

Posebnosti poduzetnika smještaja u domaćinstvu : komparativna analiza

Milohnić, Ines; Licul, Ivana; Ribarić, Marin

Source / Izvornik: **Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 2024, 12, 279 - 299**

Journal article, Published version

Rad u časopisu, Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)

<https://doi.org/10.31784/zvr.12.1.13>

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:915199>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT
U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA, HRVATSKA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality
Management - Repository of students works of the
Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)





Creative Commons Attribution –
NonCommercial 4.0 International License

Pregledni rad

<https://doi.org/10.31784/zvr.12.1.13>

Datum primitka rada: 1. 12. 2023.

Datum prihvatanja rada: 13. 2. 2024.

POSEBNOSTI PODUZETNIKA SMJEŠTAJA U DOMAĆINSTVU: KOMPARATIVNA ANALIZA

Ines Milohnić

Dr. sc., profesorica u trajnom zvanju, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu,
Primorska 46, pp. 97, 51 410 Opatija, Hrvatska; e-mail: ines.milohnic@fthm.hr

Ivana Licul

Dr. sc., asistentica, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Primorska 46, pp.
97, 51 410 Opatija, Hrvatska; e-mail: ivana.licul@fthm.hr

Marin Ribarić

Student, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Primorska 46, pp. 97, 51 410
Opatija, Hrvatska; e-mail: marin.ribaric10@gmail.com

SAŽETAK

Svrha je ove studije istražiti osobine poduzetnika smještaja u domaćinstvu koji djeluju na području Republike Hrvatske, utvrditi ključne značajke njihova poduzetničkog djelovanja te istražiti čimbenike od utjecaja na poduzetničko poslovanje. Za potrebe istraživanja, a po uzoru na prethodna istraživanja koje je proveo Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci (2012, 2015. i 2016. godine) te po uzoru na studiju Milohnić (2015), konstruiran je strukturni anketni upitnik. Podaci su metodom online anketiranja prikupljeni u razdoblju od siječnja do travnja 2023. godine. Provedena je komparativna analiza rezultata s rezultatima izdvojenih studija. Dobiveni rezultati indiciraju promjene profila suvremenog poduzetnika smještaja u domaćinstvu koji su danas bitno mlađi i razmjerno obrazovaniji, ali i dalje nedovoljno snažne poduzetničke inicijative i predanosti da svoj poduzetnički poduhvat transformiraju u osnovni izvor prihoda. U tom su kontekstu skloniji nastavku obiteljske tradicije te i dalje većinski nude usluge smještaja u apartmanima. Ukoliko žele unaprijediti konkurentsku poziciju u budućnosti, poduzetnici ovoga profila se moraju suočiti s brojnim izazovima, što primarno podrazumijeva jaču otvorenost prema inovacijama i transformaciju poslovnih modela, sukladno aktualnim turističkim trendovima. Rezultati istraživanja čine vrijedan izvor informacija u unapređenju teorijskih spoznaja u području poduzetništva smještaja u domaćinstvu, stavljajući u fokus poduzetničke osobine i posebnosti poduzetničkog poslovanja kao parametre od važnosti za podizanje tržišne konkurentnosti. U praktičnom smislu, rezultati ukazuju na potrebu za osiguravanjem poticaja i struktura podrške za poduzetnike kako bi isti bili u skladu i po mjeri suvremenog poduzetnika smještaja u domaćinstvu.

Ključne riječi: smještaj u domaćinstvu, poduzetnički profil, obiteljsko poduzetništvo

1. UVOD

Praksa je ukazala, a znanost potvrdila da u sektoru malog i srednjeg poduzetništva dominiraju obiteljska poduzeća (Tien *et al.*, 2019) koja pretežito djeluju u području tradicionalnih industrija i usluga (Klimek, 2013). Riječ je o specifičnom obliku poduzetništva i važnom elementu nacionalnoga gospodarstva koji doprinosi stvaranju bogatstva i društvenoj stabilnosti (Venter *et al.*, 2010), što su činjenice koje obiteljsko poduzetništvo čine atraktivnim područjem istraživanja. Unatoč rastućoj važnosti, istraživanja ove tematike su globalnu znanstvenu pozornost privukla tek u posljednjih nekoliko desetljeća (Ramaday i Sohail, 2010; Tien *et al.*, 2019). Samim time, jača i interes za izučavanjem specifičnosti i zakonitosti poslovanja obiteljskog poduzetništva u sektoru smještaja u domaćinstvu - vrlo potentnom obliku malog poduzetništva i značajnoj komponenti razvoja turističkih zemalja.

Na razini Republike Hrvatske, riječ je o kumulativno vrlo moćnom tržišnom segmentu koji s udjelom od 61 % dominira u strukturi smještajnih kapaciteta (MINT, 2022). Na važan doprinos turizmu i ugostiteljstvu u cjelini ukazuje turistički promet ovog oblika smještaja koji kroz godine bilježi kontinuirani porast. Tako je u predpandemijskoj, 2019. godini, isti dosegnuo razinu od 6,9 milijuna dolazaka i više od 39 milijuna noćenja, čime je (uslijed ekspanzije volumena kapaciteta), povećao udio u ukupnom komercijalnom prometu do razine od 34 % dolazaka i 41 % noćenja (HTZ, 2022). Iste su godine ukupni turistički prihodi iznosili čak 21 % BDP-a (Vizek i Stojčić, 2022). Potražnja za smještajem u domaćinstvu bitno se povećala i narednih godina (posebice u odnosu na potražnju za hotelima), što je rezultiralo činjenicom da su objekti smještaja u domaćinstvu u 2020. povećali udio u sveukupnim komercijalnim noćenjima za čak 9 postotnih bodova na razini Hrvatske (u 2021. udio im ponovno opada, no još uvijek je 3 postotna boda veći nego li tijekom 2019.; HTZ, 2022). I iako su se turistički promet u 2020. i 2021. godini smanjili na 8,9 % i 15,8 % na razini Republike Hrvatske, isti su ostali uvjerljivo najviši u Europskoj uniji (Vizek i Stojčić, 2022).

Izdvojene činjenice redom su snažni argumenti koji nalažu znanstveni pristup smještaju u domaćinstvu kao značajnom i atraktivnom predmetu istraživanja. Ipak, recentna znanstvena istraživanja iz ovoga područja bitno zaostaju za onima u području pružanja usluga u hotelima (Petrić i Mimica, 2011; Salò i Garriga, 2011; Vlahov, 2021) pri čemu se menadžmentu mahom pristupa iz perspektive većih objekata složenije organizacijske strukture. S druge strane, opus literature iz područja smještaja u domaćinstvu uključuje teme vezane uz njegove karakteristike (Cerović *et al.*, 2009; Prayag i Ozanne, 2018) i kvalitetu usluge (Choi *et al.*, 2018; Ju *et al.*, 2019; Ranjbari *et al.*, 2020; Vrtodušić Hrgović *et al.*, 2021) pri čemu istraživanja najvećim dijelom propituju percepciju elemenata ponude iz kuta gostiju kao krajnjih korisnika usluge (Portolan, 2010 i 2013; Agyeiwaah, 2013; Mahadevan, 2017; Vlahov, 2021; Petaković *et al.*, 2022, Pawlicz *et al.*, 2022, Milohnić *et al.*, 2022). Istovremeno, istraživanja fokusirana na poduzetnika, kao nositelja ovog segmenta smještajne ponude, dostupna su u manjoj mjeri (Getz i Nilsson, 2004; Ahmad *et al.*, 2014; Farook i Radović-Marković, 2017; Danthanarayana *et al.*, 2021) i često su usredotočena na specifičnosti okruženja (obično ruralnih područja) u kojima se poduzetnička aktivnost odvija (Milohnić, 2015, Smolčić Jurdana *et al.*, 2015; Smolčić Jurdana, 2015; Andersson *et al.*, 2022).

Upravo iz tog razloga, profil poduzetnika koji djeluje u sektoru smještaja u domaćinstvu, kao i specifičnosti u rukovođenju i načinu poslovanja obiteljskog poduzetništva ove vrste, još uvijek su otvoreno znanstveno područje. Sukladno tome, a uzimajući u obzir osjetljivost na podražaje iz okoline intenzivnih promjena i ubrzanog razvoja, postoji opravdana potreba za dodatnim istraživanjima otvorenosti poduzetnika smještaja u domaćinstvu prema poduzetničkim izazovima, što indicira znanstveni pristup i sustavnu analizu njihovih osobina, ali i različitih čimbenika od utjecaja na njihovo poduzetničko poslovanje. Uvažavajući sve navedeno, uporište istraživačkog okvira ove studije čine tri istraživačka cilja usredotočena na poduzetnika iz sektora smještaja u domaćinstvu, a kojima se nastoji:

- utvrditi njihova socio-demografska obilježja (dob, spol i stručnu spremu) u suvremenim uvjetima poslovanja
- utvrditi ključne značajke njihova poduzetničkog djelovanja (motivi za pružanje usluga smještaja, struktura obiteljskog smještaja prema vrstama smještajnih jedinica, priroda ostvarenih prihoda, kanali prodaje i oglašavanja)
- evaluirati njihove stavove o čimbenicima od utjecaja na poduzetničko poslovanje (vlastiti poduzetnički stil, razina poduzetničkih znanja i kompetencija, poduzetničko okruženje).

