživanje također odgovara na pitanje u kojoj mjeri educiraju sebe i svoje zaposlenike.

2.1. Definicija hostela

Najuže značenje pojma hostel odnosi se na objekt koji pruža usluge smještaja. Šire značenje hostela definirano je Pravilnikom o razvrstavanju, minimalnim tehničkim uvjetima i kategorizaciji drugih vrsta smještajnih objekata iz skupine „Kampovi i druge vrste objekata za smještaj” (Narodne Novine, 2003). Prema Pravilniku, hostel je funkcionalna cjelina sa zasebnim ulazom, horizontalnim i vertikalnim komunikacijama u kojem ugostitelj pretežno mlađim gostima pruža uslugu smještaja, a može pružati usluge prehrane, pića i napitaka. Smještajne jedinice u hostelu su sobe i/ili spavaonice, a smještajne jedinice u hostelu kojeg čine pokretni objekti pretvoreni u hostel, poput željezničkih kola za spavanje, brodova s kabinama za spavanje i slično. Ugostiteljski sadržaji hostela mogu biti smješteni i u građevini koja se nalazi u neposrednoj blizini i izvan građevine u kojoj se nalaze smještajne jedinice. Hostel se ubraja među „ostale ugostiteljske objekte za smještaj” u koje ubrajamo: kamp, apartman, kuću za odmor, sobu za iznajmljivanje, prenočište te odmaralište, a koji se ne smatraju hotelijerstvom, već se smatraju ugostiteljstvom za pružanje usluga smještaja u ostalim ugostiteljskim objektima za smještaj. (Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji drugih vrsta smještajnih objekata iz skupine „Kampovi i druge vrste objekata za smještaj”, 2005).

Istraživanje u ovom radu dokazalo je da je samo 5 od ukupno anketiranih 35 vlasnika hostela, kao osnovni motiv otvaranja, pristupilo analizi tržišta i kvalitetno ju razradilo u poslovnom planu. Naime, većina vlasnika odlučila se na otvaranje hostela bez prethodnih znanja i iskustava u turizmu. Pobuda koja ih je pokrenula na razvijanje te vrste poduzetništva bio je isključivo trend otvaranja hostela bez elementarnih poduzetničkih znanja. Poduzetnici trebaju planirati na temelju relevantnih podataka, a da bi ih imali potrebna su im znanja i vještine iz područja poduzetništva. Važno je imati dobru poduzetničku ideju, znanja, vještine i alate za realizaciju ideje te razvijene mehanizme praćenja projekta tijekom svih faza. Moraju se izraditi izvješća o tempu prodaje bilo kojeg segmenta poslovanja koje vlasnik ili menadžer objekta želi nadzirati. Utemeljena izvješća o tempu prodaje prikazuju je li prodaja koju obavlja odjel prodaje i marketinga mjesečno, odnosno godišnje, u porastu. Loša izvješća registriraju da je prodaja jednaka, odnosno da se smanjuje. Uspoređivanjem mjesečnog izvješća za određeni mjesec tekuće godine s izvješćem za isti mjesec prethodne godine direktor hotela može ustanoviti učinkovitost poslovanja odjela prodaje i marketinga (Hayes i Ninemeier, 2005, str. 427).

2.2. Motivacija poduzetnika

Postoje brojne definicije motivacije, a prema jednoj od njih motivacija je skup pobuda koje čovjeka pokreću na aktivnost te određuju smjer, intenzitet i trajanje te aktivnosti, a motiv je ono što pokreće na neku djelatnost (Anić, 2006).

Motivi i motivacije ubrajaju se u osnovne elemente ponašanja. M. Zvonarević pod pojmom motiva smatra „psihološke procese koji ljude pokreću na određeno ponašanje“, a B. Petz da je „motiv sve ono što iznutra potiče čovjeka na aktivnost“. Zajedničko je za te i slične definicije motiva:

- da su motivi pokretači k određenom obliku ponašanja
- da su oni rezultat unutrašnjeg spleta psiholoških i fizioloških procesa u organizmu.

Za razliku od motiva, motivacija predstavlja doživljaje i ponašanje koji su poticali nekim motivima (Gutić i Rudelj, 2012, 82- 83).

