

Poduzetnici i globalizacija

Talić, Luka

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:981134>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



“Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

LUKA TALIĆ

PODUZETNICI I GLOBALIZACIJA

Diplomski rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

LUKA TALIĆ

PODUZETNICI I GLOBALIZACIJA

Diplomski rad

JMBAG:0303065868, redoviti student

Studijski smjer: Menadžment i poduzetništvo

Kolegij: Međunarodno poduzetništvo

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Ekonomika poduzetništva

Mentor: izv. prof. dr. sc. Violeta Šugar

Pula, rujan 2023.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

UVOD	1
1. PODUZETNIŠTVO	3
1.1. Pojmovno određenje poduzetništva.....	3
1.2. Općenito o poduzetništvu.....	5
1.3. Važnost poduzetništva	8
2. PODUZETNICI	10
2.1. Pojmovno određenje poduzetnika.....	10
2.2. Osobine poduzetnika	11
2.3. Uloge poduzetnika kroz godine	12
3. GLOBALIZACIJA	15
3.1. Pojmovno određenje globalizacije	15
3.2. Općenito o globalizaciji i globalizacijskim procesima	17
3.3. Utjecaj globalizacije na društvo i svijet.....	19
3.4. Posljedice globalizacije.....	21
4. PODUZETNICI I GLOBALIZACIJA	23
4.1. Suvremeno poduzetništvo	23
4.2. Utjecaj globalizacije na poduzetnike i poduzetništvo	24
4.3. KOF indeks globalizacije.....	25
4.4. Global Entrepreneurship Monitor (GEM)	37
5. UTJECAJ GLOBALIZACIJE NA TURISTIČKU INDUSTRIJU	40
5.1. Globalizacija i turistička industrija	42

5.2. Globalizacija i poduzetništvo u turističkoj industriji Republike Hrvatske	47
6. ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU GLOBALIZACIJE NA POSLOVANJE TURISTIČKIH AGENCIJA	59
6.1. Rezultati istraživanja	59
6.2. Analiza i rezime istraživanja	69
ZAKLJUČAK	71
POPIS LITERATURE.....	73
POPIS SLIKA	80
POPIS TABLICA.....	81
POPIS GRAFIKONA.....	82
SAŽETAK	83
ABSTRACT	84

UVOD

Predmet diplomskog rada su poduzetnici i globalizacija. Globalizacija i globalizacijski procesi imaju veliki utjecaj na cijeli svijet. Kada je riječ o poduzetništvu i poduzetnicima, oni imaju važnu ulogu u gospodarstvu svake države kao i u razvoju svijeta i svjetskog gospodarstva. Brojni stručnjaci za globalizaciju i poduzetništvo kroz godine su uvidjeli i dokazali je globalizacija neizbježna te da poduzetnici koji žele uspješno poslovati na suvremenim tržištima moraju pratiti promjene koje donosi globalizacija i kontinuirano prilagođavati svoje poslovanje novitetima iz okruženja.

Primarni cilj rada je prikazati kako globalizacija utječe na poduzetnike i poduzetništvo, te prikazati utjecaj globalizacije na poslovanje turističkih agencija na području Istarske županije. Hipoteza rada je da globalizacija ima pozitivan utjecaj na poslovanje turističkih agencija na području Istarske županije. Naime, posljedice globalizacije vidljive su u svim dijelovima svijeta te u svim industrijama, uključujući turizam. Poduzetnici koji posluju u turističkoj industriji iz godine u godinu izloženi su globalizaciji i globalizacijskim procesima što dovodi do razvoja turističkog proizvoda turističkih destinacija, povećanja konkurencije turističkih destinacija te promjena u turističkoj ponudi i potražnji. Republika Hrvatska ima razvijenu turističku industriju te će se pomoću sekundarnih podataka i primarnog istraživanja o utjecaju globalizacije na poslovanje turističkih agencija na području Istarske županije nastojati dokazati postavljena hipoteza.

Za pisanje rada koristit će se stručna literatura (knjige i znanstveni članci) te internetski izvori. Znanstvene metode koje će se primijeniti u radu su: metoda analize i sinteze, induktivna, deduktivna, metoda deskripcije, komparativna i metoda anketiranja. Metoda analize koristit će se za analizu KOF indeksa globalizacije svijeta i Republike Hrvatske. Metoda sinteze koristit će se za povezivanje informacija koje su znanstvenici iznijeli svezano za globalizaciju i poduzetnike. Induktivna metoda koristit će se za analiziranja pojedinačnih činjenica kako bi se došlo do općih zaključaka vezanih za globalizaciju i poduzetnike. Deduktivna metoda koristit će se za izvođenje pojedinačnih zaključaka iz općih sudova. Metoda deskripcije koristit će se za opisivanje globalizacije, poduzetništva i globalizacijskih procesa. Komparativna metoda koristit će se za usporedbu podataka vezanih za turističku industriju Republike Hrvatske po godinama. Metoda kompilacije

koristit će se prilikom preuzimanja tuđih rezultata rada, opažanja, iznošenje stavova, zaključaka i spoznaja o poduzetnicima i globalizaciji kako bi se prikazale najvažnije informacije o poduzetnicima i globalizaciji. Metoda anketiranja koristit će se u svrhu provođenja online istraživanja o utjecaju globalizacije na poslovanje turističkih agencija na području Istarske županije.

Rad je podijeljen na šest dijelova. U prvom dijelu rada definira se poduzetništvo, navode opće karakteristike i objašnjava njegova važnost. U drugom dijelu rada definiraju se poduzetnici, njihove osobine koje uloge. U trećem dijelu rada definira se globalizacija, navode se općenite informacije o globalizaciji i globalizacijskim procesima, objašnjava se utjecaj koji globalizacija ima na društvo i svijet te se navode posljedice globalizacije. U četvrtom dijelu rada objašnjava se utjecaj globalizacije na poduzetnike i poduzetništvo pomoću KOF indeksa globalizacije i Global Entrepreneurship Monitor istraživanja. U petom dijelu rada prikazuje se utjecaj globalizacije na hrvatsku turističku industriju s naglaskom na poduzetništvo u turizmu. U šestom dijelu rada prikazuju se i analiziraju rezultati online istraživanja „Utjecaj globalizacije na poslovanje turističkih agencija na području Istarske županije“

1. PODUZETNIŠTVO

U sljedećim poglavljima naglasak je na poduzetništvu. Pojmovno se definira poduzetništvo, navode se karakteristike i općenite informacije o poduzetništvu te se objašnjava važnost poduzetništva.

1.1. Pojmovno određenje poduzetništva

Poduzetništvo je pojam koji se često koristi u svim dijelovima svijeta. Najčešće se pojam poduzetništva koristi kada se govori o poslu, poduzeću, poslovnim projektima i osobama koje svojim radom žele nešto stvoriti. U nastavku će se navesti koja riječ se upotrebljava za poduzetništvo na nekoliko različitih jezika (Tkalec, 2011., str. 36):

- „engleski jezik – *entrepreneurship*,
- francuski jezik – *l' esprit d' entreprise*,
- talijanski jezik – *imprenditorialita*,
- ruski jezik – *predprinimateljstva*,
- slovački jezik – *podjetništvo*,
- portugalski jezik – *empreendedorismo*,
- španjolski jezik – *el espiritu empresarial*“.

Bahtijarević – Šiber (1990.) navodi da se pojam poduzetništva najčešće povezuje sa ekonomskom funkcijom, osnivanjem poduzeća, inovativnošću, specifičnim zanimanjem, poslovnim rizikom, samozapošljavanjem, načinom rukovođenja, vizijom, itd. Poduzetništvo je sposobnost osobe da pokrene, vodi i razvija poslovni pothvat uz korištenje određene količine kapitala dok istovremeno postoji veća ili manja neizvjesnost i rizik (Tkalec, 2011.). Kroz proces poduzetništva kreira se, odnosno stvara nešto novo ili pak dodaje vrijednost postojećim proizvodima/uslugama, a sve to nosi određenu dozu rizika te iziskuje određeno vrijeme i napore.

Bazala (1999.) navodi da je poduzetništvo kombiniranje optimalnih faktora poslovanja kako bi se postigli maksimalni efekti poslovanja u poduzeću, a sve to da se istovremeno

zadovolje potrebe potrošača na tržištu i ostvari poslovna dobit. Kraljević et al. (2016.) navode da je poduzetništvo način razmišljanja i ponašanja i da se kroz poduzetništvo kontinuirano dolazi do novih ideja zahvaljujući kreativnosti, proaktivnosti i inicijativa koje se poduzimaju kako bi se ostvarili ciljevi poduzetnika. Škrtić (2006.) poduzetništvo definira kao proces koji potiče inicijativa koja u sebi nudi inovativnost i nikad se ne miri s postojećim stanjem te ističe se kroz poduzetnički proces stvaraju nove ideje i dolazi do promjena.

Kružić (2007.) poduzetništvo definira kao sposobnost poduzetnika da pokrene određenu akciju i poduzima aktivnosti kako bi postigao određeni cilj te pri tome na sebe preuzima rizik, pristaje na neizvjestan ishod i spreman je boriti se sa svim preprekama na koje će naići. Smoljić (2011.) navodi da je poduzetništvo sposobnost pojedinca ili poduzetnika da vlastitu ideju pretvori u akciju. Jašarević i Kuka (2015.) poduzetništvo su definirali kao djelatnost poduzetnika kroz koju se pokreće, organizira i inovira poslovanje poduzeća s ciljem da isto ostvari uspjeh na tržištu. Hisrich et al. (2011., str. 08) poduzetništvo definiraju kao „proces stvaranja nečeg novog pod pretpostavkom rizika i nagrada“.

Poduzetništvo se može definirati i kao spremnost pojedinca ili više pojedinaca/partnera da ulože određeni kapital i preuzmu rizik na sebe prilikom ulaska u poslovni pothvat s ciljem da kroz poslovanje ostvare profit (Marković, 1995., navedeno u Rajsman et al., 2013.). Poduzetništvo je proces u kojem se prepoznaju prilike, prikupljaju sredstva za realizaciju uočene prilike, stvaraju i raspodjeljuju novostvorene vrijednosti (Brusić et al., 2009. navedeno u Zirdum i Cvitanović, 2017.).

Autorice Škrtić i Mikić (2011.), također, su dale doprinos poduzetništvu tako što kroz istraživanje poduzetništva došle do spoznaje o tome da poduzetništvo uključuje sve aktivnosti poduzetnika koje su usmjerene ulaganju i kombiniranju inputa potrebnih za rad, širenje na nova tržišta, stvaranje novih proizvoda, privlačenje novih potrošača i korištenje novih tehnologija u uvjetima neizvjesnosti, prijelomnim vremenima, krizama i promjenama u okruženju.

Kraljević et al. (2016.) ističu da je poduzetništvo proces kroz koji se prepoznaju prilike i realiziraju inovativne ideje kako bi se donijele promjene u okruženje. Poduzetništvo je

kreativna i inovativna djelatnost u kojoj ljudi kombiniraju različite resurse kako bi proizveli proizvode i usluge koji će pomoći ljudima da zadovolje svoje potrebe i želje (Vuković, 1999. navedeno u Šimunić Rod, 2020.).

Iz definicija poduzetništva navedenih u ovom poglavlju može se zaključiti da poduzetništvo uvelike doprinosi razvoju svijeta i utječe na živote ljudi diljem svijeta. Vidljivo je da se kroz poduzetništvo inovira i unaprjeđuje postojeće stanje svijeta te se uvelike olakšava i obogaćuje život ljudi.

1.2. Općenito o poduzetništvu

Iz definicija poduzetništva koje su navedene u prethodnom poglavlju uviđa se da su u poduzetništvo ugrađena tri osnovna pojma (Rajsman et al., 2013., str. 251): „pokretanje novog posla, sklonost riziku, inovativnost“. Prethodno navedeni pojmovi ukazuju na to da poduzetništvo podrazumijeva preuzimanje određene doze rizika kako bi se pokrenuo posao te da je za uspjeh poduzeća potrebna inovativnost i kreativnost.

Koraci kroz koje osobe prolaze kada se odlučuju na pokretanje poduzetničkog pothvata (Hisrich et al., 2011., str. 20): „odlučka o napuštanju trenutne karijere ili životnog stila, odluka o tome da je poduzetnički pothvat poželjan, odluka da vanjski i unutarnji čimbenici omogućuju stvaranje novog pothvata“. Kao što je vidljivo iz prethodnih koraka koje osobe poduzimaju kada se odluče pokrenuti poduzetnički pothvat sve kreće s odlukom da osoba odluči napustiti radno mjesto na kojem je zaposlena ili se odluči promijeniti vlastiti životni stil. Zatim osoba istražuje je li i u kojoj mjeri je poduzetnički pothvat koji želi pokrenuti poželjan. Posljednji korak je donošenje odluke o tome hoće li unutarnji i vanjski čimbenici koji utječu na poduzetnički pothvat pomoći u stvaranju poduzetničkog pothvata.