Dobiveni su rezultati predmetnog istraživanja stavljeni u odnos s rezultatima ranijih studija iz ovoga područja, čime je stvorena podloga za sistematizaciju razvojnog procesa poduzetnika smještaja u domaćinstvu, uvažavajući aktualne trendove i izazove iz područja obiteljskog poduzetništva ove vrste.

2. PREGLED LITERATURE

Smještaj u domaćinstvu u Republici Hrvatskoj, kao ravnopravni dionik u sustavu hrvatskog turizma, tek se posljednjih godina percipira na odgovarajući način, nakon što je isti dobio mjesto u strateškim odrednicama turističke politike (Vlahov, 2021). Rezultat je to eksponencijalnog rasta i volumena smještajnih jedinica u objektima ove vrste smještaja, što je, uz snažan interes turističke potražnje, za posljedicu imalo jačanje institucionalnog, ali i znanstvenog interesa za ovim segmentom turističke ponude.

Unatoč tržišnoj konkurentnosti i atraktivnosti, smještaj u domaćinstvu i dalje ostaje znanstveno marginalizirano područje. Naime, iako čini značajan dio turističke ponude, ovaj tržišni segment valja percipirati i kao specifičan oblik malog obiteljskog poduzetništva. Ipak, usprkos trenutnoj ekonomskoj i društvenoj važnosti turizma i obiteljskog poduzetništva u globalnoj društvenoj i gospodarskoj strukturi, nedostaju studije koje analiziraju specifične značajke ovog oblika obiteljskog poduzetništva, pri čemu se sektor turizma nerijetko smatra tek kontekstualnom varijablom u većini postojećih istraživanja ove tematike (Forés *et al.*, 2021).

2.1 Smještaj u domaćinstvu kao oblik obiteljskog poduzetništva

U sektoru turizma, obiteljsko je poduzetništvo često usredotočeno na viziju koja osobne i obiteljske potrebe stavlja ispred rasta i maksimiziranja profita (Getz i Carlsen, 2005; Ollenburg

i Buckley, 2007), što istodobno predstavlja specifične poduzetničke izazove (Peters i Schuckert, 2014; Tien *et al.*, 2019): miješanje posla s privatnim životom i stalni nedostatak vremena, nedostatak transparentnosti vezane uz upravljanje, pritisak konkurencije, itd.

Unatoč navedenim ograničenjima, obiteljsko poduzetništvo u turizmu ima brojne prednosti (Tien *et al.*, 2019; Boissin *et al.*, 2007): prestiž koji osigurava prepoznatljivost obiteljskog brenda, savršeno komplementaran i kooperativan obiteljski tim, povjerenje i vjerodostojnost u rješavanju potencijalnih sukoba u vođenju poslovnih transakcija, učinkovito međugeneracijsko poslovno nasljeđivanje, brzo donošenje odluka, operativnost i brz odgovor na potrebe tržišta te sposobnost funkcioniranja u okviru ograničenog budžeta, viši osjećaj slobode i odgovornosti, lojalna i motivirana radna snaga, visoka fleksibilnost radnog vremena i mjesta, itd.

Sve redom izdvojene značajke obiteljskog poduzetništva manifestiraju se i u smještaju u domaćinstvu kao dominantnom obliku malog poduzetništva u sektoru turizma. Dostupna literatura nudi niz sinonima ovome pojmu, bez konsenzusa o širini sadržaja koju oni podrazumijevaju (Ribarić, 2023). Kao predmetu istraživanja, inozemna literatura smještaju u domaćinstvu pristupa polazeći od termina *homestay accommodation* (Gu i Wong, 2006), *apartman*, *farmhaus* (Nicod *et al.*, 2007), dok Lynch (2005) pod smještajem u domaćinstvu smatra objekte poput *guest house*-a, pansiona i kuća za odmor, a koji se upotrebljavaju kao sinonimi za hotele.

U hrvatskoj zakonodavnoj praksi za smještaj u domaćinstvu vrijede odredbe dvaju Pravilnika, ovisno o statusu poduzetnika koji svoju djelatnost provodi kao fizička ili pravna osoba. Poduzetnika - fizičku osobu, Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu (NN, br. 9/16, 54/16, 61/16, 69/17 i 120/19) identificira kao iznajmljivača koji nudi usluge u objektima sljedećih vrsta: soba, apartman, studio apartman, kuća za odmor, kamp, kamp odmorište ili kamp odmorište-robinzonski smještaj. S druge strane, za poduzetnika - pravnu osobu vrijede odredbe Pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine ostali ugostiteljski objekti za smještaj (NN 54/16 i NN 69/17). Isti Pravilnik poduzetnika identificira kao ugostitelja u objektu koji nudi usluge u objektima iz skupine Ostali ugostiteljski objekti za smještaj sljedećih vrsta: soba, apartman, studio apartman, kuća za odmor, prenočište, odmaralište za djecu, hostel, planinarski dom, lovački dom, učenički dom ili studentski dom ili akademis, objekt za robinzonski smještaj.

Ipak, u hrvatskom standardnom jeziku, danas se za smještaj u domaćinstvu često primjenjuje i niz inačica: privatni smještaj, apartmanski smještaj, obiteljski smještaj, itd. Navedeni izrazi, korišteni kao sinonimi, dominantno podrazumijevaju „male“ iznajmljivače, odnosno (pretežito) fizičke osobe koje u vlasništvu imaju nekoliko apartmana, soba ili kuća za odmor unutar domaćinstva, gdje se pružanjem usluga smještaja obično bave članovi obitelji kao dopunskom djelatnošću (Vlahov, 2021). Tako anticipiran, smještaj u domaćinstvu u Hrvatskoj najviše odgovara globalno prihvaćenom konceptu *bed and breakfast* ponude. Riječ je uglavnom o malim obiteljskim poduzetničkim poduhvatima koji uključuju uslugu smještaja, eventualno doručka, s mogućnošću korištenja različitih dodatnih usluga u destinaciji.

U cilju uspostave strateških i operativnih smjernica za djelovanje glavnih dionika relevantnih za razvoj smještaja u domaćinstvu, Institut za turizam (2013) je poduzetnike iz sektora smještaja

u domaćinstvu okarakterizirao kao promotore autohtonog, često i vlastitog životnog stila, pri čemu korisnici (gosti) smještaja u domaćinstvu stječu iskustvo boravka u opuštenoj domaćoj atmosferi, uz mogućnost upoznavanja lokalnih običaja „iz prve ruke“. Ovakve značajke indiciraju zaključak o tzv. *lifestyle* smještajnoj ponudi, uslijed čega se smještaj u domaćinstvu može profilirati kao zaseban i cjelovit turistički proizvod, bitno drugačiji od onoga koji se nudi kroz klasični hotelski smještaj, s obzirom na attribute koje boravak u smještaju u domaćinstvu podrazumijeva: autentičnost, osobnost, toplina i domaćinski ugođaj (Ribarić, 2023).

2. 2 Posebnosti poduzetnika smještaja u domaćinstvu

Temeljem zakonskih odredbi i kriterija teorije poduzetništva, iznajmljivači / ugostitelji koji nude usluge smještaja u domaćinstvu udovoljavaju svim obilježjima poduzetnika. Međutim, utjecaj obiteljskih odnosa na dinamiku poslovanja čini ih bitno drugačijima u odnosu na poduzetnike iz sfere drugih oblika smještajne ponude. Obiteljsko poduzetništvo ove vrste obično podrazumijeva visoku razinu uključenosti više generacija u procesu upravljanja (ali i nasljeđivanja) obiteljskog poslovanja (Fang *et al.*, 2012:428), direktnu obiteljsku angažiranost u dnevnom vođenju poslova te uključenost više od jednog člana obitelji sa značajnom menadžerskom odgovornošću (Vlahov, 2021). Stoga je ispravno tvrditi da je obitelj, manifestirana kao pretežito jedini ljudski kadar ovoga oblika poduzetništva, odgovorna za poslovni uspjeh i rezultate koje ono postiže. Međutim, obiteljsko poduzetništvo ove vrste često je obilježeno nedovoljno stručno osposobljenim i turistički obrazovanim kadrom koji otežano procjenjuje ekonomsku isplativost vlastite poduzetničke ideje i uglavnom je nenaklonjeno suradnji i umrežavanju (Forés *et al.*, 2021). Obično se ljudski resursi u obiteljskom poduzetništvu u sektoru turizma karakteriziraju kao oni koji imaju puno iskustva, ali nisku razinu profesionalizacije (Vrontis *et al.*, 2019; Banki, Ismail, 2015; Bujan, 2020; Hassan, 2014). Kada je riječ o formalnom obrazovanju, poduzetnici iz ovoga područja često nemaju formalno znanje iz područja turizma i ugostiteljstva već se u ulozi poduzetnika nalaze spletom okolnosti, bez potrebne želje i ljubavi prema turizmu i osnovnog znanja o pružanju usluga na ugostiteljski način. Ipak, dok su ranija istraživanja pokazala da poduzetnici iz ovoga područja imaju srednju razinu općeg obrazovanja, novija istraživanja upućuju na višu razinu, u nekim slučajevima i razinu magistra (ili doktora) znanosti (Perić i Milohnić, 2004; Cerović *et al.*, 2014).