2.3. Utjecaj obrazovanja na održivost poslovnih pothvata

Kako se društvo mijenja, mijenjaju se i tržišni uvjeti. Da bi poduzetnik znao pravovremeno reagirati na promjene, mora posjedovati neku vrstu obrazovanja iz područja poduzetništva. Poslovne pothvate moraju voditi ljudi koji se znaju nositi s kompleksnim zahtjevima okruženja, koji znaju donijeti odluke te preuzeti rizik.

„Hotelijerima, u nastojanju da svoju ponudu prilagode potrebama gostiju, da budu konkurentni, povećaju prodaju svojih kapaciteta i profit, pomaže marketing. Funkcija marketinga u hotelu ima zadatke ispitivanja mogućnosti i uvjeta plasmana postojećih i budućih usluga te ugovaranje prodaje, odnosno izbor usluga za koje se ocjenjuje da će imati prodaju na emitivnom turističkom tržištu. Marketing plan hotela, kojeg na temelju elemenata marketing miksa izrađuju odgovorne osobe za poslovnu funkciju marketinga, u središte razmatranja postavlja ulogu promocije i prodaje smještajnih kapaciteta, odnosno hotelskog proizvoda u cjelini“ (Galičić, Ivanović i Lupić, 2005, str. 365). Poduzetnik prilikom započinjanja poslovnog pothvata svoj uspjeh može temeljiti na sreći, no za održivost poslovanja presudno je znanje koje se stječe formalnim i neformalnim obrazovanjem.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Metode primijenjene u ovome radu su istraživanje za stolom na temelju domaće i strane literature, stručnih i znanstvenih radova, kao i povijesna metoda, metoda analize i sinteze te kvantitativna i kvalitativna metoda. Kvantitativna metoda provedena je distribucijom anketnog upitnika osnivačima i vlasnicima hostela na području grada Zagreba, a rezultati su obrađeni deskriptivnom statističkom analizom. Istraživanjem je obuhvaćen uzorak od 35 hostela na području grada Zagreba. Anketni upitnik sastojao se od ukupno šesnaest pitanja vezanih uz motivaciju za otvaranje hostela, izradu, provedbu i rezultate strateškog marketing plana, formalnog i

neformalnog obrazovanja vlasnika i zaposlenika, suradnju s institucijama te savjeta i komentara.

Kvalitativna metoda izvršena je intervjuiranjem odgovornih osoba pri Turističkoj zajednici grada Zagreba i Ministarstvu turizma. Rezultati istraživanja, kao i zaključci utemeljeni na istraživanju, doprinose boljem razumijevanju poslovanja hostela te utjecaja formalnog i neformalnog obrazovanja na dugogodišnju opstojnost poduzetničkih pothvata u području otvaranja i vođenja hostela.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Rezultati kvalitativnog istraživanja prikupljeni intervjuiranjem Ministarstva turizma RH

Istraživanjem je utvrđeno da Ministarstvo turizma u skladu sa svojim ciljevima jačanja konkurentnosti hrvatskog turizma surađuje i uvijek je otvoreno za sugestije i primjedbe svih u turističkom sektoru u Hrvatskoj. Mjere, programi i inicijative iz Ministarstva turizma usmjerene su omogućavanju što bolje poslovne i investicijske klime u turizmu, a samim time boljem poslovanju hostela. Što se tiče programa Ministarstva turizma, ove, kao i prethodnih godina, projekti su sufinancirani preko programa „Konkurentnost turističkog gospodarstva“ koji za cilj ima potporu ulaganjima u povećanje kvalitete i dodatne ponude ugostiteljskih objekata, razvoj novih i inovativnih turističkih proizvoda u destinaciji, internacionalizaciju poslovanja, održivi razvoj, diversifikaciju ponude, korištenje novih tehnologija i druge aktivnosti u cilju produljenja sezone, očuvanja radnih mjesta, novog zapošljavanja, rasta i razvoja turističkog gospodarstva.

Pri tome je za hostele bilo dostupno sufinanciranje Mjerom A – povećanje standarda, kvalitete i dodatne ponude, diversifikacija poslovanja i održivi razvoj, korištenje novih tehnologija i poboljšanje socijalne uključenosti u hotelima (hotel, aparthotel, turističko naselje, hotel baština, pansion, turistički apartman, difuzni hotel i integralni hotel), kampovima (kamp, kamp odmorište i hostel i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj), seljačkim domaćinstvima i objektima u domaćinstvu (soba, apartman, studij apartman, kuća za odmor, kamp u domaćinstvu). Najveći mogući iznos bio je 250 000,00 kuna (Ministarstvo turizma, 2016).