Donijeti odluku o ulasku u poduzetništvo, odnosno pokretanje poduzetničkog pothvata nije jednostavno ni lako, a razlozi zbog kojih se pojedinci odlučuju na ulazak u poduzetništvo su različiti. Neki ljudi nemaju izbora, teško im je pronaći posao pa se odluče pokrenuti nešto svoje, a drugi se pak odlučuju ući u poduzetništvo zato što imaju ideju i

uviđaju priliku kako unaprijediti okolinu u kojoj žive ili uviđaju na koji način se može riješiti problem iz okruženja koji su uočili.

Poduzetništvo se ne može razvijati ako se ne osiguraju sljedeći preduvjeti (Škrtić i Mikić, 2011., str. 04): „tržišna ekonomija, autonomija gospodarskih subjekata, konkurencija i pravna država“. Bez tržišta koje podržava poduzetničke aktivnosti i poduzetnike, samostalnosti gospodarskih subjekata, konkurencije koja svojim djelovanjem utječe na sudionike na tržištu i države koja je donijela zakone koji podržavaju, potiču i reguliraju poduzetništvo isto se ne može razvijati, a razvoj poduzetništva je važan zato što isto ima direktan utjecaj na cijeli svijet i ljude u svijetu.

Nadalje, poduzetništvo se može promatrati u užem i širem smislu. U užem smislu, poduzetništvo je proces kroz koji se stvara vrijednost pomoću kombinacije resursa s ciljem iskorištavanja prilika uz razumno preuzimanje rizika. U širem smislu, poduzetništvo je svaka aktivnost koja podrazumijeva kreativnost, inovativnost, upornost, preuzimanje rizika, odgovornost i samostalnost (Tkalec, 2011.). Osnovne karakteristike koje čine bit poduzetništva su (Jojić, 1989., str. 56 navedeno u Sikavica i Novak, 1999., str. 666): „nemir, mašta, dinamika, latentna težnja za uspjehom, neizvjesnost, utopija, pustolovina, nestrpljivost, samopotvrđivanje, prodor, naporan rad, intuicija, postojanost, realnost, procjena, vještina, sposobnost, moral, motiviranost, samouvjerenost i borbenost“.

Temeljni aspekti poduzetništva su (Funda, 2011., str. 16 navedeno u Zirdum i Cvitanović, 2017., str. 207): „stvaranje nove vrijednosti, organizacija (ulaganje vremena i napora), preuzimanje rizika (financijski, emocionalni, društveni), nagrada – zadovoljstvo, novac, nezavisnost“. Prethodno navedeni aspekti poduzetništva ukazuju na to da se kroz poduzetništvo i poduzetničke pothvate stvara nova vrijednost, organizira poslovanje za što je potrebno vrijeme i napor, poduzetni na sebe preuzima financijski, emocionalni i društveni rizik, a kao rezultat poduzetnik dobiva osjećaj zadovoljstva, novac i nezavisnost.

Tri osnovna zadatka poduzetništva su (Drucker, 1999. navedeno u Kraljević et al., 2016., str. 160): „pridonosi podizanju uspješnosti postojećeg poslovanja poduzeća, otkriva i aktivira nove mogućnosti i potencijale poduzeća, osigurava budućnost poslovanja poduzeća“. Kako bi se prethodno navedeni zadaci poduzetništva realizirali potrebno je

kontinuirano evaluirati poslovanje, pratiti promjene u okruženju i prilagođavati poslovanje poduzeća. Cilj poduzetništva je stvoriti nove vrijednosti kroz pokretanje i razvoj novih poduzeća, zapošljavanje ljudi, razvijanje inovacija, ulaganjem i ulaskom na nova tržišta, proizvodnjom novih proizvoda, tehnologija i tehnoloških rješenja (Kolaković, 2006. navedeno u Šimunić Rod, 2020.).

Funkcionalne karakteristike poduzetništva su (Tkalec, 2011. str. 39-41): „altruizam, hrabrost, kreativnost i inovativnost, mudrost, samostalnost, odgovornost, poštenje, radoholičnost, samouvjerenost, sklonost razumnom preuzimanju rizika, strpljenje, stvaralaštvo, svrhovitost, upornost i vizionarstvo“.

Altruizam - poduzetnici imaju razumijevanje za interese, potrebe i želje drugih ljudi. Hrabrost – poduzetnici su dovoljno samouvjereni i hrabri da na sebe preuzmu rizik koji dolazi s pokretanjem i vođenjem poduzeća. Poduzetnici su osobe koje na svijet i okruženje gledaju na drugačiji način te svoje ideje vezane za svijet pretvaraju u stvarnost – bez inovativnosti i kreativnosti poduzetnika ne može postojati poduzetništvo. Poduzetnici moraju biti mudri, a mudrost dolazi s iskustvom. Mudrost podrazumijeva primjenu znanja u poslovanju kada su u pitanju poslovni procesi, upravljanje ljudskim potencijalima, uočavanje poslovnih prilika, itd. Samostalnost znači da poduzetnici moraju samostalno uočavati i realizirati poslovne prilike. Odgovornost znači da svaki poduzetnik ima odgovornost prema sebi, obitelji, zaposlenicima, poslovnim partnerima, itd.

Nadalje, svako poslovanje treba se temeljiti na poštenju i primjeni moralnih načela u poslovanju. Radoholičnost - poduzetnici jako puno rade, ne staju i vole svoj posao, odnosno ono što rade. Samouvjerenost – poduzetnici moraju vjerovati u sebe i u ono što rade. Sklonost razumnom preuzimanju rizika – poduzetnici su osobe koje svjesno riskiraju i ne znaju hoće li se njihov rad isplatiti ili ne, ali prilikom preuzimanja rizika na sebe moraju biti razumni. Strpljenje – poduzetnici moraju povrh svega biti strpljivi i svjesni toga da se naporan rad neće isplatiti u kratko vrijeme već da se poslovni ciljevi postižu kroz vrijeme. Stvaralaštvo – poduzetnici stvaraju, pokreću, kombiniraju različite resurse, povezuju, itd. Poduzetnici su stvaratelji koji svojim idejama koje nastaju kao rezultat kreativnosti i inovativnosti poduzetnika unaprjeđuju i mijenjaju svijet. Svrhovitost - poduzetnici moraju imati definirane ciljeve koje žele realizirati u poslovanju zato što im upravo ti ciljevi daju

svrhu u poslovanju, nešto što žele ostvariti i postići. Upornost – biti poduzetnik znači biti uporan zato što često u poslovanju dolazi do neplaniranih situacija i javljaju se prepreke koje poduzetnici moraju savladati, a to će uspjeti samo poduzetnici koji su uporni i koji čak i ako dožive neuspjeh nikada ne odustanu. Vizionarstvo – poduzetnici su osobe koje uočavaju poslovne prilike, predviđaju promjene i događaje te sukladno istima prilagođavaju svoje poslovanje.

Iz prethodno navedenih karakteristika poduzetništva i poduzetnika može se zaključiti da je svaki poduzetnik jedinstven i da svakog poduzetnika krasi kombinacija nekoliko karakteristika što u konačnici dovodi do raznolikosti u poduzetništvu i velikoj količini poduzeća koja svakodnevno olakšavaju i unaprjeđuju živote ljudi diljem svijeta.

1.3. Važnost poduzetništva

Važnost poduzetništva ogleda se u tome što poduzetništvo kroz aktivnosti koje poslovni subjekti provode na dnevnoj bazi utječu na stanje u svijetu, odnosno funkcioniranje svijeta. Hisrich et al. (2011., str. 20) ističu da se poduzetništvo treba proučavati zato što poduzetništvo ne pomaže samo u povećanju nacionalnog dohotka već je pozitivna sila gospodarskog rasta. Pavić (2008.) ističe da je poduzetništvo određeno nizom ekonomskih, psiholoških i društvenih čimbenika te zahvaljujući tome pruža dobar primjer društvenog fenomena koji se ne može analizirati isključivo pomoću sredstava formalne ekonomske analize.

Stilin (2016.) uviđa da poduzetništvo, zbog brojnih promjena koje se događaju u svijetu, kontinuirano razvija u različitim smjerovima, ima sposobnost mijenjanja ekonomija i industrija diljem svijeta te da se poduzetnici smatraju ključnim pokretačima ekonomskog rasta, generatorima radnih mjesta i zaslužni su za razvoj novih proizvoda i usluga. To su potvrdili Gregorić et al. (2018.) koji navode da je poduzetništvo pokretač ekonomskog razvoja, da u razvijenim državama su upravo poduzetnici ti koji svojim poduzetničkim ponašanjem, kontinuiranim radom i inovativnim rješenjima najviše doprinose ekonomskom razvoju države.

Jabłońska i Stawska (2020.) uviđaju važnost poduzetništva i ulogu koju poduzetništvo ima u gospodarstvu države. Naime, u većini država vlada se trudi poticati poduzetništvo i podići poduzetništvo na višu razinu zato što poduzeća naveliko doprinose gospodarskom razvoju države od čega koristi imaju svi u državi. Klindžić et al. (2020.), također, uviđaju važnost poduzetništva za razvoj suvremene ekonomije zato što poduzetništvo osigurava državama da steknu međunarodnu konkurentnost, potiče tehnološki napredak i generira nova radna mjesta što uvelike pomaže kada nastupi kriza i recesija.

Iz svega navedenog u ovom poglavlju uočava se da poduzetništvo ima veliku i važnu ulogu u funkcioniranju država te cjelokupne svjetske ekonomije i svjetskog tržišta. Poduzetnici i poduzetništvo su pokretači promjena u svijetu.

2. PODUZETNICI

U sljedećim poglavljima naglasak je na poduzetnicima. Točnije, pojmovno se definiraju poduzetnici, navode se osobine koje poduzetnici trebaju imati kako bi bili uspješni i objašnjava se razvoj uloge poduzetnika kroz povijest.

2.1. Pojmovno određenje poduzetnika

Kada se razgovara o poduzetništvu često se spominju, odnosno govori i o poduzetnicima. To ne čudi zato što bez poduzetnika nema ni poduzetništva. Škrtić i Mikić (2011.) navode da se u srcu svakog poduzetničkog pothvata nalazi osnivač, osoba koja pokreće poduzetnički pothvat ili poduzetnik. Poduzetnici su kreatori, inovatori, vođe koje svojim djelovanjem doprinose zajednici i mijenjaju živote ljudi. To su osobe koje nisu zadovoljne postignutim i stalno traže nove ideje i mogućnosti za daljnji razvoj i napredak. Prethodno navedeno potvrđuju Sikavica i Novak (1999.) koji navode da se izraz poduzetnik odnosi na sve osobe koje poduzimaju poslovne pothvate te na sebe preuzimaju neizvjesnost i rizik koji dolaze s poslovnim pothvatom i ističu da niti jedno poduzeće ne može postojati ni opstati ako ne postoji poduzetnik koji nosi cjelokupnu poduzetničku inicijativu.

Iako ne postoji univerzalna, jedinstvena definicija poduzetnika, poduzetnika se može definirati kao osobu koja posjeduje vlastito poduzeće te upravlja i živi od njega (Rajsman et al., 2013.). Hisrich et al. (2011.) poduzetnika definiraju kao pojedinca koji riskira u namjeri da pokrene, odnosno započne nešto novo. Poduzetnici su osobe koje identificiraju mogućnosti kako realizirati određeni pothvat, pronalaze resurse koji su im potrebni za realizaciju ideje koju imaju te su fleksibilni, planiraju, aktivno i pravovremeno djeluju (Kružić, 2007.). Poduzetnike se može definirati i kao pojedince koji uviđaju prilike tamo gdje drugi vide kaos i konfuziju (Kuratko i Hodgetts, 2004. navedeno u Tkalec, 2016.).

Poduzetnik je osoba koja pokreće novi poslovni pothvat, samostalno planira, organizira i prati tijek poslovanja te, bez obzira na neizvjesnost i rizik, stvara nove poslovne mogućnosti kako bi stekla profit i omogućila rast poduzeća (Zimmerer i Scarborough,

2005. navedeno u Šimunić Rod, 2020.). Poduzetnici su pokretačka snaga u tržišno orijentiranim gospodarstvima te rezultati poduzetnika cjelokupnom društvu donose blagostanje, stvaraju nova radna mjesta te potrošačima nude veći izbor proizvoda i usluga na tržištu (Škrtić et al., 2015. navedeno u Gregorić et al., 2018.).