Obiteljsko poduzeće u sektoru turizma obično je rezultat drugačijih inicijativa i niza generičkih poduzetničkih motiva i ciljeva u odnosu na ostale sektore i neobiteljska poduzeća. Tako je utvrđeno da su lokacija, poduzetnički stil života i obiteljska tradicija vrlo važni u turističkom poslovanju (Andersson *et al.*, 2022). Dapače, studijom Ochilova (2020) je utvrđeno da će adolescenti koji su odrasli u obiteljima s razvijenom poduzetničkom tradicijom vjerojatnije biti snažnije potaknuti na bavljenje poduzetničkim aktivnostima u odnosu na vršnjake iz nepoduzetnih obitelji. Analogno tome, utvrđen je izravan i koordiniran utjecaj obiteljskog okruženja i obiteljskih veza na pokretanje poduzetničkih inicijativa, što u najvećoj mjeri podrazumijeva poduzetničku reakciju muških potomaka (Ochilova, 2020).

Sagledavajući princip nasljeđivanja obiteljskog poslovanja u okvirima Republike Hrvatske, studija Perić i Milohnić (2004) ukazuje na određene specifičnosti. Za razliku od poduzetnika u svijetu, hrvatski poduzetnici u sektoru turizma nemaju dugu obiteljsku tradiciju, već uglavnom pripadaju

tek prvoj generaciji obiteljskih poduzetnika (Perić i Milohnić, 2004). Navedeno je uvjetovano povijesnim događanjima, s obzirom da se privatno vlasništvo u Hrvatsko razvilo tek nakon 1991. godine i to uvelike zahvaljujući inicijativama muških poduzetnika. Razlozi za to mogu se pronaći u raširenom obrascu obiteljskog funkcioniranja koji svoje korijene ima u hrvatskoj kulturi, gdje se mnoge obitelji još uvijek vode prema sistemu *pater familias* (Perić i Milohnić, 2004).

Ipak, Anderson et al. (2022) donose drugačiju percepciju poduzetničkih inicijativa sa gledišta spolne strukture poduzetništva. Tako izdvajaju da se mala obiteljska poduzeća u turizmu pretežito osnivaju kao podrška glavnom poslovanju, kao sporedni posao ili hobi, i to obično od strane žena, što potkrepljuju i Lynch (1996) i Opperman (1997). Naime, kao plodno tlo za poduzetničke inicijative, turizam posjeduje potencijal za osnaživanje žena (Hanson, 2009.; Caparrós, 2018.; Vujko et al., 2019), pružajući uvjete i prilike za žene poduzetnice (Haugen i Vik, 2008). Navedeno potvrđuje i Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda (UNWTO, 2019) koja ističe da turizam može osnažiti žene kroz prilike za stvaranje prihoda kako u manjim, tako i u većim turističkim poduzećima.

Sistematizirani pregled ključnih obilježja obiteljskog poduzetništva iz kuta poduzetnika smještaja u domaćinstvu donosi studija Cerović (2017):

- Preuzimanje kompletnog rizika za svoje poslovanje, ali i inertnost u aspektima novih inovacija, usprkos potpunoj kontroli pri donošenju odluka
- Usredotočenost na točnost, analizu i detalje kao osnova pružanja kvalitetne usluge i održavanja konkurentnosti na tržištu
- Usprkos orijentiranosti na rezultate i financijski uspjeh, primarni cilj su potrebe obitelji, pri čemu se pružanjem usluga smještaja pretežito ostvaruju dodatni prihodi
- Dobrobit obitelji je na prvom mjestu, čak i u konfliktnim slučajevima s gostima, pri čemu rješenje problema ide u korist i interes obitelji (suprotno hotelskoj praksi)
- Sukladno razini znanja i kompetencija, svi članovi obitelji sudjeluju u pružanju usluge
- U obiteljskom smještaju je nametljivost češća u odnosu na konkurenciju drugih oblika smještaja, uz nedostatak tolerancije u želji bolje prodaje usluge, što je najčešće rezultat stihijske distribucije i prodaje proizvoda i usluge.

Spekturu navedenih obilježja valja pridodati i određene ranjivosti. Tako problem često predstavlja nedostatak ambicije da se pružanje usluga smještaja u domaćinstvu transformira u glavni izvor prihoda (Institut za turizam, 2013). Naime, sezonske fluktuacije turističke potražnje dovode do toga da se inicijative obiteljskog poduzetništva u sektoru ugostiteljstva i turizma planiraju kao sekundarne (dopunske) aktivnosti ili aktivnosti sa skraćenim radnim vremenom (Getz i Nilsson, 2004). Getz i Nilsson (2004) tvrde da obiteljski poduzetnici u sektoru turizma imaju tendenciju minimizirati troškove rada tako što sami ulažu duge sate napornog rada. Međutim, niske stope povrata mogu biti prepreka narednim generacijama da preuzmu poslovanje. Budući da je obiteljsko vlasništvo često sastavni dio poslovanja, neuspjeh bi mogao značiti gubitak obiteljske imovine i uloženog kapitala, a koji su obično značajni (Memili et al., 2018). Za obiteljsko poduzetništvo koje nudi usluge smještaja, u slučajevima kada obitelj živi u objektima u kojima pruža usluge, priroda posla i sezonski karakter nerijetko

indiciraju ograničeni potencijal za nasljeđivanje. Ovo je dodatno otežano nedostatkom planiranja sukcesije, prije svega u malim obiteljskim poduzetništvima (Banki, Ismail, 2015).

Na razvoj profila suvremenog poduzetnika smještaja u domaćinstvu snažno utječe i vanjsko okruženje koje je značajno izmijenilo okolnosti i uvjete pružanja usluga. Sukladno tome, recentna je znanost posljednjih godina usredotočena na područje primjene digitalnih platformi u sektoru turizma (Leung *et al.*, 2013; Wang i Fesenmaier, 2004; Dellarocas, 2003). S obzirom na ovaj rastući trend i prednosti primjene društvenih medija, brojna hotelska i turistička poduzeća integriraju aplikacije kako bi poboljšali iskustvo korisnika u pretraživanju putnih informacija (Leung *et al.*, 2013). Primjena digitalne tehnologije je utjecala na razvoj novih modela poslovanja, prilagodljivih zahtjevima turističkog tržišta (Ribarić, 2023). Osim jednostavnog i brzog oglašavanja, omogućila je veću kontrolu nad cijenama i kvalitetnijiu, u pravilu bržu komunikaciju s gostima (Ding *et al.*, 2020). Na važnost primjene digitalnih kanala promocije i prodaje smještaja u domaćinstvu ukazuju rezultati studije Vrtodušić Hrgović *et al.* (2021) prema kojima se više od 50% turista pri odabiru smještaja informira putem platformi za oglašavanje. Istim je istraživanjem utvrđeno da gotovo 60 % turista uvijek prati recenzije pri odabiru smještaja, stoga primjena digitalnih kanala promocije i prodaje nije tek preporuka, već strateški imperativ prilagodbe poslovnog modela tržišnim zahtjevima. Međutim, poduzetnici smještaja u domaćinstvu obično nemaju izraženu sklonost primjene alata povezanih s informacijskim tehnologijama (Panno, 2020; Park *et al.*, 2014). Također, obično se smatra da su obiteljski poduzetnici koji djeluju u turizmu vrlo konzervativni i neskloni riziku (Memili *et al.*, 2018), što za logičnu posljedicu ima smanjena kapitalna ulaganja u tehnološke, upravljačke i marketinške inovacije (Hauck i Prügl, 2015). Tako su poduzetnici iz ovoga sektora posebno usredotočeni na smanjenje troškova (Park *et al.*, 2014) i njihovu kontrolu (Memili *et al.*, 2018), pri čemu financiranje obično osiguravaju kombinacijom internih sredstava i zajmova (Banki, Ismail, 2015). Međutim, čimbenici koji određuju hoće li poduzetnici uvesti inovacije, ne moraju nužno biti ekonomski, ali obično su povezani s izbjegavanjem rizika, obiteljskom kontrolom i izbjegavanjem otkrivanja podataka vlastitog poslovanja (Forés *et al.*, 2021).

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Predmetno istraživanje u fokus postavlja poduzetnike iz sektora smještaja u domaćinstvu, pri čemu ima za cilj:

- utvrditi njihova socio-demografska obilježja (dob, spol i stručnu spremu) u suvremenim uvjetima poslovanja
- utvrditi ključne značajke njihova poduzetničkog djelovanja: motivi za pružanje usluga smještaja, struktura obiteljskog smještaja prema vrstama smještajnih jedinica, priroda ostvarenih prihoda, kanali prodaje i oglašavanja
- evaluirati njihove stavove o čimbenicima od utjecaja na poduzetničko poslovanje: vlastiti poduzetnički stil, razina poduzetničkih znanja i kompetencija, poduzetničko okruženje

U svrhu sistematizacije razvojnog procesa poduzetnika smještaja u domaćinstvu (uz uvažavanje aktualnih trendova i izazova iz područja obiteljskog poduzetništva ove vrste), u radu je provedena komparativna analiza s ranijim istraživanjima iz ovoga područja. U tom smislu, u odnos su stavljeni

rezultati predmetnog istraživanja s rezultatima studija koje je na razini Kvarnera proveo Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, i to: 2012. godine (Izmjene i dopune projekta *Kvarner Family*), 2015. godine (Usluge monitoringa projekta *Kvarner Family - 2015*) i 2016. godine (Usluge monitoringa projekta *Kvarner Family - 2016*). Polazeći od deficita relevantnih istraživanja za Republiku Hrvatsku u cjelini, izdvojena istraživanja pružaju dobar uvid i relevantnu podlogu za utvrđivanje socio-demografskog profila tipičnog poduzetnika koji djeluje u sektoru smještaja u domaćinstvu u Republici Hrvatskoj. U svrhu utvrđivanja šireg okvira značajki poduzetnika i poduzetničkog poslovanja iz ovoga sektora, predmetno se istraživanje dodatno oslonilo i na studiju Milohnić (2015).