Nadalje, što se tiče potpora za turističke djelatnike, Ministarstvo turizma je ove godine dodijelilo za:

- promociju i jačanje kompetencija strukovnih zanimanja za turizam 2016. godine 393 043,00 kuna
- program stipendiranja u 2016. godini 208 000,00 kuna.

Ministarstvo turizma je na svojoj internetskoj stranici objavilo poziv za podnošenje zahtjeva za dodjelu bespovratnih sredstava temeljem Programa razvoja javne turističke infrastrukture u 2016. (Ministarstvo turizma, 2016).

Sljedeća tablica prikazuje broj poslovnih jedinica i kapaciteta za razdoblje od 2010. do 2015.

Tablica 1. Broj poslovnih jedinica i kapaciteta zaključno s 30. 8. 2010., 30. 8. 2011., 30. 8. 2012., 30. 8. 2013., 30. 8. 2014., 30. 8. 2015.

Broj poslovnih jedinica hostela na području grada Zagreba					
2010. godina	2011. godina	2012. godina	2013. godina	2014. godina	2015. godina
9	9	19	24	38	42

Izvor: DZS; obrada: izrada autora

4.2. Rezultati kvalitativnog istraživanja prikupljen intervjuiranjem predstavnika Turističke zajednice grada Zagreba

Temeljem prikupljenih podataka slijedi prikaz broja hostela koji su registrirani na području grada Zagreba u 2013., 2014. i 2015. godini:

- 2013. posluje 29 hostela s 446 smještajnih jedinica i 1687 postelja
- 2014. posluje 44 hostela s 563 smještajne jedinice i 2143 postelje
- 2015. posluje 44 hostela s 583 smještajne jedinice i 2090 postelja

U sklopu ferijalnog saveza nalaze se samo dva hostela. Rezultati ovog istraživanja bilježe da prosječan boravak turista na području grada Zagreba u 2013. godini iznosi 1,75 dana, u 2014. godini 1,84 dana, a u 2015. godini 1,95 dana.

Sljedeća tablica prikazuje podatke o dolascima i noćenjima u hostelima za 2012. i 2013. godinu.

Tablica 2. Podaci o dolascima i noćenjima u hostelima za 2012. i 2013. godinu.

	Dolasci u 2012.	Dolasci u 2013.	Indeks	Noćenja u 2012	Noćenja u 2013	Indeks	Udio
Ukupno domaći	16 484	20 697	125,6	39 870	45 857	115,0	31,54
Ukupno strani	38 537	62 176	161,3	60 855	99 534	163,6	68,46
Sveukupno	55 021	82 873	150,6	100 725	145 391	144,3	100,00

Izvor: Turistička zajednica grada Zagreba; obrada: izrada autora

Sljedeća tablica prikazuje podatke o dolascima i noćenjima u hostelima za 2013. i 2014. godinu.

Tablica 3. Podaci o dolascima i noćenjima u hostelima za 2013. i 2014. godinu.

	Dolasci u 2013.	Dolasci u 2014.	Indeks	Noćenja u 2013.	Noćenja u 2014.	Indeks	Udio
Ukupno domaći	20 697	25 913	125,2	45 857	58 219	127,0	31,45
Ukupno strani	62 176	74 392	119,6	99 534	126 919	127,5	68,55
Sveukupno	82 873	100 305	121,0	145 391	185 138	127,3	100,00

Izvor: Turistička zajednica grada Zagreba; obrada: izrada autora

Sljedeća tablica prikazuje podatke o dolascima i noćenjima u hostelima za 2014. i 2015. godinu.

Tablica 4. Podaci o dolascima i noćenjima u hostelima za 2014. i 2015. godinu.

	Dolasci u 2014.	Dolasci u 2015.	Indeks	Noćenja u 2014.	Noćenja u 2015.	Indeks	Udio
Ukupno domaći	25 913	32 555	125,6	58 219	82 112	141,0	34,86
Ukupno strani	74 392	88 057	118,4	126 919	153 403	120,9	65,14
Sveukupno	100 305	120 612	120,2	185 138	235 515	127,2	100,00

Izvor: Turistička zajednica grada Zagreba; obrada: izrada autora

Odgovorna osoba pri Turističkoj zajednici grada Zagreba izjavila je da nije provedeno istraživanje o tržišnim potrebama za novim smještajnim kapacitetima, no smatraju da ako se sadašnji trend rasta broja turista nastavi, bit će prostora i za nove poduzetničke pothvate u djelatnosti otvaranja hostela.