Poduzetnika se može definirati i kao osobu koja je, prije svega, kreativna, inovativna i dinamična, sposobna za brzo uočavanje i reagiranje na pojave i probleme te spremna na preuzimanje rizika i naporan rad. Poduzetnici pronalaze i uočavaju uspješne poslovne ideje i prilike te su sposobni iste brzo i na vrijeme uspješno realizirati (Gorupić i Gorupić, 1990. navedeno u Šimunić Rod, 2020.). Poduzetnici su osobe koje su nadarene poslovnim duhom i rukovoditeljskim sposobnostima, imaju bogato znanje o ljudima i poslovima te su odlučne i spremne preuzeti na sebe rizik koji dolazi s upravljanjem poduzećem i ljudima, a sve to kako bi svijetu predstavili inovativna rješenja i kontinuirano rasli (Škrtić i Mikić, 2011.).

Nadalje, Ivić (2016.) navodi da je poduzetnik osoba koja na sebe preuzima poslovni rizik i upušta se u tešku i neizvjesnu borbu za ostvarenje poduzetničkog pothvata. Pupovac (2015.) ističe da su poduzetnici entuzijastične, proaktivne osobe koje se ne boje preuzeti inicijativu i poduzeti akciju te navodi da su uspješni poduzetnici oni koji su kontinuirano u potrazi za novim poslovnim prilikama.

Iz svega navedenog u ovom poglavlju može se zaključiti da je poduzetnik osoba koja ima ideju ili rješenje za problem koji je uočio te na sebe preuzima odgovornost za pokretanje i uspjeh poduzetničkog pothvata, pronalazi resurse koji su potrebni za poduzetnički pothvat i preuzima na sebe rizik koji dolazi s pokretanjem poduzetničkog pothvata.

2.2. Osobine poduzetnika

Da bi netko bio poduzetnik mora posjedovati osobine poduzetnika. Važno je napomenuti da sve osobe ne posjeduju osobine koje su im potrebne da bi bili uspješni poduzetnici. Poduzetnici su osobe koje imaju „ono nešto“ što ih ističe iz mase i pomaže im da budu uspješni u poslovnom pothvatu. Cingula i Veselica (2010.) ističu da su poduzetnici

svestrane osobe koje moraju biti dobro upućene u posao i industriju u kojoj posluju, imaju široku mrežu kontakata i razvijene socijalne vještine te imaju znanja vezana uz pravne, financijske i računovodstvene sastavnice posla.

Kraljević et al. (2016.) navode da poduzetnici, ako žele biti uspješni i voditi uspješno poduzeće moraju imati određene vještine, znanja, kompetencije i osobine. Kao najvažnije osobine poduzetnika, između ostaloga, ističu: želju za postignućem i pripadanjem, sklonost preuzimanju rizika, potreba za samostalnošću, kreativnost u pristupanju problemima, odlučnost, fleksibilnost i upornost.

Osobe koje posjeduju sljedeće osobine vrlo vjerojatno će biti uspješni poduzetnici (Švaljek, 2007. navedeno u Rajsman et al., 2013., str. 251): „inovativnost, razumno preuzimanje rizika, samouvjerenost, uporan rad, postavljanje ciljeva i odgovornost“.

Prethodno navedene osobine uspješnih poduzetnika navele su i autorice Škrtić i Mikić (2011.) koje ove osobine kod poduzetnika ističu kao najvažnije zato što poduzetnici, prije svega, moraju biti inovativni kako bi stvarali, odnosno stjecali nova znanja i pretvarali ista u proizvode i usluge koje potom plasiraju na tržišta; moraju biti spremni preuzeti rizik na sebe i znati kako se nositi sa stresom; samouvjereni i uporni te vjerovati u sebe i svoje ciljeve kao i to da moraju biti odgovorni.

Osobine koje pojedinci posjeduju i na čijem razvoju rade uvelike utječu na to koliko će osoba biti uspješna kao poduzetnik. Ako je pojedinac inovativan, kreativan, spreman preuzimati rizik na sebe, samouvjeren, zna kako se nositi i upravljati sa stresom, odgovoran je i želi raditi kako bi postigao nešto vrlo je vjerojatno da će isti biti uspješan poduzetnik.

2.3. Uloge poduzetnika kroz godine

Kroz godine poduzetništvo i poduzetnici su se razvijali i poprimali različite atribute. Kako se razvijaju svijet i različite vrste poduzetništva tako se i uloge poduzetnika mijenjaju. Uloge poduzetnika kroz godine bile su sljedeće Škrtić i Mikić (2011., str. 103): alocira resurse na alternativne načine, arbitar, izvršitelj poslova, poslodavac faktorima

proizvodnje, vlasnik poduzeća, organizator i koordinator ekonomskih resursa, menadžer ili nadglednik, industrijski vođa, donositelj odluka, inovator, osoba koja osigurava financijski kapital, osoba koja preuzima rizik povezan s neizvjesnošću.

Iz prethodno navedenih uloga vidljivo je da poduzetnici imaju najvažniju, višestruku ulogu u poslovanju poduzeća te da su uključeni u svaki aspekt poslovanja što znači da moraju posjedovati različita znanja vezana za posao kojim se bave kako bi poduzetnički pothvat dugoročno bio uspješan.

Kako bi se bolje uvidjelo kako se razvijala uloga poduzetnika kroz povijest u Tablici 1. prikazan je razvoj uloge poduzetnika u povijesti ekonomske misli.

Tablica 1. Razvoj uloge poduzetnika u povijesti ekonomske misli

EKONOMIST	ULOGA PODUZETNIKA
Klasična ekonomija	
R. Cantillon	Uveo naziv poduzetnik u ekonomsku teoriju Poduzetnik: špekulant
A. Smith	Poduzetnik: špekulant i inovator
J. B. Say	Poduzetnik: koordinatora poslovne aktivnosti
L. Walras	Poduzetnik: koordinator tržišta robe, usluge i kapitala
Neoklasična ekonomija	
A. Marshall	Poduzetnik: koordinator, inovator, posrednik (arbitar)
J. Schumpeter	Poduzetnik: inovator
F. Knight	Poduzetnik: odgovoran donositelj odluka u uvjetima nesigurnosti
Moderan pristup	
P. Drucker	Poduzetnik: stvaratelj novog
N. Siropolis	Poduzetnik: kreator novih ranih mjesta
A. Dragičević	Poduzetnik: kreator, inovator i upravitelj poslovnih aktivnosti
D. Gorupić	Poduzetnik: lider i menadžer

Izvor: izrada autora prema Škrtić, 2006.

U Tablici 1. prikazan je razvoj uloge poduzetnika u povijesti kroz ekonomsku misao. Vidljivo je da se poduzetnička uloga kroz povijest mijenjala te da poduzetnici, kako se razvija svijet i samo poduzetništvo, sve više dobivaju na važnosti i da se njihova uloga u

poslovanju poduzeća povećava. Dok su u prošlosti poduzetnici bili špekulanti, inovatori i koordinatori danas su poduzetnici i kreatori i inovatori i lideri i u pravitelji i menadžeri.

3. GLOBALIZACIJA

U sljedećim poglavljima naglasak je na globalizaciji. Pojmovno se određuje globalizacija, navode se općenite informacije o globalizaciji i globalizacijskim procesima, ukazuje se na utjecaj koji globalizacija ima na društvo i svijet te se navode posljedice globalizacije.

3.1. Pojmovno određenje globalizacije

Ne postoji univerzalna definicija globalizacije, ali su različiti autori kroz godine dali vlastiti doprinos tako što su definirali globalizaciju. U ovom poglavlju navest će se definicije globalizacije od strane različitih autora.

Prva definicija globalizacije je ona autora Deardorffa i Sterna koji su globalizaciju definirali kao „povećanje međunarodne razmjene na tržištima dobara, usluga i tržištu nekih faktora proizvodnje, uključujući rast i razvoj institucija koje premošćuju nacionalne granice – poduzeća, vlade, međunarodne institucije i nevladine udruge“ (Deardorff i Stern, 2001., str. 02 navedeno u Grgurić, 2004., str. 235). Druga definicija glasi „globalizacija je jedinstveni razvoj koji se širi u različitim smjerovima preko nacionalnih granica i sposobna je doprijeti do svih zajednica bez obzira na geografski prostor, a nastaje u trenutku kada različiti ljudi i organizacije pokušavaju ostvariti svoje svakodnevne ciljeve i jasno određene zadatke“ (Jurišić, 2000., str. 295-296).

Iz dvije prethodno navedene definicije može se zaključiti da globalizacija potiče i omogućuje razmjenu, rast i širenje izvan državnih granica kao i to da globalizacija ima utjecaj i dopire u sve dijelove svijeta.

Nadalje, globalizacija je društveni proces u kojem se geografska ograničenja vezana za društvene i kulturne razlike brišu (Waters, 1995. navedeno u Radulović i Kostić, 2020.). Globalizacija je „povećanje međunarodne razmjene na tržištima dobara, usluga i tržištu nekih faktora proizvodnje, uključujući rast i razvoj institucija koje premošćuju nacionalne granice – poduzeća, vlade, međunarodne institucije i nevladine udruge“ (Deardorff i Stern, 2001., str. 404. navedeno u Stilin et al., 2010., str. 504).

Holy (2018.) globalizaciju naziva fenomenom suvremenog doba i navodi da zahvaljujući globalizaciji svijet postaje jedinstven, povezna prostor. Ista autorica navodi i da je globalizacija globalni proces u kojem se svijet integrira u ekonomskom, financijskom, kulturalnom, tehnološkom i komunikacijskom smislu. Gabrić i Jakovac (2016.) ističu da je globalizacija kompleksan proces kroz koji se svakodnevno redefinira postojeća struktura ljudskog djelovanja. Globalizacija kao proces nadilazi granice država te definira i utječe na strukturu globalne političke ekonomije i globalne kulture (Hudolin, 2018.).

Radulović i Kostić (2020.) navode da je globalizacija proces kroz koji se svjetska ekonomija integrira što dovodi do svjetske ekonomije bez granica. Isti autori, također, ističu da je globalizacija multidimenzionalni proces koji osim ekonomske komponente obuhvaća i političke, društvene i druge probleme u svijetu. „Globalizacija predstavlja proces gospodarskog i društvenog povezivanja na svjetskoj razini, pokrenut širenjem tržišta pod utjecajem transnacionalnih kompanija te financijskih i gospodarskih institucija“ (Čolić, 2004. navedeno u Hudolin, 2018., str. 30).

Domišljanović (2000.) globalizaciju definira kao proces gospodarskog, političkog, socijalnog i kulturnog djelovanja na nadnacionalnom nivou i navodi da je globalizacija proces koji na globalnoj razini mijenja ustaljene političke, gospodarske, socijalne i kulturne odnose. Najvažniji čimbenik koji je utjecao na širenje globalizacije u svijetu i odvijanje globalizacijskih procesa u svijetu je tehnološki razvoj, odnosno nove tehnologije koje su omogućile prostorno i vremensko smanjivanje, odnosno povezivanje svijeta. Tomašević (2002., str. 84) globalizaciju definira kao „skup više zahvata i djelovanja koji omogućuju proizvodnju, distribuciju i konzumiranje dobara i usluga preko struktura koje vrednuju i potiču čimbenike materijalne i nematerijalne proizvodnje na svjetskoj razini“.

Globalizacija su svi procesi kroz koje se narodi svijeta uklapaju, odnosno povezuju u jedinstveno svjetsko/globalno društvo (Pieterse, 2009. navedeno u Gabrić i Jakovac, 2006.). Milardović (2001.) navodi da je globalizacija proces koji obuhvaća gospodarsko, socijalno, kulturno i političko djelovanje te nadilazi granice nacionalnih država. Stiglitz (2004.) navodi da je globalizacija povezivanje država i naroda u svijetu te da je rezultat toga smanjenje troškova prijevoza i komunikacije, ukidanje prepreka za razmjenu roba, usluga, kapitala i znanja preko granica. Zahvaljujući globalizaciji otvorile su se nove

institucije koje su se povezale s postojećim institucijama kako bi doprinijele razvoju svijeta i društva.