Empirijski dio rada se temelji na prikupljanju primarnih podataka metodom anketiranja. Razvijen je mjerni instrument (anketni upitnik) koji se zasniva na izdvojenim prethodnim studijama. U svrhu dostizanja prva dva istraživačka cilja (utvrđivanje socio-demografskih obilježja i ključnih značajki poduzetničkog djelovanja), konstruirani su setovi pitanja temeljeni na istraživanjima proizišlih iz projekta *Kvarner Family* 2012, 2015, 2016. godine, dok su se za potrebe dostizanja trećeg cilja (evaluacija stavova o čimbenicima od utjecaja na poduzetničko poslovanje) setovi pitanja razvili temeljem studije Milohnić (2015).

Istraživanje je provedeno na uzorku od 133 poduzetnika smještaja u domaćinstvu, a koji djeluju na razini Republike Hrvatske. Istraživanje je provedeno online, u razdoblju od siječnja do travnja 2023. godine. U obradi primarnih podataka primijenjene su metode deskriptivne i inferencijalne statističke analize. Riječ je o prikladnim standardnim matematičko-statističkim metodama za interpretaciju posebnosti poduzetnika smještaja u domaćinstvu, a čija se primjena nailazi i u studijama na kojima se temelji komparativna analiza ovoga rada.

4. REZULTATI I RASPRAVA

Pri razmatranju temeljnih osobina poduzetnika, u obzir se najčešće uzimaju razina obrazovanja te dobna i spolna struktura (Milohnić, 2015). Tako su u funkciji predmeta istraživanja, analizirana ključna socio-demografska obilježja poduzetnika.

Tablica 1. Socio-demografska obilježja poduzetnika smještaja u domaćinstvu – udio (%)

Obilježje	Varijabla	2012	2015	2016	2023
Spol	Ženski	72,0	74,0	74,4	50,4
	Muški	28,0	26,0	25,6	49,6
Dob	18 – 35 godina	5,6	11,3	7,1	35,3
	36 – 55 godina	39,1	44,1	42,3	43,6
	56 – 65 godina	38,9	35,0	33,9	15,0
	Više od 66 godina	16,4	9,6	16,7	6,0
Razina obrazovanja	Viša škola ili fakultet	37,7	45,8	43,5	64,7
	Srednja škola	55,6	52,0	52,4	34,6
	Osnovna škola	6,7	2,3	4,2	0,8

Izvor: istraživanje autora

Usporedbom rezultata istraživanja s ranijim studijama, identificirane su promjene u socio-demografskim obilježjima suvremenih poduzetnika. Prethodnim istraživanjima provedenim na području Kvarnera utvrđena je snažna poduzetnička orijentacija u žena u sektoru smještaja u domaćinstvu, što je potpuno u skladu s tezama inozemnih istraživanja (Hanson, 2009.; Caparrós, 2018.; Vujko *et al.*, 2019; Haugen i Vik, 2008) prema kojima ovaj segment turističke ponude predstavlja relevantnu platformu za poduzetničko osnaživanje žena. Ipak, porastom udjela muškaraca u 2023. godini, predmetnim je istraživanjem značajno izmijenjena spolna struktura poduzetnika te je utvrđeno da danas, u sektoru smještaja u domaćinstvu, u ulozi poduzetnika djeluje podjednak udio muškaraca (49,6 %) i žena (50,4 %). Analogno tome, rezultati predmetnog istraživanja ukazuju da spolno obilježje ispitanika, kao indikator promjene (varijacije) postepeno gubi na značaju, što ga čini irelevantnom socio-demografskom kategorijom pri procjeni profila suvremenog poduzetnika smještaja u domaćinstvu. Sukladno tome, razvidno je da se obilježja poduzetnika trebaju sagledati uz pomoć drugih varijabli koje ih odražavaju, a čijom se operacionalizacijom očekuju promjene (varijacije). Tako je utvrđeno značajno povećanje udjela poduzetnika u rasponu od 18-35 godina (35,3 %), uz istovremeno smanjenje udjela poduzetnika starije (6,0 % s više od 66 godina) ali i onih zrelije dobi (15,0 % u rasponu od 56-65 godina), što indicira zaključak da je suvremeni poduzetnik bitno mlađi u odnosu na poduzetnika iz prethodnog razdoblja. Osim toga, značajno se izmijenila i razina obrazovanja u korist poduzetnika s višom ili visokom stručnom spremom (64,7 %), čime su potvrđeni nalazi ranijih studija (Perić i Milohnić, 2004; Cerović *et al.*, 2014).

Polazeći od teze da su poduzetničke aktivnosti i poduzetničko razmišljanje ključne vještine dvadeset prvog stoljeća, te promatraju li se poduzetnici iz uzorka kao visoko-obrazovana mlada populacija, dobiveni rezultati potvrđuju nalaze ranijih studija kojima je utvrđena visoka razina poduzetničke spremnosti populacije ovoga profila (Obschonka, 2013; Chillakuri i Mahanandia, 2018; Milohnić *et al.*, 2021). Pored navedenog, novijim su istraživanjima utvrđeni motivacijski aspekti ponašanja i osobine ličnosti mladih poduzetnika (Ochilova, 2020; Milohnić *et al.*, 2021) koje uključuju težnju za uspjehom, ustrajnost, visoku pragmatičnost i analitičnost i spremnost na djelovanje u funkciji ostvarivanja svojih osobnih ciljeva, što su argumenti koji potvrđuju rezultate predmetnog istraživanja.

U kontekstu utvrđivanja značajki poslovanja poduzetnika iz ovoga sektora, predmetnim su istraživanjem identificirani njihovi primarni motivi za pružanje usluga smještaja u domaćinstvu.

Tablica 2. Motivi za pokretanje poslovanja u sektoru smještaja u domaćinstvu

Rang	Motiv 2015	Rang	Motiv 2023
1	Ekonomska nužnost	1	Nastavak obiteljske tradicije
2	Poslovna prilika	2	Ekonomska nužnost
3	Životni stil	3	Poslovna prilika
4	Nastavak obiteljske tradicije	4	Životni stil

Izvor: istraživanje autora

Istraživanjem je utvrđeno da pružanjem usluga smještaja u domaćinstvu ispitanici uglavnom nastavljaju obiteljsku tradiciju (36 % ispitanika), a tek se onda za ovaj poduhvat odlučuju iz ekonomskih razloga (32 % ispitanika), što unosi promjene u rangju motiva u odnosu na ranije istraživanje. Međutim, predmetnim je istraživanjem djelomično potvrđen nalaz studije Andersson *et al.* (2022) koje obiteljsku tradiciju (uz lokaciju i poduzetnički stil života) izdvaja kao dominantan motiv za pokretanje poslovanja u turističkom sektoru. Ipak, dobiveni rezultati koreliraju s nalazima studije Ochilova (2020) koji ukazuju na izravan utjecaj roditelja na djecu, s obzirom da je utvrđeno da demokratski odnosi u obitelji, poštovanje, sloga, međusobno podržavanje, poticanje odgovornosti i sl. pozitivno utječu na unapređenje poduzetničkog razmišljanja od najranije dobi, što stvara uvjete za nastavak obiteljske poduzetničke tradicije.

Istraživanjem je utvrđeno značajno povećanje poduzetnika koji se pružanjem usluga smještaja u domaćinstvu primarno bavi u svrhu ostvarivanja dodatnih prihoda (91,0 %).

Tablica 3. Priroda ostvarenih prihoda od iznajmljivanja smještaja u domaćinstvu – *udio (%)*

Vrsta prihoda	2012	2015	2016	2023
Osnovni prihod (%)	21,3	23,7	12,4	9,0
Dodatni prihod (%)	78,7	76,3	87,6	91,0

Izvor: istraživanje autora

I iako su navedeni rezultati kompatibilni s ranijim istraživanjima, kojima su poduzetničke inicijative ove vrste okarakterizirane kao sekundarne (dopunske) aktivnosti (Getz i Nillson, 2004; Andersson *et al.*, 2022), ovakav porast poduzetničke prakse indicira zaključak da suvremeni poduzetnik smještaja u domaćinstvu, u uvjetima nove ekonomije snažnih strukturalnih promjena, ipak ne aktivira poduzetnički potencijal u punom opsegu već svoju poduzetničku ulogu, danas više no ikad, operacionalizira kao sporednu, dopunsku aktivnost redovnog radnog odnosa. Ovakav parcijalni karakter fenomena poduzetništva u sektoru smještaja u domaćinstvu ne podržava inicijativu unapređenja strukture (i kvalitete) smještajnih kapaciteta, a koje nova strategija turizma (MINT, 2022) definira kao prioritetno područje. Strategija, između ostalog, predlaže sustav poticanja rasta inovativnog smještaja i smještaja više vrijednosti, primarno u domeni konverzije smještaja u domaćinstvu u tržišno prihvatljive objekte više dodane vrijednosti kroz razvoj obiteljskih i boutique hotela, što indicira bitno snažniju poduzetničku inicijativu i predanost. Ipak, suvremeni poduzetnik na turističkom tržištu u najvećem dijelu nudi usluge smještaja u apartmanima (75,2 %).