4.3. Rezultati kvantitativnog istraživanja prikupljen distribucijom anketnog upitnika vlasnicima i menadžerima hostela na području grada Zagreba

Tablica 5: Motivi poduzetnika pri otvaranju hostela

	Koji su bili vaši motivi za otvaranje hostela u Zagrebu?	%
a)	Slijedio/la sam trend otvaranja hostela	51,43
b)	Imao/la sam vlastiti prostor koji sam stavio/la u funkciju	28,57
c)	Motiv je bio precizna analiza tržišta	14,28
d)	Nisam imao/la drugi posao	0
e)	Drugi razlozi	5,72

Izvor: izrada autora

Tablica 6: Izrada poslovnog plana i strateškog marketing plana

	Je li otvaranju hostela prethodila izrada poslovnog plana i strateškog marketing plana?	%
a)	Da	82,85
b)	Ne	17,15

Izvor: izrada autora

Tablica 7: Autori poslovnog/strateškog marketing plana

	Tko je izradio poslovni plan/strateški marketing plan?	%
a)	Sami	75,00
b)	Stručnjaci/konzultanti	25,00

Izvor: izrada autora

Tablica 8: Posjedovanje formalnog obrazovanja turističke struke

	Posjedujete li formalno obrazovanje turističke struke?	%
a)	Da	22,85
b)	Ne, ali imam zaposlenika koji posjeduje	31,43
b)	Ne	45,72

Izvor: izrada autora

Tablica 9: Provođenje edukacija, obrazovanja djelatnika

	Provodite li edukacije, formalna i neformalna obrazovanja djelatnika?	%
a)	Redovito	0,00
b)	Povremeno	11,42
c)	Rijetko	60,00
d)	Nikada	28,58

Izvor: izrada autora

5. ANALIZA REZULTATA

Iz rezultata prikupljenih kvantitativnim istraživanjem razvidno je da je motiv za otvaranje hostela bio slijeđenje trenda u čak više od 50 % anketiranih vlasnika/ menadžera hostela na području grada Zagreba. Također, visok postotak vlasnika izjavio je da posjeduje poslovni i strateški marketing plan, no da su ga sami izradili, što je posebno zanimljivo ako uzmemo u obzir da više od 45 % ispitanih ne posjeduje formalno obrazovanje ekonomske struke niti zapošljava osobu koja posjeduje. Edukacije, formalna i neformalna obrazovanja prema distribuiranoj anketi nitko od ispitanika ne provodi redovito, a 28,58 % ispitanika nikada nisu bili niti su uputili zaposlenika na edukaciju iz poduzetništva i turizma. Ministarstvo turizma svojim programima potpora i sufinanciranja nudi poduzetnicima mogućnost za poboljšanje svoje pozicije na tržištu. Kao što rezultati pokazuju, broj je hostela od 2010. godine, kada ih je na području grada Zagreba poslovalo samo 9, do 2015. godine narastao do visokih 42 hostela. Broj se dolazaka u hostele od 2013. godine, kada ih je bilo 55 021, popeo do 120 612 u 2015. godini. Sukladno broju dolazaka i broj je noćenja sa 100 725 u 2010. godini narastao na 235 515 u 2015. godini. Prosječan boravak turista na području grada Zagreba sa 1,75 dana u 2013. godini narastao je na 1,95 dana u 2015. godini.

6. ZAKLJUČAK

Vlasnici i menadžeri hostela na području grada Zagreba relativno dobro posluju, no vrlo malo sredstava ulažu u vlastito obrazovanje i obrazovanje djelatnika. Iz navedenog razloga određeni broj poduzetnika suočio se s promjenom registracije ili zatvaranjem objekta. Kada su poduzetnici prepoznali da raste potražnja za smještajnim kapacitetima na području grada Zagreba, dogodio se procvat te djelatnosti. Vrlo brzo ponuda je premašila potražnju i oni poduzetnici koji nisu imali dobro razrađen poslovni i strateški marketinški plan suočili su se s teškoćama. Poduzetnici koji su imali na raspolaganju atraktivnije lokacije počeli su poslovati bolje od onih na periferiji i ako nisu bili opterećeni velikim kreditom, gotovo su istisnuli neke iz te grane turizma.