Iz svega navedenog u ovom poglavlju može se zaključiti da je globalizacija niz procesa koji podrazumijevaju suradnju velikog broja sudionika i odvijaju se kako bi se dogodile pozitivne promjene u svijetu i kako bi se potaknuo svjetski razvoj

3.2. Općenito o globalizaciji i globalizacijskim procesima

Globalizacija postoji u svijetu već godinama, ali se o globalizaciji i globalizacijskim procesima i njihovom utjecaju na svijet više se počelo pričati ulaskom u novi milenij. Bruža (2022.) uviđa da je globalizacija složen proces čiji se učinci osjete u svim aspektima života ljudi i ističe da jedan dio istraživača navodi da je globalizacija započela u šesnaestom stoljeću, a drugi dio istraživača navodi da je globalizacija započela tek u dvadesetom stoljeću kada je došlo do naglog razvoja populacije u svijetu i brzog razvoja tehnologije. Mihelj (2001.) potvrđuje da je globalizacija sveprisutna već godinama u svijetu i navodi da je globalizacija proces koji traje od kraja srednjeg vijeka ili početka novog vijeka i nikako se ne smije ograničavati samo na dvadeseto stoljeće.

Kao uzroke globalizacije mogu se navesti sljedeći uzroci (Grgurić, 2004., str. 236): „političko – institucionalni i ekonomsko – tehnološki“. Političko – institucionalni uzroci globalizacije, između ostaloga, obuhvaćaju trgovinske politike, kontrolu kapitala, imigracijska ograničenja, kontrolu korupcije, a ekonomsko – tehnološki uzroci globalizacije. Između ostaloga, obuhvaćaju inovacije u transportu i inovacije u komunikaciji.

Giddens (2000.) ističe da se globalizacija ne odnosi samo na velike sustave i da ona nije nešto što se događa negdje u svijetu i udaljeno je, globalizacija je nešto što se događa sada, ovdje, svugdje u svijetu te utječe na sve aspekte života ljudi. Isti autor, također, ističe da je globalizacija kompleksan set procesa, nikako nije niti može biti samo jedan proces.

Globalizaciju i globalizacijske procese nije moguće izbjeći. Razlog tome je taj što su suvremeni razvoj informacijsko komunikacijske tehnologije i visoka razina svjetske gospodarske konkurentnosti svijet pretvorili u „globalno selo“. Najveći utjecaj na širenje globalizacije i utjecaj koji danas ista ima na svijet i razvoj svijeta ima tehnološki razvoj koji omogućava kvalitativni i kvantitativni razvoj svijeta u smjeru globalne ekonomije, globalne zajednice i globalnih medija (Rkman, 2000. navedeno u Domišljanović, 2000.).

Hirst i Thompson (2001.) ističu da u radikalnom smislu, globalizacija označava razvoj nove gospodarske strukture, a ne samo povećanje međunarodne trgovine i ulaganje u postojeće gospodarske odnose. Danimir et al. (2014.) navode da je globalizacija višedimenzionalni svjetski proces u kojem se postavljaju pitanja vezana za društvo, gospodarstvo, politiku i kulturu kao i o tome utječe li globalizacija pozitivno ili negativno na kulturu i nacionalni identitet država u svijetu. Globalizacija i globalizacijski procesi preobrazili su sve aspekte života ljudi te su pomogli stvoriti suvremeno, moderno društvo u kojem danas živimo. Globalizacija, između ostaloga, utječe i mijenja gospodarstvo, politiku, kulturu i društvo te postavlja nove zahtjeve za odgoj i obrazovanje (Hudolin, 2018.).

Milardović (2001.) ističe da globalizaciju ne treba gledati kao proces koji se proširio svijetom i ulazi u lokalne kontekste već kao proces kroz koji globalno stupa u interakciju s lokalnim i stvara nove situacije i strukture. Kroz povezivanje lokalnog i globalnog dolazi do kvalitativnih promjena na lokalnim točkama što ima direktan utjecaj na redefiniranje globalnog okvira. Perković et al. (2018.) navode da je jedna od karakteristika globalizacije to što globalizacija integrira i stvara veće zajednice, odnosno uspostavlja odnose između izoliranih kultura i djeluje kao velika kulturna interakcija na globalnoj razini.

Nadalje, Stilin et al. (2010.) ističu da je tehnološki razvoj uvelike utjecao na globalizaciju zato što je isti „smanjio“ svijet tako da je isti prostorno i vremenski povezaniiji. To je dovelo do razvoja globalne ekonomije, stvaranja globalne zajednice, globalnih medija, itd. Isti autori ističu da su globalizacijski procesi danas toliko rašireni u svijetu da je globalizaciju nemoguće izbjeći.

Milardović (2001.) ističe da se globalizacijski trendovi na svjetskoj razini mogu zapaziti u različitim područjima kao što su ekonomija, politika, kultura i društvena razina te da se globalizacija očituje u svim procesima internacionalizacije tehnologije, znanosti i različitih profesionalnim organizacijama. Iako se globalizacija i njeni učinci mogu uočiti u gotovo svim dijelovima svijeta Stiglitz (2004.) navodi da globalizacija nije ni dobra ni loša te da može imati i dobre i loše učinke. Na primjer, u nekim državama globalizacija nije dovela do rasta, a u nekim državama u kojima je došlo do rasta dobrobit rasta nisu osjetili svi u državi.

Najvažnija značajka globalizacijskih procesa je neovisnost između ekonomija država unutar svjetske ekonomije. Naime, države diljem svijeta povezane su u multidimenzionalni sustav ekonomskih, društvenih i političkih odnosa. Ovisno o važnosti i razini kompleksnosti tih odnosa svaka nacionalna ekonomija osjeća pozitivne ili negativne efekte od trendova koji su aktualni u svjetskoj ekonomiji. Iz tog razloga, regionalna integracija, povezivanje i razvojni procesi ubrzavaju razvoj globalizacijskih procesa. Baza za stvaranje i razvoj globalizacijskih procesa su bescarinska zona razmjene, carinska unija, ekonomska unija, najviša razina ekonomske suradnje te političko i kulturno povezivanje (Radulović i Kostić, 2020.).

Iz svega navedenog u ovom poglavlju uviđa se da se uz globalizaciju najčešće vežu riječi kao što su razvoj, napredak i svijet što samo pokazuje da je percepcija ljudi o globalizaciji i globalizacijskim procesima uvelike pozitivna te da globalizacija donosi promjene u svim dijelovima svijeta i života ljudi.

3.3. Utjecaj globalizacije na društvo i svijet

Neminovno je da globalizacija utječe na cjelokupno društvo i svijet. Bez globalizacije i globalizacijskih procesa svijet danas ne bi bio razvijen ni izgledao kao što izgleda, tehnologija ne bi napredovala brzinom kojom napreduje ni ljudi ne bi imali brojne mogućnosti koje im danas stoje na raspolaganju i u privatnoj i u poslovnoj sferi života.

Perkov et al. (2018.) ističu da je globalizacija stvorila globalnu konkurenciju i globalno tržište te da je pokrenula novu eru u ekonomiji zato što pod utjecajem globalizacije nacionalna gospodarstva postaju globalna. Kada je u pitanju kulturološka perspektiva globalizacije Gabrić i Jakovac (2016.) ističu da se lokalno i globalno u globalizaciji ne isključuju već lokalno postaje dijelom globalnoga te globalizacija ne umanjuje važnost pojedinih kultura već ista potiče i podrazumijeva ujedinjavanje lokalnih kultura.

Hudolin (2018.) uviđa da je globalizacija utjecala i donijela promjene ne samo na gospodarstvo država i svjetsko gospodarstvo već i to da je globalizacija utjecala na način života ljudi te način na koji ljudi danas percipiraju znanje i različite kulture, a Kvartuč (2021.) navodi da je globalizacija nepovratni proces modernog društva koji ima utjecaj na sve društvene sustave država diljem svijeta.

Danimir et al. (2014.) ističu da se zahvaljujući globalizaciji stvaraju poslovni savezi izvan granica država, šire se inovacije i razvijaju novi društveni odnosi između država. Sve to moguće je zbog informacijsko komunikacijskih tehnologija i jeftinijem prijevozu koji su omogućili lakšu i bržu komunikaciju i prijenos informacija između ljudi bez obzira gdje se isti nalaze. Globalizacija je na društva utjecala tako što društva više nisu limitirana i ne funkcioniraju isključivo unutar granica države već ljudi komuniciraju s drugim ljudima na daljinu, upućeni su u događanja u ostalim dijelovima svijeta te aktivno sudjeluju u svemu što se događa u svijetu.

Stiglitz (2004.) navodi da je globalizacija utjecala na to da se u velikom dijelu svijeta danas živi puno duže nego prije, podignula je životni standard ljudi u različitim dijelovima svijeta, smanjila je osjećaj izoliranosti država u razvoju te im omogućila pristup znanjima koja nisu imala u prošlosti. Tomašević (2002.) navodi da globalizacija ima utjecaj na osobne aspekte života ljudi zato što ista obuhvaća kulturu i način izražavanja ljudi, etiku i način na koji ljudi misle.

Globalizacija i globalizacijski procesi mogu se vidjeti diljem svijeta kao i utjecaj koji isti imaju na svijet i ljude. Ovaj svjetski proces omogućuje izuzetno brzo širenje informacija između svih dijelova svijeta, prijenos robe i prijevoz ljudi s jednog kraja svijeta na drugi u jako kratkom vremenu što u konačnici dovodi do razvoja svijeta.

3.4. Posljedice globalizacije

S obzirom na to da je globalizacija sveprisutna u svijetu, posljedice globalizacije mogu se vidjeti u svim dijelovima svijeta. Jurišić (2000.) ističe da je suvremeni globalni sustav dinamičan i neprestano se kreće. Zahvaljujući globalizaciji nacionalne države danas su dijelom lokalnih vlasti globalnog sustava te iste više nemaju autonomiju po pitanju gospodarskih i društvenih aktivnosti i procesa unutar vlastitog teritorija. Gospodarske i društvene procese i aktivnosti unutar teritorija države danas diktiraju sustavi međunarodno mobilnog kapitala što dovodi do polaganog iščezavanja kulturoloških posebnosti (Hirst i Thompson, 2001. navedeno u Gabrić i Jakovac, 2016.).

„Globalizacija je spektar različitih snaga koje djeluju na različite načine i kroz različite kanale stvarajući jedinstven dugoročan proces koji ima posljedice u svim ljudskim aktivnostima, od ekonomskih i političkih do socijalnih i kulturnih“ (Jurišić, 2000., str. 297). S ekonomskog aspekta, globalizacija je potaknula ekspanziju u proizvodnji, trgovini i investicijama što je dovelo do razvoja međunarodne proizvodnje te stvaranja jakog međunarodnog tržišta kapitala i trgovine. S političkog aspekta, globalizacija je olakšala širenje političkih interesa i političku suradnju između država iznad državnih granica. Sa socijalnog i kulturnog aspekta, globalizacija djeluje tako da se kroz istu šire ideje, norme i običaji izvan okruženja u kojem su isti nastali i njeguju se (Jurišić, 2000.).

Prethodno navedeno potvrđuju Kutnjak i Adžić Kust (2017.) koji ističu da je globalizacija dovela do napretka u ekonomskom, političkom, tehnološkom, kulturnom i društvenom aspektu velikog broja država u svijetu. Prvenstveno, globalizacija je državama omogućila gospodarski rast tako što je otvorila domaća tržišta i potaknula izvoz u državama, doprinijela je smanjenju troškova proizvodnje zato što su poduzeća dobila pristup novim i jeftinijim inputima, omogućila je političku suradnju između država te je potaknula razvoj i uvođenje novih tehnologija na tržišta te tako utjecala na proizvodnju novih proizvoda i ponudu novih usluga na tržištu, a društva su se počela zbližavati i učiti jedna od drugih.

Nemet (2000.) ističe činjenicu da je zbog globalizacije došlo do povećanja proizvodnje u cijelom svijetu i porasta mogućnosti komunikacije između cijeloga svijeta kao i to da je

došlo do stvaranja sveobuhvatne mreže informativnih i proizvodnih sustava od čega koristi ima cijeli svijet i svi ljudi u njemu.

Važno je istaknuti i da su ukidanje granica i razvoj informacijsko komunikacijskih tehnologija potpomogli globalizaciju tako što su omogućili da se roba, ljudi, ideje i kapital brzo premještaju iz jednog dijela svijeta u drugi (Lončar, 2019.). Globalizacija je dovela do podjele svjetskog stanovništva na one koji su globalno bogati i ovladavaju određenim prostorima te na lokalizirane siromašne koji su vezani za određeni prostor (Gabrić i Jakovac, 2016.).

Utjecaj globalizacije na svijet uglavnom je pozitivan i globalizacija zaista doprinosi razvoju svijeta. Uspjeh globalizacije počiva na tome što se ista zalaže za razvoj, zajedništvo i napredak čemu ljudi danas i teže. Upravo zato ljudi danas podržavaju globalizaciju i rado sudjeluju u globalizacijskim procesima – svjesni su toga da im globalizacija i globalizacijski procesi donose brojne pogodnosti i otvaraju brojne mogućnosti.