Tablica 4. Struktura smještaja u domaćinstvu prema vrstama smještajnih jedinica

Vrsta	2012	2015	2016	2023
Apartman	72*	77,4*	66,1	75,2
Studio apartman			20,8	26,3
Kuća za odmor	10,4	10,7	17,3	21,1
Soba	17,4	11,3	17,9	16,5
Kamp	0,2	0,6	0,6	0,0

*istraživanja su metodološki objedinila apartmane i studio apartmane u turističke apartmane

Izvor: istraživanje autora

Nalazi studije upućuju na visoku digitalnu pismenost ispitanika, što je potvrda razumijevanja prednosti implementacije informacijske tehnologije i interneta u organizaciji rada, povećanju produktivnosti i uspješnosti poslovanja.

Tablica 5. Kanali prodaje i oglašavanja smještaja u domaćinstvu u 2023. godini

Kanal	Udio (%)
Booking.com ili Airbnb.com	68,4
Društvene mreže	47,4
Turistička agencija	33,1
Vlastita web stranica	17,3
Ostalo	11,3

Izvor: istraživanje autora

Utvrđena je sklonost primjeni suvremenih (digitalnih, online) platformi za potrebe provedbe prodajnih i promotivnih aktivnosti pri čemu se većinski (68,4 %) primjenjuju platforme Booking.com ili Airbnb.com i društvene mreže (47,4 %). Ukupno 33,1 % ispitanika u navedene svrhe angažira turističke agencije, dok 17,3 % njih primjenjuje vlastitu web stranicu. Ovakvi dobiveni rezultati oponiraju nalazima studije Panno (2020) i Park *et al.* (2014) prema kojima su poduzetnici smještaja u domaćinstvu rezervirani prema primjeni informacijske tehnologije. Međutim, isti zapravo nadopunjuju nalaze ranijih studija (Obschonka, 2013; Chillakuri i Mahanandia, 2018; Ochilova, 2020) koji svoja istraživanja fokusiraju na mlade i visoko-obrazovane poduzetnike (što je slučaj u ovome istraživanju), visoke razine digitalne pismenosti, čime udovoljavaju preduvjete konkuriranja u globalnom digitaliziranom okruženju.

Osobni stavovi poduzetnika su dragocjen izvor informacija, konkretan signal o eventualnim problemima s kojima se oni susreću te prvi korak ka rješavanju prepreka razvoju ovog segmenta turističke ponude. Stoga je od ispitanika zatraženo da na ljestvici od 1 (nikako se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem) ocijene tvrdnje koje se vezuju uz poduzetnički stil, razinu poduzetničkih znanja i kompetencija te uz okruženje u kojem provode svoje poduzetničke aktivnosti.

Tablica 6. Evaluacija stavova poduzetnika: poduzetnički stil, poduzetnička znanja i kompetencije, poduzetničko okruženje

Stav	2015	2023
Poduzetnički stil		
Neovisan sam i samostalan u poslovanju.	4,2	4,2
Kada imam problem, tražim savjete od iskusnijih ljudi.	4,1	3,9
Za daljnji učinkovit rad kontinuirano unaprjeđujem svoja znanja.	4	3,5
Poduzetnička znanja i kompetencije		
Posjedujem dovoljnu količinu znanja i iskustva za opstanak i razvoj nove poslovne ideje (proizvod, usluga).	4,1	3,8
Imam dovoljno znanja i kompetencija u području informacijskih i komunikacijskih tehnologija	3,3	4,0
Imam dovoljno znanja i kompetencija za provođenje marketinških aktivnosti u svom poslovanju	3,5	3,6
Imam dovoljno znanja i kompetencija za vođenje financijsko-računovodstvenih poslova.	3,3	3,6
Poduzetničko okruženje		
Državna birokracija i zakonodavstvo previše je zahtjevno za poduzetnike.	4,5	3,7
U okruženju u kojem poslujem, mogućnosti za razvoj poduzetništva su dobre.	3,1	3,5
Upoznat sam s konkurencijom i njihovom ponudom.	3,9	4,0
Upoznat s potrebama i željama gostiju.	4	4,0

Izvor: istraživanje autora

Rezultati istraživanja su ukazali da su suvremeni poduzetnici smještaja u domaćinstvu neovisni u poslovanju (4,2) umjerene sklonosti za savjetovanjem (3,9), ali i slabije motivacije za kontinuirano unapređenje svojih znanja, čime je potvrđena inertnost u aspektima prihvaćanja promjena i inovativnih rješenja, sukladno istraživanju Cerović (2017).

Uočeno je da za opstanak i razvoj novih poslova, poduzetnici vlastito znanje i iskustvo ocjenjuju prosječno (3,8), poput onih iz područja marketinga (3,6) te vođenja financijsko-računovodstvenih poslova (3,6). Potonji su rezultati očekivani, s obzirom na složeni sustav fiskalnih obveza koji uz stalnu promjenu propisa uzrokuje osjećaj nedostatka kompetencija za vođenje financijsko-računovodstvenih poslova. Pritom su mnogi poduzetnici prinuđeni u tu svrhu koristiti vanjske uslužne servise ili navedene aktivnosti preuzimaju turističke agencije koje u okviru prodaje zaračunavaju svoju proviziju, što u konačnici povećava troškove poslovanja. Međutim, očekivano, poduzetnici višu razinu znanja i kompetencija iskazuju u području informacijsko-komunikacijskih tehnologija (4,0), što ih čini značajno kvalificiranijim u odnosu na ranije istraživanje (3,3).

Poduzetnici su razmjerno skeptični naspram mogućnosti za razvoj poduzetništva u okruženju u kojem posluju (3,5) te istovremeno izražavaju stav o umjerenoj zahtjevnosti državne birokracije i zakonodavstva (3,7). Ovdje valja naglasiti da je Republika Hrvatska jedan od rijetkih država koja je pravno uredila poslovanje smještaja u domaćinstvu te njegovo porezno i parafiskalno opterećenje. Međutim, trenutni propisi i administrativna opterećenja racionalni su i opipljivi izazovi za poduzetnike ovog segmenta smještajne ponude. U tom kontekstu, nova Strategija ima za cilj uskladiti propise u pravcu uravnoteživanja uvjeta za sve pružatelje usluga smještaja kako bi kreirala poticajno poslovno okruženje. U planu je i proces parafiskalnog rasterećenja kao i redefiniranje ekonomske politike vezane za poslovanje u turizmu. Pritom će fokus novih ekonomskih politika, između ostalog, biti usmjeren na redefiniranje uvjeta pružanja ugostiteljskih usluga u domaćinstvu koji imaju značajniji doprinos cjelogodišnjem poslovanju (MINT, 2022).

Predmetnim je istraživanjem dodatno istražen odnos između poduzetničkog profila, poduzetničkih znanja i kompetencija te poduzetničkog okruženja. Kvantitativna analiza provedena je uz primjenu Pearsonovog koeficijenta korelacije prikazanih tablicom u nastavku.

Tablica 7. Pearsonovi koeficijenti korelacije: poduzetnički stil, poduzetnička znanja i kompetencije i poduzetničko okruženje

	Poduzetnički stil	Poduzetnička znanja i kompetencije	Poduzetničko okruženje
Poduzetnički stil	1	0,418**	0,653**
Poduzetnička znanja i kompetencije		1	0,666**
Poduzetničko okruženje			1

Note: **. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Izvor: istraživanje autora

Rezultati su ukazali da postoje statistički značajne korelacijske veze između svih promatranih varijabli: „Poduzetnički stil“ i „Poduzetnička znanja i kompetencije“ ($r=0,418$; $p<0,001$), „Poduzetnički stil“ i „Poduzetničko okruženje“ ($r=0,653$; $p<0,001$), „Poduzetnička znanja i kompetencije“ i „Poduzetničko okruženje“ ($r=0,666$, $p<0,001$). Sukladno tome, može se tvrditi da osobine i stavovi poduzetnika (poduzetnički stil) kao i njihova znanja i kompetencije stečeni učenjem i iskustvom, uz poduzetničko okruženje kao širi okvir poduzetničkog djelovanja, čine relevantnu podlogu za cjelovito anticipiranje profila suvremenog poduzetnika smještaja u domaćinstvu.

U okviru predmetnog istraživanja, ispitani su i ključni izazovi i trendovi smještaja u domaćinstvu. Naime, poduzetnici ovoga profila, a koji djeluju u Republici Hrvatskoj, suočeni su s brojnim preprekama u poslovanju, uslijed intenzivnog porasta ove vrste kapaciteta. Prema podacima Ministarstva turizma i sporta (2020), isti je u razdoblju od 2000. do 2020. godine rastao u prosjeku po stopi od 10,7 % godišnje. Ovakva jaka konkurencija, uz teret zakonske regulative i propisa, otežava poslovanje ovog segmenta turističke ponude koji se u

cilju podizanja razine konkurentnosti i zadržavanja prepoznatljivosti usluge, često suočava s izazovima upravljanja cijenama i prihodima. Istovremeno, ukoliko žele zadovoljiti standard usluga sukladno zahtjevima suvremene turističke potražnje, poduzetnici moraju odgovoriti na aktualne turističke trendove. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do zaključno 2020. godine ukazala je na potrebu podizanja kvalitete te transformaciju i uvođenje novih poslovnih modela u organizaciji ovog oblika smještaja, ali navedeno u najvećoj mjeri nije ostvareno (Vlahov, 2021). Analogno tome, transformacija ka novim poslovnim modelima čini ključni izazov za poduzetnike smještaja u domaćinstvu. Ishodište za iskorak u ovom kontekstu predstavlja usvajanje digitalnih tehnologija koje značajno mijenjaju okolnosti pružanja usluga (Guttentag, 2015; Mody *et al.*, 2017; Andreu *et al.*, 2020). Tablica u nastavku donosi rezultate evaluacije stavova poduzetnika smještaja u domaćinstvu o ključnim izazovima i trendovima u sektoru u kojem djeluju.