Porastom broja hostela na području grada Zagreba turisti su dobili mogućnost izbora. Danas u Zagrebu posluje 42 hostela i sve se više ulaže u personalizaciju objekata. Kako broj turista na području grada Zagreba raste i produljuje se duljina ostanka turista, otvaranje hostela još uvijek predstavlja pozitivni poduzetnički pothvat. Veća ponuda hostela na tržištu podigla je i ljestvicu očekivanja kod turista. Tako danas na području grada Zagreba susrećemo razne tematske i dizajnerske hostele. Ponuda se proširila i na korporativne goste pa se u sklopu hostela može naći i konferencijska sala. Educirani poduzetnici podigli su razinu kvalitete svog objekta u više segmenata. Razvoj marketinških sposobnosti poduzetnika daje mu priliku pozicioniranja na tržištu. Jedan je od primjera internetski marketing koji je u današnjem turbulentnom okruženju vrlo važan dio marketinga. Internetske stranice hostela obično nude rezervacije smještaja u realnom vremenu, no kvalitetne stranice nude brojne mogućnosti zabave, povijesti, tradicije, gastronomije i usluga za svoje goste.

Cox i Koelzer u svojoj knjizi *Internet marketing za hotele, restorane i turizam* ističu da se „stranice objekta moraju usredotočiti na stvaranje i jačanje određenog identiteta, sposobnosti, obilježja, svojstva, koristi ili usluge-pozicije u svijesti sadašnjih i potencijalnih gostiju i kupaca“ (Cox i Koelzer, 2005).

Edukacijom iz područja poduzetništva i marketinga vlasnici i menadžeri hostela dobivaju alate koji im omogućuju razlikovanje od konkurenata tako da željenom tržišnom pozicijom privuku i zadrže ciljani segment tržišta. Poslovni i strateški marketing planovi definiraju poduzetničke ciljeve i trebaju služiti kao vodič za poslovanje. Da bi poslovni pothvati bili dugoročno održivi, moraju biti rezultat promišljenih, realnih i na činjenicama utemeljenih poslovnih dokumenata koji poduzetničke prednosti stavljaju u prvi plan. Dakle, ako je pozicija hostela u blizini zračne luke, centra grada ili je hostel tematski, moderan, u retro stilu, posjeduje dodatne usluge za gosta, ima tradicionalnu kuhinju ili nešto drugo što ga razlikuje od konkurencije, može mu pomoći da se istakne i preuzme dio tržišta onima koji se obraćaju istoj ciljanoj publici.

„Ni jedna druga gospodarska djelatnost nije tako izravno vezana za gosta kao hotelijerska djelatnost. Svjesni činjenice, da sve rezultate i uspjehe postižu ljudi te da je osjećaj i stupanj zadovoljstva gosta ovisan najvećim dijelom upravo o ljudskom faktoru, obveza je zaposlenih u prijamnom odjelu, da osim stručne osposobljenosti budu i svakodnevno motivirani, kako bi što potpunije udovoljili potrebama i izašli u susret specifičnim željama gostiju“ (Galičić, Ivanović i Lupić, 2005, str. 366).

Iz ovoga se rada može zaključiti da su poslovni i strateški marketing planovi temeljni dokumenti uspješnih poduzetnika, odnosno onih koji uspijevaju zadržati ili povećati svoj tržišni udio čak i u situacijama porasta konkurencije, loše gospodarske situacije i općenito promjene uvjeta poslovanja. Istraživanjem je utvrđeno da je broj hostela na području grada Zagreba od 2012. godine, kada ih je bilo 19, u 2015. godini narastao na 42.

Također je broj noćenja porastao sa 100 725 na 235 515 što ukazuje da razlog propadanja određenog broja hostela nije stanje na tržištu, nego nestručno osmišljen i vođen poduzetnički pothvat. Formalnim i neformalnim obrazovanjem, edukacijama

i seminarima poduzetnici uče na koji se način mogu prilagoditi novim situacijama te ne samo opstati, nego i poboljšati vlastito poslovanje.

Istraživanja su pokazala da je hostelska djelatnost unosna, no samo onim poduzetnicima koji su vlastitim poduzetničkim znanjima i vještinama pronašli način kako se istaknuti, pozicionirati i ostvariti zadane ciljeve.