4. PODUZETNICI I GLOBALIZACIJA

Kao što je istaknuto u prethodnim poglavljima, globalizacija i globalizacijski procesi utječu na sve aspekte života ljudi, uključujući i poduzetnike. U sljedećim poglavljima fokus će biti na utjecaju globalizacije na poduzetnike i poduzetništvo.

4.1. Suvremeno poduzetništvo

Poduzetništvo danas razlikuje se od poduzetništva u prošlosti. Poduzetnici su, prije svega, orijentirani na ljude i znanje koje ljudi posjeduju zato što su svjesni toga da o ljudima koje zapošljavaju uvelike ovisi uspjeh u poslovanju. Lupić i Bujan (2017.) ističu da se poduzetnici danas, za razliku od prošlosti, svakodnevno susreću s brojnim izazovima i da posluju u izuzetno neizvjesnim okruženjima. Danas je, više nego ikad prije, važno znanje, kao najvažniji resurs u poslovanju upravo zato što se sve brzo i kontinuirano mijenja te se ljudi i poduzeća moraju naučiti prilagođavati promjenama. Samo oni poduzetnici koji razumiju dinamičnost okruženja u kojem posluju, žele učiti i spremni su prilagođavati svoje poslovanje moći će i u budućnosti poslovati uspješno.

Suvremeno poduzetništvo danas ima sljedeće odrednice (Kružić, 2007., str. 174): „profitno orijentiran pothvat, dinamičnost i inovativnost, neizvjesnost, rizik, anticipiranje promjena, prosuđivanje i odlučivanje, korištenje resursima, radost kreacije“.

S obzirom na promjene koje se kontinuirano događaju u svijetu ne čudi činjenica da se poduzetništvo unazad posljednjeg desetljeća uvelike razvilo i da je za suvremeno poduzetništvo karakteristično sljedeće: poduzeća su danas profitno orijentirana; okruženje u kojem poduzeće djeluje izuzetno je dinamično i neizvjesno; uspješno posluju poduzeća koja kontinuirano razvijaju nova, inovativna rješenja i potiču kreativnost zaposlenika; poduzeća, ako žele uspješno poslovati, moraju prihvatiti promjene i prilagođavati svoje poslovanje istima kao i to da je promjene potrebno anticipirati i praviti planove kako iste iskoristiti za rast i razvoj poduzeća; poduzeća moraju pažljivo birati resurse i pobrinuti se da u svakom trenutku imaju dovoljno resursa koji su im potrebni za nesmetano poslovanje.

Jašarević i Kuka (2015.) ističu da poduzetništvo danas nosi inovacije, transformira i potiče ekonomski razvoj država diljem svijeta. Kroz poduzetništvo i poduzetničke inicijative otvaraju se nova poduzeća što direktno generira nova radna mjesta, inoviraju se proizvodi i procesi te se potiče društveni napredak. Ono što je uvelike utjecalo na razvoj poduzetništva kakvo danas postoji je globalizacija. Prethodno navedeno potvrđuje Kružić (2007.) koji navodi da poduzetništvo danas obnavlja, transformira i potiče razvoj ekonomija diljem svijeta i generira pokretanje novih poslovnih pothvata, otvaranje novih radnih mjesta i obnavlja nacionalne ekonomije tako što istima pruža vitalnost kroz inovativne usluge i proizvode.

Suvremeno poduzetništvo karakteriziraju brze promjene na tržištu koje zahtijevaju od poduzetnika i poduzeća da se brzo prilagode novim uvjetima i pravilima na tržištu. Također, poduzeća moraju kontinuirano raditi na razvoju vlastitih proizvoda i usluga kao i inoviranju poslovnih procesa kako bi zadržali konkurentsku prednost na tržištu i stvorili si preduvjete potrebne za daljnji rast i razvoj poslovanja.

4.2. Utjecaj globalizacije na poduzetnike i poduzetništvo

Globalizacija uvelike utječe na poduzetnike i poduzetništvo. Zahvaljujući globalizaciji poduzeća danas posluju globalno i ne poznaju granice kada je u pitanju poslovanje. Lupić i Bujan (2017.) ističu da su procesi globalizacije i Internet uvelike doprinijeli razvoju poslovanja poduzeća te da je danas zahvaljujući istima izuzetno lako pokrenuti poduzetnički pothvat i proširiti isti na međunarodno tržište.

Jedna od posljedica procesa globalizacije je to što svjetska ekonomija zbog globalizacijskih procesa gubi lokalne, regionalne i državne karakteristike, a tome najviše doprinose nove informacijsko – komunikacijske tehnologije, novi inovativni procesi i integracije različitih institucija. U globalizacijskim procesima poduzetništvo ima značajnu ulogu zato što isto potiče razvoj i implementaciju novih informacijsko – komunikacijskih tehnologija u poslovanje, doprinosi razvoju edukacijskih procesa i porastu blagostanja u društvu (Kružić, 2007.).

Bruža (2022.) navodi da je globalizacija potaknula formiranje globalnog tržišta. Pozitivni utjecaji globalizacije na poduzetnike i poduzetništvo su (Bahtijarević – Šiber i Sikavica, 2008., str. 475 navedeno u Bruža, 2022., str. 293): „nova i veća tržišta, nove mogućnosti razvoja, nove mogućnosti ulaganja, pristup novim tehnologijama, pristup novim tržištima rada, pristup novim tržištima kapitala, pristup novim sirovinama, veća produktivnost u poslovanju veća organizacijska uspješnost, bolje iskorištavanje ekonomije obujma“.

Negativni utjecaji globalizacije na poduzetnike i poduzetništvo su (Bahtijarević – Šiber i Sikavica, 2008., str. 475 navedeno u Bruža, 2022., str. 293): „novi konkurenti, nova tržišta, novi uvjeti poslovanja, kompleksnost poslovanja i nepredvidljive promjene, logistički problemi, odsutnost univerzalnih menadžerskih praksi i pristupa poslovanju“.

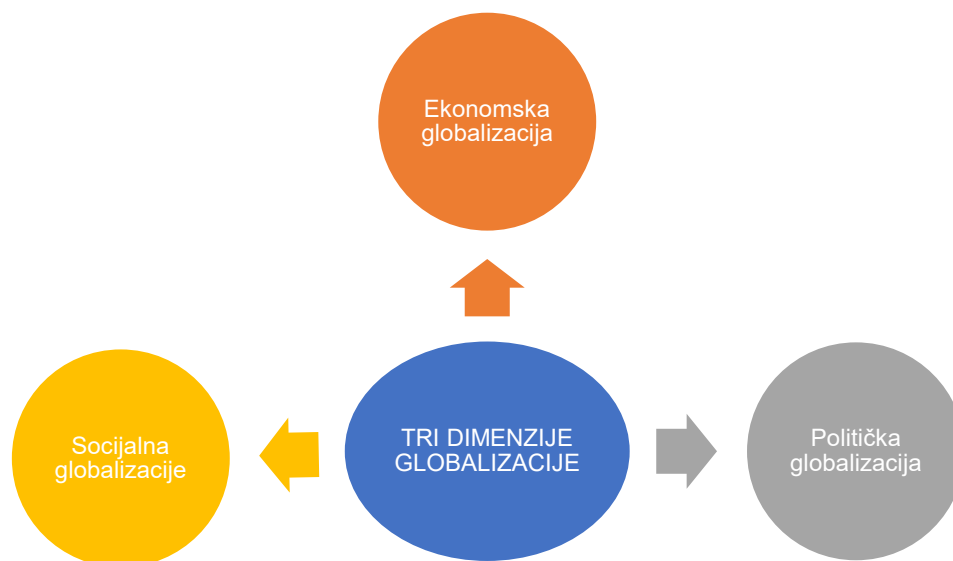
Iz prethodno navedenih pozitivnih i negativnih utjecaja globalizacije na poduzetništvo i poduzetnike može se primijetiti da su globalizacija i globalizacijski procesi u poslovanju danas neizbježni te da, u konačnici, poduzeća koja pravovremeno reagiraju na promjene koje se događaju u okruženju u kojem posluju i na vrijeme iskoriste mogućnosti koje globalizacija nudi poduzećima dugoročno mogu ostvariti uspjeh u poslovanju i razviti se na globalnoj razini.

4.3. KOF indeks globalizacije

KOF indeks globalizacije uveden je od strane Drehera 2006. godina, a isti autor sa suradnicima je nadogrudio ovaj indeks 2008. godine. KOF indeks globalizacije fokusira se, kao i većina drugih indeksa globalizacije, na mjerenje globalizacije na međunarodnoj razini. Koristi se za mjerenje tri dimenzije globalizacije, ekonomske, socijalne i politične globalizacije za gotovo sve države u svijetu, a podaci sežu sve do 1970. godine (Gygli et al., 2018). Potrafke (2015.) ističe da je KOF indeks globalizacije, zbog svoje sveobuhvatnosti, postao najprošireniji i najkorišteniji indeks globalizacije u svijetu (Gygli et al., 2018).

Kao što je prethodno istaknuto, KOF indeks globalizacije uključuje analizu, odnosno mjeri tri dimenzije globalizacije. Tri dimenzije globalizacije u KOF indeksu prikazane su na Slici 1.

Slika 1. KOF indeks globalizacije - tri dimenzije globalizacije



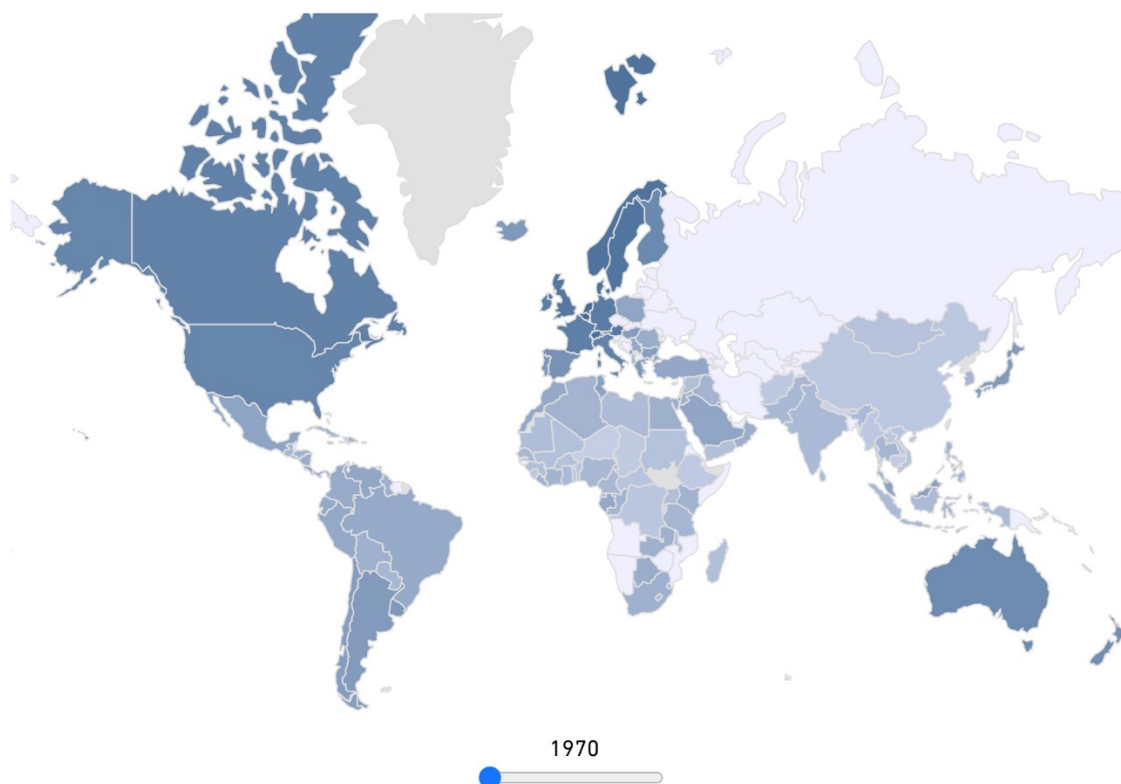
Izvor: izrada autora prema ETH – Swiss Economic Institute, 2019., navedeno u Radulović i Kostić, 2020.

Tri dimenzije globalizacije koje se analiziraju kroz KOF indeks su: 1) ekonomska globalizacija – uključuje analizu tijeka roba, usluga, kapitala, usluga, informacije i percepciju o razmjeni na tržištu; 2) politička globalizacija – uključuje širenje vladinih politika; 3) socijalna globalizacija – obuhvaća diseminaciju ideja, informacija, slika i ljudi (ETH – Swiss Economic Institute, 2019., navedeno u Radulović i Kostić, 2020.).