Tablica 8. Ključni izazovi i trendovi za poduzetnike smještaja u domaćinstvu

Izazov	Udio (%)	Trend	Udio (%)
Konkurencija	31,0	Primjena društvenih mreža za promociju smještaja	35,0
Često mijenjanje zakona i propisa	29,0	Automatizacija procesa rezervacije i plaćanja	32,0
Upravljanje cijenama i prihodima	24,0	Upravljanje recenzijama i ocjenama (online)	27,0
Ostalo	16,0	Uvođenje digitalnih ključeva	6,0

Izvor: istraživanje autora

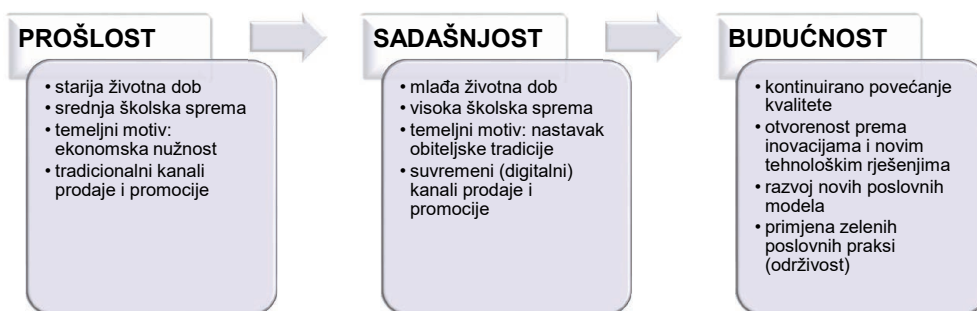
Dobiveni rezultati u cijelosti potvrđuju gore navedene teze. Kao ključni izazov, poduzetnici su izdvojili konkurenciju (31 %) kao i često mijenjanje propisa i zakona (29 %). Upravljanje cijenama i prihodima je ključni izazov za 24 % ispitanika, a kao ostale izazove, 16 % ispitanika je izdvojilo: neadekvatnu prezentaciju ovog segmenta smještajne ponude u javnosti, sezonalnost poslovanja, specifične zahtjeve turista i nedostatak financijskih sredstava za nova ulaganja. Istovremeno, poduzetnici su prepoznali važnost usvajanja digitalnih tehnologija čijom implementacijom transformiraju svoje poslovne modele. Tako je primjena društvenih mreža za promociju smještaja izdvojena kao ključni trend (32 %), uz automatizaciju procesa rezervacija i plaćanja (32 %). Četvrtina ispitanika (27 %) ključnim trendom smatra upravljanje recenzijama i ocjenama (*online*).

Poduprijeti argumentima prethodnih istraživanja, dobiveni rezultati indiciraju potrebu za holističkim pristupom sektoru smještaja u domaćinstvu, a koji djeluje pod snažnim utjecajem različitih čimbenika iz okruženja. Međutim, setu navedenih digitalnih trendova valja pridodati i nekoliko općih trendova u sustavu turizma, pri čemu se osobito ističu eko trendovi i primjena politika održivosti (Dwyer *et al.*, 2008; OECD, 2019; Vlahov, 2021). U tom kontekstu, Vlahov (2021) ističe važnost poticanja interesa za primjenom zelenih poslovnih praksi u poslovanju s ciljem osiguravanja konkurentnog položaja na tržištu. Povezivanjem tradicije i

ključnih prednosti u poslovanju sa suvremenim tehnološkim rješenjima, poduzetnici mogu osigurati dugoročno održiv, atraktivan i konkurentan proizvod na globalnom tržištu (Vlahov, 2021:227). Međutim, različiti teorijski pristupi održivosti slažu se da poboljšanje održivosti podrazumijeva promjenu, inovaciju i prilagodbu okolišu (Faber *et al.*, 2005). S obzirom na konzervativnost i tradicionalnost obiteljskog poduzetništva u turizmu (Broccardo *et al.*, 2007), potreba za inoviranjem poslovnog modela predstavlja ključan izazov. Ipak, u kontekstu vizije uspješnosti kroz više generacija, jasno je da inovativnost jamči dugoročni opstanak poslovanja (Elmo *et al.*, 2020).

Temeljem provedenog istraživanja, moguće je sistematizirati ključne značajke suvremenog poduzetnika smještaja u domaćinstvu. Istovremeno, a uzimajući u obzir rezultate provedene komparativne analize, kao i aktualne trendove i izazove ovog oblika obiteljskog poduzetništva, moguće je identificirati promjene poduzetničkih osobina i značajki njihovog poduzetničkog djelovanja kroz razvojni proces.

Shema 1. Razvojni proces poduzetnika smještaja u domaćinstvu



Izvor: istraživanje autora

Identificirane promjene, formalizirane kroz niz značajki suvremenog poduzetnika smještaja u domaćinstvu, relevantna su podloga za buduća istraživanja ove tematike.

5. ZAKLJUČAK

Kontinuirani rast turističkog prometa u smještaju u domaćinstvu posljednjih desetak godina, uz ekspanzionalni rast i volumen smještajnih jedinica u objektima ove vrste smještaja, ukazuju na nužnost predanijeg i konstruktivnijeg pristupa ovom obliku obiteljskog poduzetništva.

Ovo istraživanje čini novi iskorak u unapređenju teorijskih spoznaja te doprinosi literaturi iz područja smještaja u domaćinstvu. Polazeći od poduzetništva kao procesa iskorištavanja ili stvaranja poslovne prilike kombiniranjem (pretežito osiguranih) resursa obiteljskog naslijeđa, rezultati predmetnog istraživanja ukazali su na multidimenzionalnost fenomena obiteljskog poduzetništva kojem je, stavljajući ga u kontekst smještaja u domaćinstvu, nužno pristupiti holistički, uzimanjem u obzir različitih čimbenika (psiholoških, socioloških, ekonomskih i drugih). S time u skladu, poduzetnika smještaja u domaćinstvu valja anticipirati kroz spektar značajki koje ga određuju, odnosno kroz njegova socio-demografskih obilježja, značajke poslovanja,

poduzetnički stil i razinu poduzetničkih znanja i kompetencija, ali i kroz šire poduzetničko okruženje, podržano snažnim utjecajem obiteljske institucije i društvene konstrukcije općenito.

U praktičnom smislu, rezultati ove studije ukazuju na potrebu za osiguravanjem poticaja i struktura podrške za poduzetnike iz ovoga sektora kako bi se snažnije uključili u poduzetničke inicijative. Polazeći od teze da se neki od ključnih prepreka koje ograničavaju razvoj poduzetničkih aktivnosti u ovome sektoru mogu riješiti jedino odgovarajućim državnim intervencijskim mjerama, na vrhu popisa su institucionalne inicijative zbog svoje važnosti i učinaka koje proizvode. Usvojena Strategija razvoja turizma prilika je za "novi početak". Ciljevi i prioriteti definirani u strategiji moraju poslužiti kao temelj za ostvarivanje dugoročnih ciljeva u najkraćem roku. Međutim, odgovornost je i na samim poduzetnicima koji će svoj poduzetnički potencijal ostvariti jedino proaktivnim pristupom i otvorenošću za nova znanja i profesionalne nadogradnje, a kako bi odgovorili na aktualne poslovne promjene i izazove.

U razmatranju rezultata ove studije, potrebno je navesti nekoliko ograničavajućih činjenica. Istraživanje ima prostorno ograničenje, budući da su istim obuhvaćeni većinski obuhvaćeni poduzetnici s Kvarnera. Osim toga, istraživanjem je provedena evaluacija stavova ispitanika, čija samoprocjena podrazumijeva stanovitu razinu subjektivizma pri ispunjavanju anketnog upitnika. Iz navedenih razloga, rezultati ove studije se ne mogu generalizirati, ali se mogu smatrati indikativnim. Konačno, cjelovita slika tipičnog hrvatskog poduzetnika smještaja u domaćinstvu, njegovih općih i individualnih karakteristika i specifičnosti njegova poslovanja, može se dobiti samo daljnjim longitudinalnim istraživanjem. Predmetno je istraživanje otvorilo mnoga pitanja koja predstavljaju izazov za buduće znanstvene analize i diskusije.