RESEARCH ON MOTIVATION OF ENTREPRENEURS FOR ESTABLISHMENT OF HOSTELS IN ZAGREB

Dr. sc. Marina Gregorić, senior lecturer, University College of Economics,
Entrepreneurship and Management Nikola Subic Zrinski, Selska cesta 119, 10000
Zagreb, Croatia
Telephone: +385 99 4040164, fax. +385 1 4002 302
E-mail: mgregoric5@gmail.com

Ana Vrkljan Muraj, student, University College of Economics, Entrepreneurship and
Management Nikola Subic Zrinski, Selska cesta 119, 10000 Zagreb, Croatia
Telephone: +385 91 4886 566, fax: +385 1 4002 302
E-mail: ana.muraj1@gmail.com

Jasenska Haleuš, student, University College of Economics, Entrepreneurship and
Management Nikola Subic Zrinski, Selska cesta 119, 10000 Zagreb, Croatia
Telephone: +385 98 9060 843, fax. +385 1 4002 302
E-mail: jasenska2102@gmail.com

ABSTRACT

In recent years, a growing number of private hostels has been established in Zagreb in order to generate income for entrepreneurs while most of them are not hoteliers and lack formal knowledge in this industry. The motives of the establishment are often different and among them is the trend of increasing the number of tourists and the needs of the market for this type of accommodation which can be seen as a chance for entrepreneurs to make profit. Despite the positive trends in tourism many hostels are not successful, and some of them even had to close their doors. The subject of this paper is to determine the factors motivating entrepreneurs to establish a hostel in Zagreb. The paper covers impacts of formal and informal education of entrepreneurs as a principle of sustainable business development. The research objectives are to determine whether the entrepreneurial ventures of establishing hostels are the result of formal education and experience of the entrepreneur or a response to current trends such as increase of tourism activities and to examine whether and to what extent the establishment of hostels preceded the creation and existence of the business and strategic marketing plan, the extent to which plans are implemented and what is their business success today. The aim is also to investigate if the entrepreneurs and managers of hostels in Zagreb are continuously educating themselves, attending training workshops, consulting, using formal and informal learning to ensure long-term viability in the market. The methods applied in this paper are desk research on the basis of domestic and foreign literature, professional and scientific papers, historical method, methods of analysis and synthesis, quantitative and qualitative methods. Quantitative method was carried

out through the distribution of a questionnaire to the founders and owners of all hostels in Zagreb which represents all population as a sample. Qualitative method was carried out by interviewing the persons responsible for the CCC (Croatian Chamber of Commerce), the national hostel association, the Ministry of Tourism and the Tourist Board of Zagreb. The research results emphasize the importance of education and the existence of documents of business and strategic marketing plans in order to prevent failure and ensure long-term sustainability of the business.

Keywords: *education; entrepreneurial venture; hostel; motivation; strategic marketing plan*

LITERATURA

1. Anić, V. (2006). *Veliki rječnik hrvatskog jezika*. Zagreb: Novi Liber.
2. Cox, B. i Koelzer, W. (2005). *Internet marketing za hotele, restorane i turizam*. Zagreb: Mplus.
3. Galičić, V., Ivanović, S. i Lupić, M. (2005). *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment.
4. Hendija, I. (2004). *Geografski položaj i prometna dostupnost*. Zavod za primijenjeno računarstvo. Preuzeto s <http://web.zpr.fer.hr/ergonomija/2004/hendija/geografski.htm> (01.08.2016.).
5. Gutić, D. i Rudelj, S. (2012). *Menadžment ljudskih resursa*. Osijek: Grafika d.o.o.
6. Hayes, D. K. i Ninemeier, J. D. (2005). *Upravljanje hotelskim poslovanjem*. Zagreb: Mplus.
7. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2016). *Javni poziv za podnošenje zahtjeva za dodjelu bespovratnih sredstava temeljem Programa konkurentnosti turističkog gospodarstva*. Preuzeto s: http://www.mint.hr/UserDocImages/2_160427_KTG016_program.pdf (01.09.2016.)
8. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2016). *Javni poziv za podnošenje zahtjeva za dodjelu bespovratnih sredstava temeljem Programa razvoja javne turističke infrastrukture u 2016. godini*. Preuzeto s: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=370> (01.09.2016.)
9. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2005). *Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji drugih vrsta smještajnih objekata iz skupine "Kampovi i druge vrste objekata za smještaj"*. Preuzeto s: <http://www.mint.hr/UserDocImages/nn-84-05-Pravilnik-razvrst-kampovi.htm> (16.08.2016.)