KOF globalizacijski indeks pretpostavlja da se svaka od tri prethodno navedene varijable transformira u indeks na skali od 1 do 100 gdje je 100 maksimalna vrijednost pojedine varijable što označava najviši stupanj globalizacijske integracije u nekom društvu (Radulović i Kostić, 2020.).

U nastavku poglavlja prvo će se napraviti usporedba globalizacije svijeta nekad i danas. Na Slici 2. prikazan je globaliziran svijet 1970. godine.

Slika 2. Prikaz globaliziranog svijeta – 1970. godina



Izvor: Eidgenössische Technische Hochschule Zürich, 2023,,

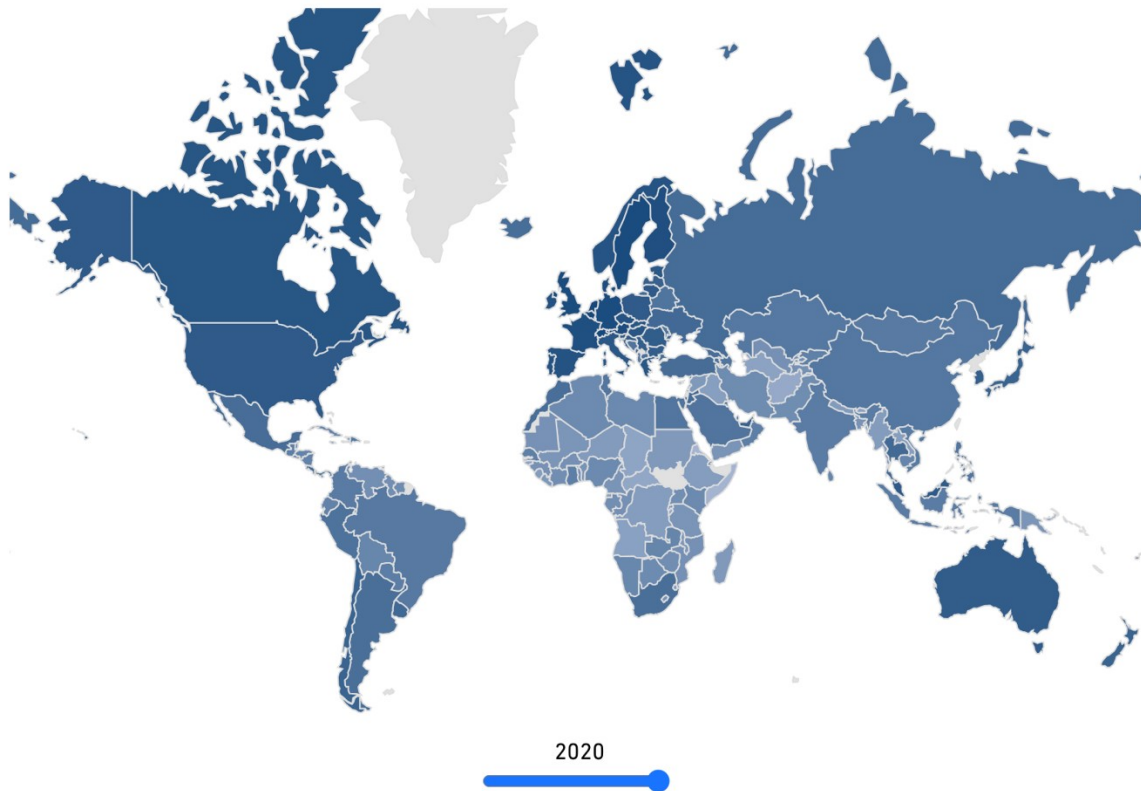
<https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html>

[Pristupljeno: 28. lipnja 2023.]

KOF indeks globalizacije aktivno se počinje primjenjivati i mjeriti od 1970. godine zato što je tada postalo vidljivo da dolazi do povećanja globalizacije u ekonomiji, politici i društvu. Na Slici 2. vidljivo je da je 1970.-ih godina globalizacija bila u začetima i da je globalizacija obuhvaćala samo jedan dio svijeta.

Na Slici 3. prikazano je kako izgleda globalizirani svijet u 2020. godini.

Slika 3. Prikaz globaliziranog svijeta - 2020. godina



Izvor: Eidgenössische Technische Hochschule Zürich, 2023,,

<https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html>

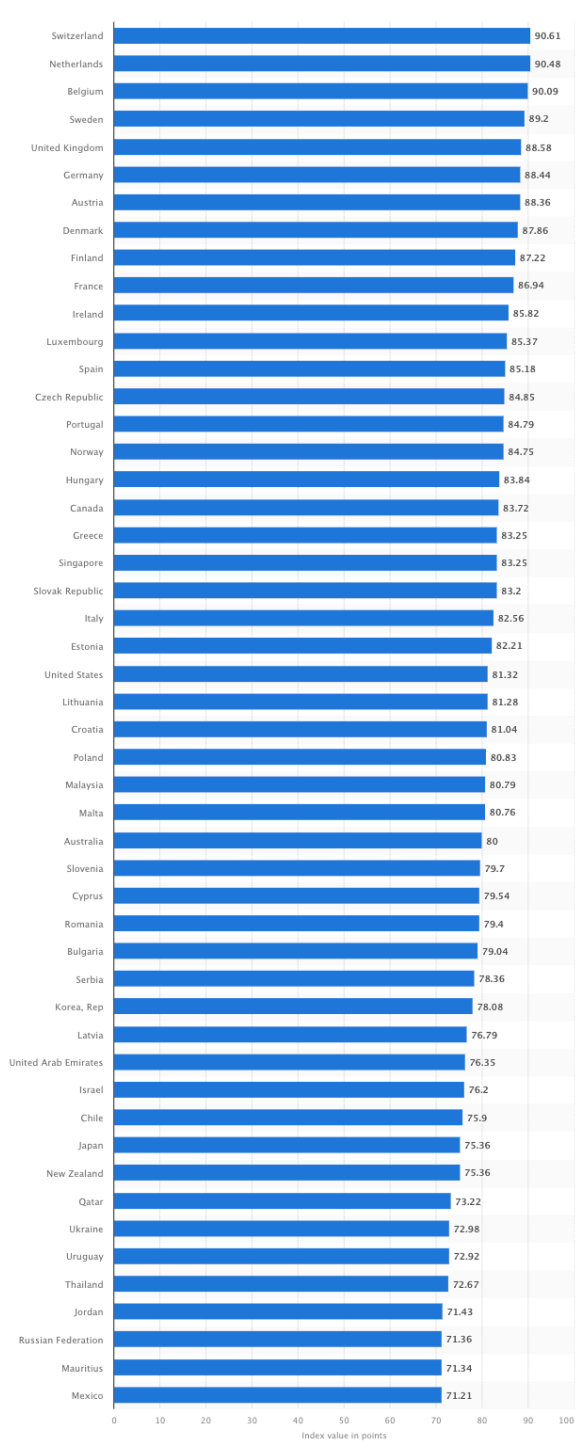
[Pristupljeno: 28. lipnja 2023.]

Na Slici 3. može se vidjeti u kojoj mjeri je globalizacija zahvatila svijet u 2020. godini. Gotovo sve države svijeta globalizacija je zahvatila u barem nekoj mjeri što ukazuje na utjecaj i rasprostranjenost globalizacije danas.

Usporedbom globaliziranog svijeta 1970. godine na Slici 2. i globaliziranog svijeta 2020. godine na Slici 3. može se uočiti koliko su se globalizacija i globalizacijski procesi u samo pedeset godina proširili svijetom. Danas gotovo da ne postoji, odnosno postoje jako mali dijelovi svijeta, koje globalizacija nije zahvatila i na koje globalizacija nije utjecala što samo pokazuje koliko su globalizacija i globalizacijski procesi sveprisutni i da utjecaj istih iz godine u godinu sve više raste.

Na Grafikonu 1. prikazano je prvih pedeset država u svijetu prema indeksu globalizacije u 2022. godini.

Grafikon 1. Prvih pedeset država u svijetu prema Indeksu globalizacije u 2022. godini

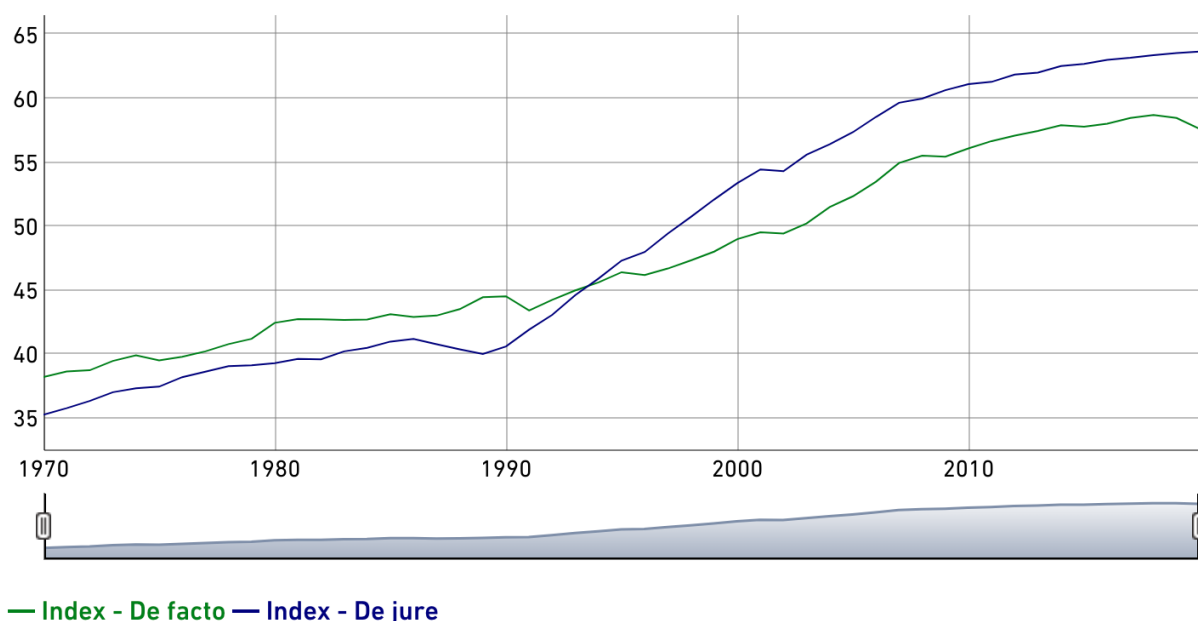


Izvor: Statista, 2023., <https://www.statista.com/statistics/268168/globalization-index-by-country/> [Pristupljeno: 28. lipnja 2023.]

Na Grafikonu 1. može se vidjeti prvih pedeset država prema Indeksu globalizacije u 2022. godini. Država koja je imala najviši Indeks globalizacije u 2022. godini je Švicarska – Indeks globalizacije u 2022. godini iznosio je 90,61. Odmah iza Švicarske slijedile su Nizozemska s Indeksom globalizacije od 90,48 i Belgija s Indeksom globalizacije od 90,09. Kada je u pitanju Republika Hrvatska ista se prema Indeksu globalizacije u 2022. godini smjestila na dvadeset šesto mjesto s Indeksom globalizacije od 81,04 što je za jednu malu europsku zemlju dobar rezultat.

Nadalje, na Grafikonu 2. prikazan je KOF indeks globalizacije u svijetu.