LITERATURA

- Ageyiwaah, E., Akyeampong, O. and Amenumey, E. K. (2013) „International tourists' motivations to choose homestay: Do their socio-demographics have any influence?“, *Tourism and Hospitality Research*, 13(1) p. 16–26, <https://doi.org/10.1177/1467358413517895>
- Ahmad, S. Z., Jabeen, F., and Khan, M. (2014) „Entrepreneurs' choice in the business venture: Motivations for choosing home-stay accommodation businesses in Peninsular Malaysia“, *International Journal of Hospitality Management*, 36, p. 31-40, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.006>
- Andersson, T., Carlsen, J., and Getz, D. (2002) „Family business goals in the tourism and hospitality sector: Case studies and cross-case analysis from Australia, Canada, and Sweden“, *Family Business Review*, 15(2), p. 89-106, <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2002.00089.x>
- Andreu, L., Bigne, E., Amaro, S. and Palomo, J. (2020) "Airbnb research: an analysis in tourism and hospitality journals", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), p. 2-20, <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2019-0113>
- Banki, M. B. and Ismail, H. N. (2015) "Understanding the characteristics of family owned tourism micro businesses in mountain destinations in developing countries: evidence from Nigeria", *Tourism Management Perspectives*, 13, p. 18-32, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.11.001>
- Boissin, J. P., Castagnos, J. C., and Fayolle, A. (2007) "Family business and social responsibility of the managing director: a French case study", *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 4(4), p. 489-499, <https://doi.org/10.1504/IJESB.2007.013693>
- Broccardo, L., Culasso, F. and Truant, E. (2017) "Unlocking value creation using an agritourism business model", *Sustainability*, 9(9), p.1-26, <https://doi.org/10.3390/su9091618>

- Bujan, I. (2020) "Family Business in Tourism Characteristics—The Owner's Perspective", *Ekonomski Pregled*, 71, p. 3-32, <https://doi.org/10.32910/ep.71.1.1>
- Caparrós, B. M. (2018) "Trekking to women's empowerment: a case study of a female-operated travel company in Ladakh" In *Gender equality and tourism: Beyond empowerment* (p. 57-68). Wallingford UK: CAB International, <https://doi.org/10.1079/9781786394422.0057>
- Cerović, M. (2017) *Menadžment konkurentnosti ponude smještaja u domaćinstvu*, Doctoral dissertation, University of Rijeka. Faculty of Tourism and Hospitality Management
- Cerović, Z., Milohnić, I. and Grudić Kvasić, S. (2014) "Entrepreneurial management of private accommodation in times of crisis: a comparative approach", *Tourism and Hospitality Management*, 20, p. 15–28, <https://doi.org/10.20867/thm.20.1.2>
- Cerović, Z., Milohnić, I. and Smolčić Jurdana, D. (2009) "Characteristics of private accommodation on Primorsko-goranska county", *Ekonomska istraživanja*, 22(3) p. 73-85
- Cerović, Z., Milohnić, I., Grudić Kvasić, S. (2016) "Usluge monitoringa projekta Kvarner Family Opatija", Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
- Chillakuri, B. and Mahanandia, R. (2018) „Generation Z entering the workforce: the need for sustainable strategies in maximizing their talent“, *Human Resource Management International Digest*, 26(4), p. 34-38, <https://doi.org/10.1108/HRMID-01-2018-0006>
- Danthanarayana, C. P., Amarawansa, T. G. A. H. C., and Gamage, P. G. M. S. K. (2021) "Entrepreneurs motivation for selecting homestay businesses: special reference to Ella, Sri Lanka", In *Design for Tomorrow—Volume 2: Proceedings of ICoRD 2021* (p. 677-690). Springer Singapore, https://doi.org/10.1007/978-981-16-0119-4_55
- Dellarocas, C. (2003) "The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms", *Management Science*, 29(10), p.1407–1424, <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Ding, K. et al. (2020) "Employing structural topic modelling to explore perceived service quality attributes in Airbnb accommodation", *International Journal of Hospitality Management*, 91, p. 1-10, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102676>
- Dwyer, L. et al. (2008) "Megatrends underpinning Tourism to 2020", *Analysis of key drivers for change*, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, Gold Coast.
- Elmo, G. C. et al. (2020) "Sustainability in tourism as an innovation driver: An analysis of family business reality", *Sustainability*, 12(15), p. 6149, <https://doi.org/10.3390/su12156149>
- Faber, N., Jorna, R. and Van Engelen, J. O. (2005) "The sustainability of" sustainability"—A study into the conceptual foundations of the notion of "sustainability"", *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, 7(01), p. 1-33, <https://doi.org/10.1142/S1464333205001955>
- Fang H., Chrisman J. and Memili E. (2012) "Family Firms Professionalization by industry", *Small Business Institute Journal*, 36(2), p. 12-34
- Farooq, M. S., and Radovic-Markovic, M. (2017) "Entrepreneurial perspective of homestay operators: a qualitative study from emerging tourism industry", *Fostering Entrepreneurship*, 55
- Forés, B., Breithaupt Janssen, Z., and Takashi Kato, H. (2021) "A bibliometric overview of tourism family business", *Sustainability*, 13(22), p.12822, <https://doi.org/10.3390/su132212822>
- Getz, D., and Carlsen, J. (2005) "Family business in tourism: State of the art", *Annals of tourism research*, 32(1), p. 237-258, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.006>
- Getz, D. and Nilsson, P. A. (2004) "Responses of family businesses to extreme seasonality in demand: the case of Bornholm, Denmark", *Tourism management*, 25(1), p. 17-30, [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00067-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00067-0)
- Gu, M. i Wong, P. P. (2006) "Residents' perception of tourism impacts. A case study of homestay operators in Dachangshan Dao, North-East China", *Tourism Geographies*, 8(3), p. 253-273, <https://doi.org/10.1080/14616680600765222>

- Guttentag, D. (2015) "Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector", *Current issues in Tourism*, 18(12), p. 1192-1217, <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- Hanson, S. (2009) "Changing places through women's entrepreneurship", *Economic geography*, 85(3), p. 245-267, <https://doi.org/10.1111/j.1944-8287.2009.01033.x>
- Hassan, A. (2014) "Revising the "Five-Fold Framework" in Human Resource Management Practices: Insights from a Small-Scale Travel Agent", *Tourism Analysis*, 19(6), p. 799-805, <https://doi.org/10.3727/108354214X14146848084400>
- Hauck, J., and Prügl, R. (2015) "Innovation activities during intra-family leadership succession in family firms: An empirical study from a socioemotional wealth perspective", *Journal of Family Business Strategy*, 6(2), p. 104-118, <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.11.002>
- Haugen, M. S. and Vik, J. (2008) "Farmers as entrepreneurs: the case of farm-based tourism", *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6(3), p. 321-336, <https://doi.org/10.1504/IJESB.2008.01913>
- Hrvatska turistička zajednica (2022) *Obiteljski smještaj Hrvatske – izdanje 2022*. <https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-07/Obiteljski%20smje%C5%A1taj%20Hrvatske%20-%20izdanje%202022.pdf>
- Choi H., et al. (2018) „Measuring service quality of rural accommodations“, *Sustainability*, 10(2), 443, <https://doi.org/10.3390/su10020443>
- Institut za turizam (2013) *Nacionalni program unapređenja obiteljskog smještaja* https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/009_160128_obiteljski.pdf
- Ju, Y. et al. (2019) "Exploring Airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, 77, p. 342-352, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.014>
- Klimek, J. (2013) "For oneself, for family", *Enterprise of the Future*, 4(17), p. 51-60
- Leung, D. et al. (2013) "Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), p. 3–22, <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Lynch, P. (1996) "Microenterprises and micro-firms in the hospitality industry: The case of bed and breakfast enterprises" In *Spring symposium proceedings of international association of hotel management schools, Leeds, Metropolitan University*, p. 231-236
- Lynch, P. A. (2005) "The commercial home enterprise and host: a United Kingdom perspective", *Hospitality Management*, 24, p. 533-553, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.11.001>
- Mahadevan, R. (2017) "Strangers in Spare Beds: Case Study of the International and Domestic Demand in Australia's Peer-To-Peer Accommodation Sector", *Journal of Tourism and Hospitality*, 6(4), p. 1-4 doi:10.4172/2167-0269.1000297
- Memili, E. et al. (2018) "Sustainability practices of family firms: The interplay between family ownership and long-term orientation", *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), p. 9-28, <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1308371>
- Milohnić, I. (2015) "Exploring entrepreneurial characteristics in rural tourism: A case study of Croatia", In: *Enterprise and the Competitive Environment* / Kapounek, S. (ur.). Brno: Mendel University in Brno, Faculty of Business and Economics, 2015. p. 569-578
- Milohnić, I., Licul, I., Mužić, P. (2021). Developing generation z's entrepreneurial readiness. In: *Conference Proceedings of 10th International Scientific Symposium Region, Entrepreneurship, Development*. Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek, Croatia. p. 465-478
- Milohnić, I., Vrtdušić Hrgović, A. and Petaković, E. (2022) "Importance of Additional Facilities in Tourist Accommodation in Households: The Guest Perspective". in: *Leko Šimić, M. (ed.) 11th International Scientific Symposium Region, Entrepreneurship, Development*. p. 519-530