Grafikon 2. KOF indeks globalizacije svijeta



Izvor: Eidgenössische Technische Hochschule Zürich, 2023.,,

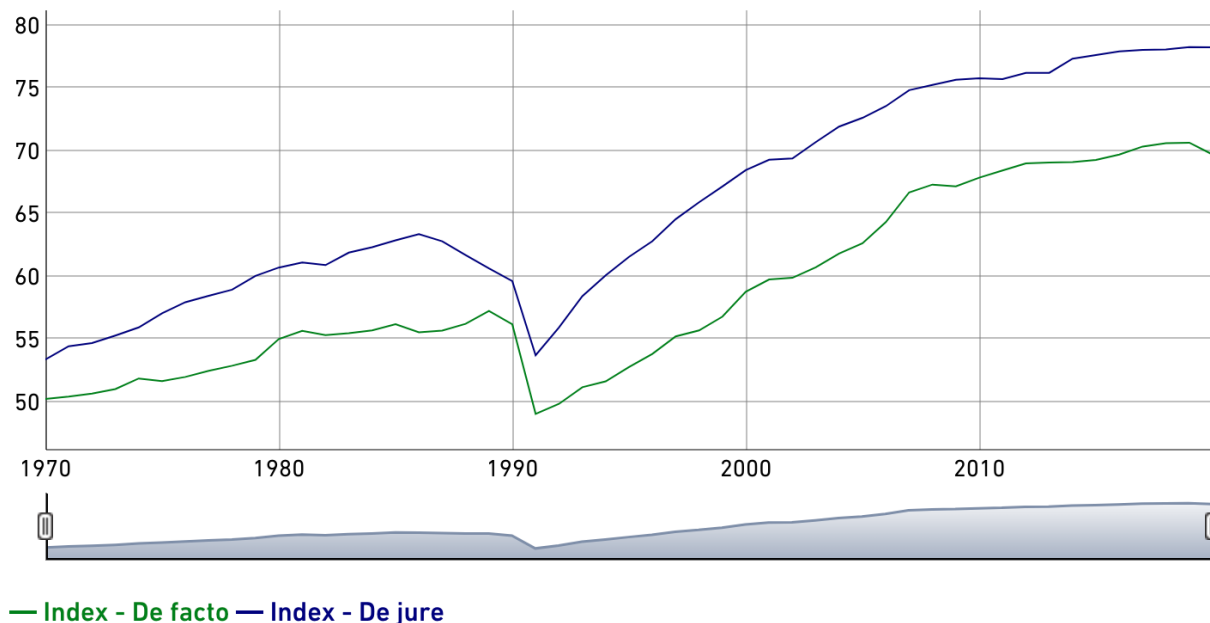
<https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html>

[Pristupljeno: 28. lipnja 2023.]

Na Grafikonu 2. vidljivo je kao se KOF indeks globalizacije u svijetu kretao od 1970. godine do 2020. godine. Točnije, može se vidjeti da je utjecaj i rasprostranjenost globalizacije iz godine u godinu u svijetu sve veća.

Na Grafikonu 3. prikazan je KOF indeks globalizacije Europe i Srednje Azije.

Grafikon 3. KOF indeks globalizacije Europe i Srednje Azije



Izvor: Eidgenössische Technische Hochschule Zürich, 2023,,

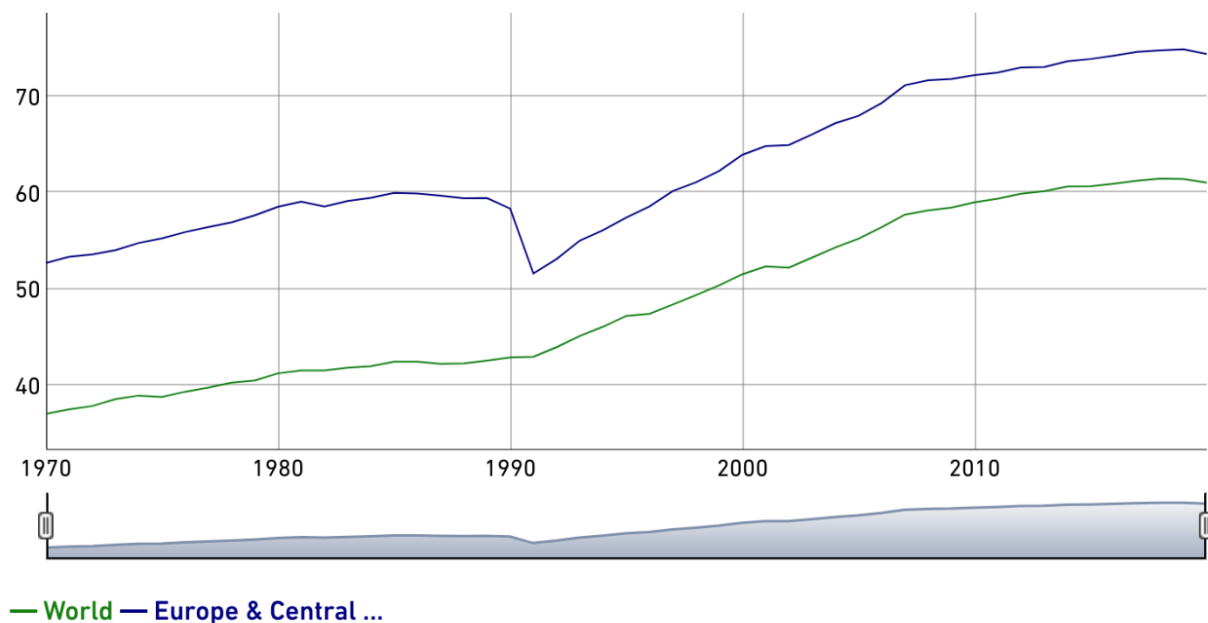
<https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html>

[Pristupljeno: 28. lipnja 2023.]

Na Grafikonu 3. može se vidjeti KOF indeks globalizacije Europe i Srednje Azije u razdoblju od 1970. do 2020. godine. Najveći pad razine globalizacije u Europi i Srednjoj Aziji dogodio se 1991. godine kada je došlo do raspada Jugoslavije i Sovjetskog saveza što je imalo utjecaj na države u Europi i srednjoj Aziji, a od tada je stupanj globalizacije u porastu.

Na Grafikonu 4. prikazana je usporedba KOF indeksa globalizacije svijeta i KOF indeksa globalizacije Europe i Srednje Azije.

Grafikon 4. Usporedba KOF indeksa globalizacije svijeta i KOF indeksa globalizacije Europe i Srednje Azije



Izvor: Eidgenössische Technische Hochschule Zürich, 2023,,

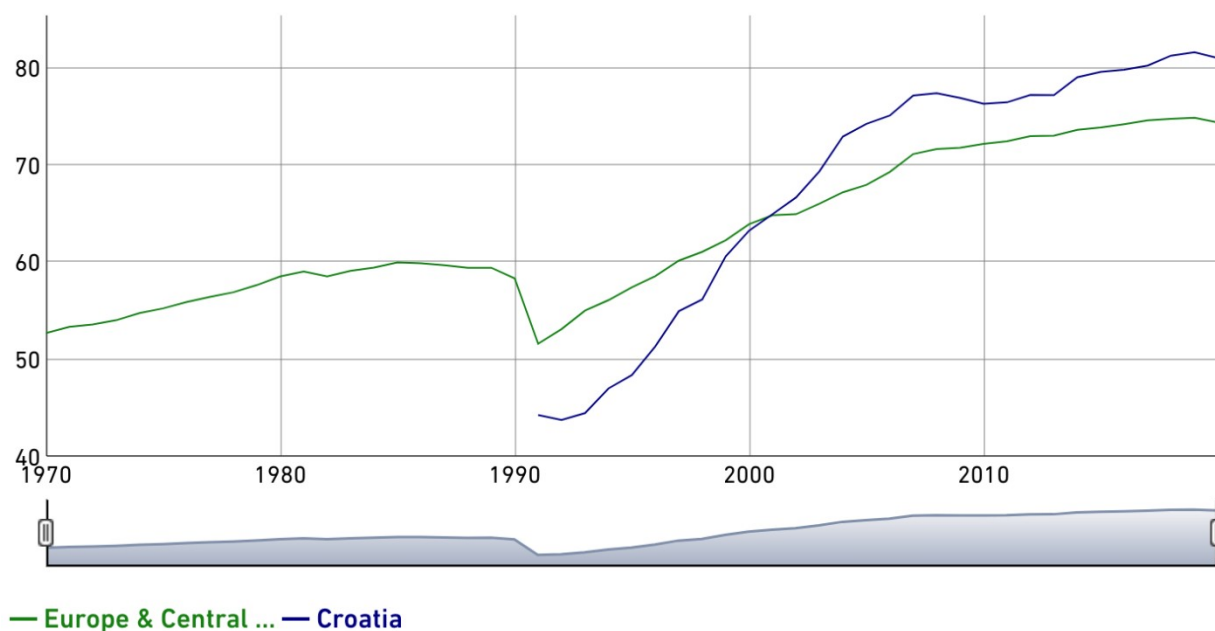
<https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html>

[Pristupljeno: 28. lipnja 2023.]

Na Grafikonu 4. može se vidjeti usporedba stupnja globalizacije u svijetu i globalizacije u Europi i Srednjoj Aziji. Europa i Srednja Azija imaju viši stupanj globalizacije od svijeta od samih početaka mjerenja KOF indeksa globalizacije pa sve do danas, a razlog tome može biti to što su europske kulture oduvijek imale jak utjecaj na ostatak svijeta i oduvijek su se brzo širile svijetom.

Na Grafikonu 5. prikazana je usporedba KOF indeksa globalizacije Republike Hrvatske i KOF indeksa globalizacije Europe i Srednje Azije.

Grafikon 5. usporedba KOF indeksa globalizacije Republike Hrvatske i KOF indeksa globalizacije Europe i Srednje Azije



Izvor: Eidgenössische Technische Hochschule Zürich, 2023,,

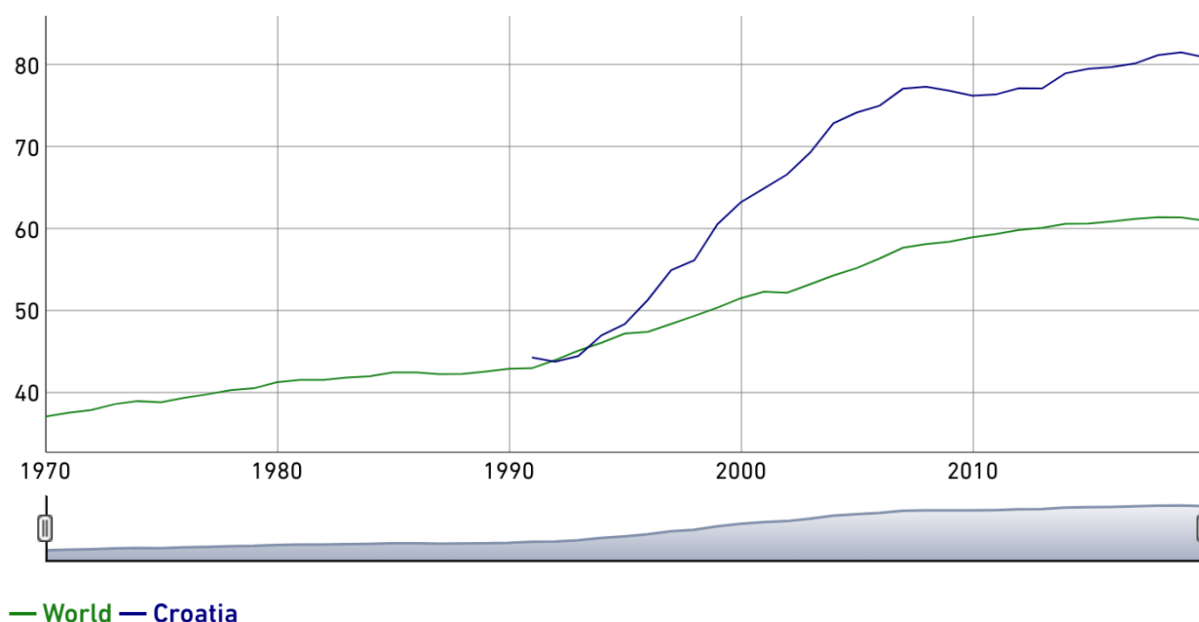
<https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html>

[Pristupljeno: 28. lipnja 2023.]

Na Grafikonu 5. može se vidjeti usporedba stupnja globalizacije Republike Hrvatske sa stupnjem globalizacije Europe i Srednje Azije. Od 1970. godine u Europi i Srednjoj Aziji vidljiva je prisutnost globalizacije, 1990. došlo je do blagog pada razine globalizacije, ali već 1991. godine stupanj globalizacije ponovno počinje rasti dok Republika Hrvatska od svog osamostaljenja 1991. godine iz godine u godinu bilježi rast stupnja globalizacije te od 2000. godine nadmašuje Europu i Srednju Aziju po pitanju razine globalizacije.

Na Grafikonu 6. prikazana je usporedba KOF indeks globalizacije svijeta i KOF indeks globalizacije Republike Hrvatske.