- Ministarstvo turizma i sporta. (2020) *Tourism in figures 2019* https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf
- Ministarstvo turizma i sporta. (2022) *Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine* https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/003_220721_Strategija_ROT_nacr.pdf
- Mody, M. A., Suess, C., and Lehto, X. (2017) "The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), p. 2377-2404, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0501>
- Nicod, P., Mungalla, A., Henwood, J. (2007) "Self-catering accommodation in Switzerland", *International Journal of Hospitality Management*, 26(2), p. 244-262, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.10.004>
- Obschonka, M. (2013) "Entrepreneurship as a 21st-century skill: Taking a developmental perspective" in: M. Coetzee (Ed.), *Psycho-social career meta-capacities: Dynamics of contemporary career development* (p. 293–306). Amsterdam: Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-319-00645-1_16
- Ochilova, G. O. (2020) "Empirical research results of family business influence on children's motivation for entrepreneurship", *European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences*. Great Britain. Progressive Academic Publishing. Research Impact Factor: RIF, 3(8), 13
- OECD (2019) *Tourism Trends and Policies 2020* <https://www.oecd.org/cfe/tourism/2020-Tourism-Brochure.pdf>
- Ollenburg, C., and Buckley, R. (2007) "Stated economic and social motivations of farm tourism operators", *Journal of Travel Research*, 45(4), p. 444-452, <https://doi.org/10.1177/0047287507299574>
- Oppermann, M. (1997) "Rural tourism in Germany: Farm and rural tourism operators", *The business of rural tourism: International perspectives*, p. 108-119
- Panno, A. (2020) "Performance measurement and management in small companies of the service sector; evidence from a sample of Italian hotels", *Measuring business excellence*, 24(2), p. 133-160, <https://doi.org/10.1108/MBE-01-2018-0004>
- Park, D. B., Doh, K. R., and Kim, K. H. (2014) "Successful managerial behaviour for farm-based tourism: A functional approach", *Tourism Management*, 45, p. 201-210, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.04.007>
- Pawlicz, A., Petaković, E. and Vrtodušić Hrgović, A. (2022) "Beyond Airbnb. Determinants of Customer Satisfaction in P2P Accommodation in Time of COVID-19". *Sustainability*, 14(17), p. 1-15 doi:10.3390/su141710734.
- Perić, J. and Milohnić, I. (2014). "Manager Characteristics in Croatian Small Hospitality Enterprises" In: Institute for Small Business Affairs 27th National Conference "ENTREPRENEURSHIP and SME DEVELOPMENT"- Creating Opportunities: Entrepreneurship and SME Development in Education, Policy and Research / Brian, L. Dunsby (ed). - Harrogate, Newcastle: ISBA National Conference 2004., 2004. p. 123–136.
- Perić, J. i Milohnić, I. (2004). "Characteristics of Croatian managers in small hospitality enterprises" In: Conference proceedings of 27th National Conference Entrepreneurship and SME Development. „Creating Opportunities: Entrepreneurship and SME Development in Education, Policy and Research“, Institute for Small Business Affairs, p. 1-16.
- Petaković, E., Vrtodušić Hrgović, A. M. and Milohnić, I. (2022) "Comparative analysis of the service quality in homestay accommodation" In: Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism and Hospitality Industry (p. 245-262). The University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management.
- Peters, M. and Schuckert, M. (2014) "Tourism entrepreneurs' perception of quality of life: An explorative study", *Tourism Analysis*, 19(6), p. 731-740, <https://doi.org/10.3727/108354214X14146846679484>
- Petrić, L. and Mimica, J. (2011) "Guidelines for the development of private accommodation facilities as an important type of accommodation offered in the Republic of Croatia", *Acta Turistica Nova*, 5(1), p. 1-42
- Portolan, A. (2010) "Private accommodation in tourist destination offer-the case of Dubrovnik", *Tourism and Hospitality Management*, 16 (2), p. 243-263, <https://doi.org/10.20867/thm.16.2.9>

- Portolan, A. (2013) "Impact of the attributes of private tourist accommodation facilities onto prices: A hedonic price approach", *European Journal of Tourism Research*, 6(1), p.74-82, <https://doi.org/10.54055/ejtr.v6i1.117>
- Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu (NN, br. 9/16., 54/16., 61/16., 69/17. i 120/19)
- Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine ostali ugostiteljski objekti za smještaj (NN 54/16 i NN 69/17)
- Prayag, G. and Ozanne, L.K. (2018) "A systematic review of peer-to-peer (P2P) accommodation sharing research from 2010 to 2016: progress and prospects from the multi-level perspective", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(6), p. 649-678, 10.1080/19368623.2018.1429977
- Ramady, M.A., and sohil, M.S. (2010) "Assessing the role of family business in promoting economic growth: perspectives from Saudi Arabia", *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 10(4), p. 447-459, 10.1504/IJESB.2010.034025
- Ranjbari, M., Shams Esfandabadi, Z. and Scagnelli, S.D. (2020) "A big data approach to map the service quality of short-stay accommodation sharing", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), p. 2575-2592, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0097>
- Ribarić, M. (2023) "Menadžment smještaja u domaćinstvu – prilike i izazovi u poslovanju". Završni rad, University of Rijeka. Faculty of Tourism and Hospitality Management.
- Saló, A. and Garriga, A. (2011) "The second-home rental market: a hedonic analysis of the effect of different characteristics and high-market-share intermediary on price", *Tourism Economics*, 17(5), p. 1017-1033, <https://doi.org/10.5367/te.2011.0074>
- Smolčić Jurdana, D. (2015) "Ekonomska obilježja poslovanja u ruralnom prostoru – usporedba Hrvatske i Slovenije. In: *Spodbujanje ruralnoga turizma* (ur.Sedmak, G.) p. 159-168.
- Smolčić Jurdana, D., Milohnić, I. and Dadić, L. (2015) "Entrepreneurship in tourism as a factor of rural development", *Journal of business and economics*, 4(2), p. 1
- Tien, N. H. et al. (2019) "Family business in Vietnam and in Poland: Review of characteristics and trends of development", *Journal of Southwest Jiaotong University*, 54(6), p. 1-19, <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.54.6.20>
- UNWTO. (2019) Global report on women in tourism. Global Report on Women in Tourism | UNWTO.
- Venter, W.P, Kruger, S. and Urban, B. (2010) "Exploring family business succession in an integrative familiness transmission of capital model: a South African study", *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 11(3), p. 263-284, 10.1504/IJESB.2010.035818
- Vizek, M. and Stojčić, N. (2022) *Analiza ranjivosti jedinica lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj na turističku aktivnost*, Media Val d.o.o.
- Vlahov, A. (2021) "Izazovi unaprjeđenja poslovanja privatnog smještaja u Republici Hrvatskoj", *Acta turistica*, 33(2), p. 203-236, <https://doi.org/10.22598/at/2021.33.2.203>
- Vrontis, D et al. (2019) "Entrepreneurial exploration and exploitation processes of family businesses in the food sector", *British Food Journal*, 121(11), p. 2759-2779, <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0118>
- Vrtodušić Hrgović, A. M., Milohnić, I., Petaković, E. (2021) "Quality Dimensions of Tourist Accommodation in Households", *Interdisciplinary Management Research*, XVII, p. 123-143
- Vujko, A. et al. (2019) "Women's empowerment through self-employment in tourism", *Annals of tourism research*, 76(C), p. 328-330, <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2020-0167>
- Wang, Y., and Fesenmaier, D. R. (2004) "Modeling participation in an online travel community", *Journal of Travel Research*, 42(3), p. 261–270, <https://doi.org/10.1177/0047287503258824>



Creative Commons Attribution –
NonCommercial 4.0 International License

Review article

<https://doi.org/10.31784/zvr.12.1.13>

Received: 1. 12. 2023.

Accepted: 13. 2. 2024.

SPECIAL FEATURES OF ENTREPRENEURS' OF TOURIST ACCOMMODATION IN HOUSEHOLDS: A COMPARATIVE ANALYSIS

Ines Milohnić

PhD, Full Professor, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management,
Primorska 46, pp. 97, 51410 Opatija, Croatia; email: ines.milohnic@fthm.hr

Ivana Licul

PhD, Assistant, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management,
Primorska 46, pp. 97, 51410 Opatija, Croatia; email: ivana.licul@fthm.hr

Marin Ribarić

Student, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management,
Primorska 46, pp. 97, 51410 Opatija, Croatia; email: marin.ribaric10@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the characteristics of entrepreneurs of tourist accommodation in households operating in the Republic of Croatia, identify key features of their entrepreneurial activities, and investigate factors influencing their entrepreneurial business. For the purposes of this research, a structural questionnaire was constructed based on previous studies conducted by the Faculty of Tourism and Hospitality Management at the University of Rijeka (2012, 2015, and 2016) and the study by Milohnić (2015). Data was collected through online surveys from January to April 2023. A comparative analysis was conducted to compare the results with those of selected studies. The obtained results indicate changes in the profile of contemporary entrepreneurs of tourist accommodation in households who are now significantly younger and relatively more educated. However, there is still a lack of strong entrepreneurial initiatives and commitment to transform their entrepreneurial endeavours into a primary source of income. In this context, they are more inclined to continue family traditions and predominantly offer accommodation services in apartments. If they want to improve their competitive position in the future, entrepreneurs of this profile face numerous challenges, primarily involving greater openness to innovation and transformation of business models in line with current tourism trends. The research results provide a valuable source of information for enhancing theoretical knowledge in the field of entrepreneurship in tourist accommodation in households focusing on entrepreneurial characteristics and specificities of their business as parameters of importance for increasing market competitiveness. In practical terms, the results indicate the need for incentives and support structures for entrepreneurs to align with and meet the standards of contemporary entrepreneurs of tourist accommodation in households.

Key words: tourist accommodation in a household, entrepreneurial profile, family entrepreneurship