Grafikon 6. KOF indeks globalizacije – svijet i Republika Hrvatska



Izvor: Eidgenössische Technische Hochschule Zürich, 2023,,

<https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html>

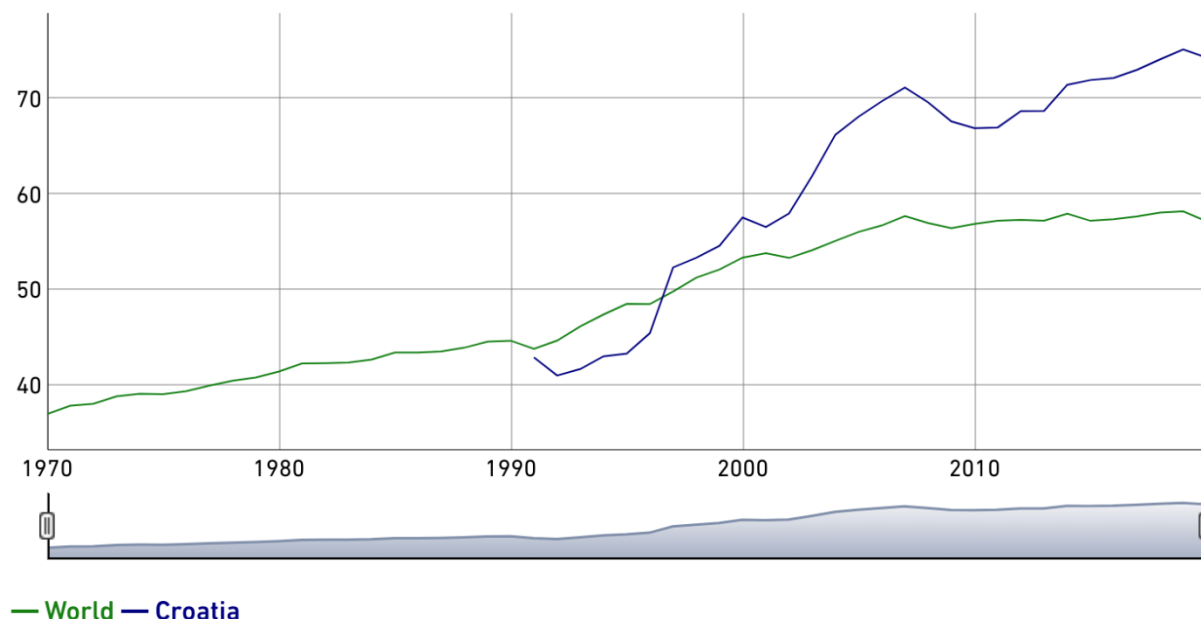
[Pristupljeno: 28. lipnja 2023.]

Na Grafikonu 6. vidljiva je usporedba kretanja KOF indeksa globalizacije u svijetu u usporedbi s KOF indeksom globalizacije Republike Hrvatske u razdoblju od 1970. do 2020. godine. Iako se KOF indeks globalizacije u svijetu promatra od 1970. godine u Republici Hrvatskoj se isti promatra tek nakon 1991. godine kada je Republika Hrvatska postala samostalna i suverena država. S obzirom da je Republika Hrvatska mlada, mala država u razvoju ne čudi činjenica da je u razdoblju od 1991. do 2020. godine KOF indeks globalizacije Republike Hrvatske puno viši od KOF indeksa globalizacije svijeta. Globalizacija i globalizacijski procesi uvelike su utjecali i još uvijek utječu na Republiku Hrvatsku te pomažu u razvoju iste.

Ekonomska globalizacija dijeli se na trgovinsku i financijsku globalizaciju (Gygli et al., 2018). Obuhvaća tokove robe, kapitala i usluga na velike udaljenosti kao i informacije i

percepciju o tržišnoj razmjeni (Gygli et al. (2019). KOF indeks ekonomske globalizacije u svijetu i Republici Hrvatskoj prikazan je na Grafikonu 7.

Grafikon 7. KOF indeks ekonomske globalizacije u svijetu i Republici Hrvatskoj



Izvor: Eidgenössische Technische Hochschule Zürich, 2023,,

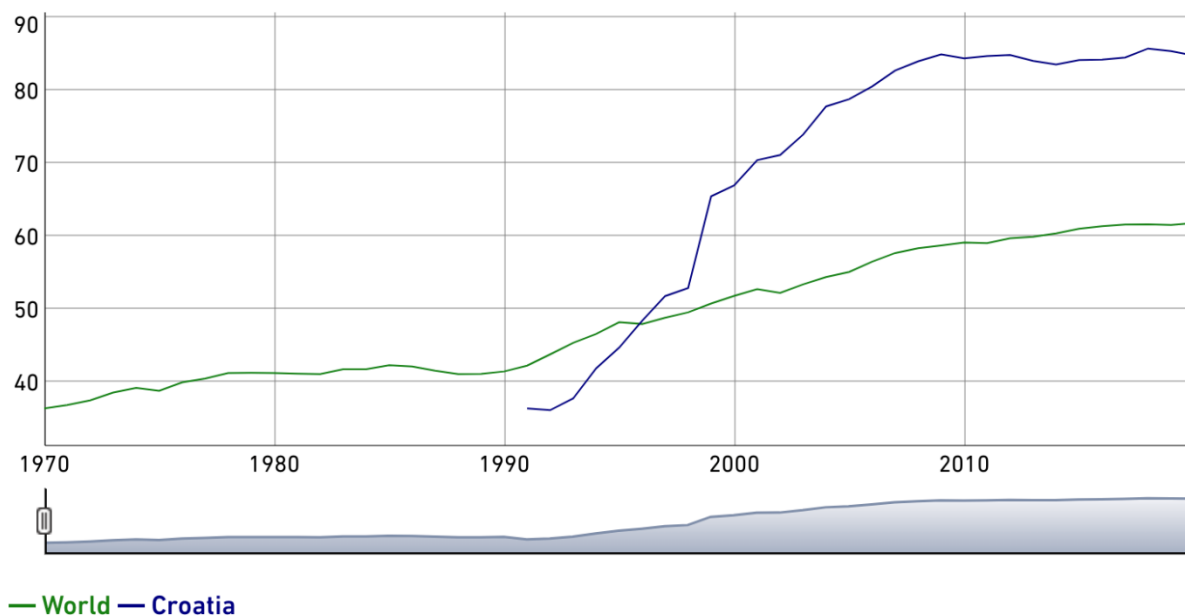
<https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html>

[Pristupljeno: 28. lipnja 2023.]

Na Grafikonu 7. vidljiva je usporedba kretanja KOF indeksa ekonomske globalizacije u svijetu i Republici Hrvatskoj u razdoblju od 1970. do 2020. godine. Od 1991. do 1997. godine KOF indeks ekonomske globalizacije Republike Hrvatske bio je niži od KOF indeksa ekonomske globalizacije svijeta. Tek nakon 1997. godine KOF indeks ekonomske globalizacije Republike Hrvatske postao je viši od KOF indeksa ekonomske globalizacije svijeta te do danas iz godine u godinu sve više raste.

Politička globalizacija obuhvaća vladine politike u svijetu (Gygli et al., 2019). KOF indeks političke globalizacije u svijetu i Republici Hrvatskoj prikazan je na Grafikonu 8.

Grafikon 8. KOF indeks političke globalizacije u svijetu i Republici Hrvatskoj



Izvor: Eidgenössische Technische Hochschule Zürich, 2023.,,

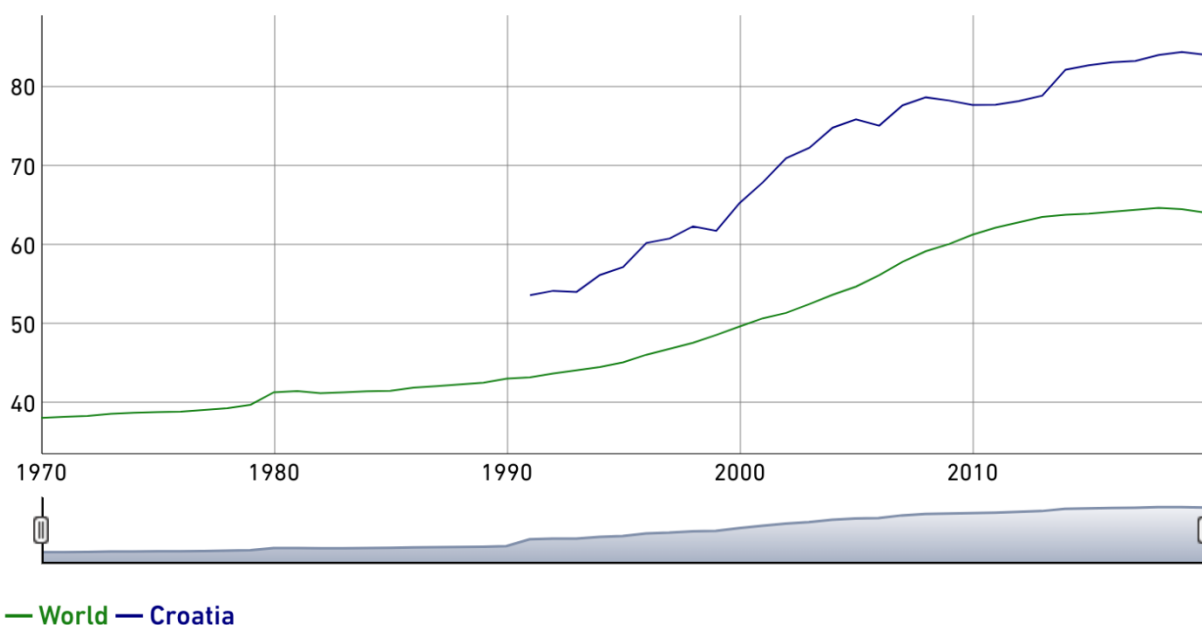
<https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html>

[Pristupljeno: 28. lipnja 2023.]

Na Grafikonu 8. vidljiva je usporedba kretanja KOF indeksa političke globalizacije u svijetu i Republici Hrvatskoj u razdoblju od 1970. do 2020. godine. Kao što je bio slučaj i sa KOF indeksom ekonomske globalizacije svijeta i KOF indeks političke globalizacije Republike Hrvatske do 1997. godine bio je niži od KOF indeksa političke globalizacije svijeta, a od 1997. godine KOF indeks političke globalizacije Republike Hrvatske viši je od KOF indeks političke globalizacije svijeta.

Socijalna globalizacija dijeli se na interpersonalnu, informacijsku i kulturnu globalizaciju (Gygli et al., 2018). Obuhvaća izražavanje i širenje ideja, informacija i slike o ljudima (Gygli et al., 2019.). KOF indeks socijalne globalizacije u svijetu i Republici Hrvatskoj prikazan je na Grafikonu 9.

Grafikon 9. KOF indeks socijalne globalizacije u svijetu i Republici Hrvatskoj



Izvor: Eidgenössische Technische Hochschule Zürich, 2023.,

<https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html>

[Pristupljeno: 28. lipnja 2023.]

Na Grafikonu 9. vidljiva je usporedba kretanja KOF indeksa socijalne globalizacije u svijetu i Republici Hrvatskoj u razdoblju od 1970. do 2020. godine. KOF indeks socijalne globalizacije Republike Hrvatske viši je od KOF indeksa socijalne globalizacije svijeta.

4.4. Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

Global Entrepreneurship Monitor započelo je kao zajednički projekt između Sveučilišta Babson u Sjedinjenim Američkim Državama i Londonske poslovne škole 1999. godine. To je istraživanje u obliku ankete kroz koje se direktno komunicira sa poduzetnicima i istražuje poduzetništvo i poduzetnički sustav u državama diljem svijeta. Danas je GEM najpouzdaniji i najtočniji izvor informacija o poduzetništvu i poduzetničkom sustavu u svijetu, a GEM godišnji izvještaj od početnih 10 država koje su sudjelovale u istraživanju

o poduzetništvu danas obuhvaća oko 115 država koje sudjeluju u istraživanju o poduzetništvu (Global Entrepreneurship Monitor, 2023).

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) najveće je svjetsko istraživanje poduzetništva. Republika Hrvatska sudjeluje od 2002. godine, a sve države koje su uključene u Global Entrepreneurship Monitor istraživanje imaju određene pogodnosti od sudjelovanja u istom. U GEM istraživanju mjeri se poduzetnička aktivnost na individualnoj razini i razini poduzetničke okoline u državi te se na temelju prikupljenih podataka prave horizontalne i vertikalne analize. Na individualnoj razini prikupljaju se podaci o poduzetničkoj aktivnosti kroz dva elementa: faze poduzetničkog ponašanja i obilježja poduzetničkog ponašanja. Poduzetnička okolina, između ostaloga, obuhvaća pristup novcu, politikom u državi, obrazovanjem, društvenim normama i kulturološkim normama (Knežević i Žiljak, 2018.).

U brojevima GEM istraživanje do danas postiglo je sljedeće (Global Entrepreneurship Monitor, 2023.): obuhvaća 24 godine podataka koji omogućuju longitudinalne analize unutar i izvan zemljopisnih područja na više razina; na godišnjoj razini provede se više od 170 000 intervjua sa stručnjacima i odraslim osobama uključujući poduzetnike različitih godina starosti; obuhvaća podatke iz 120 gospodarstava na pet kontinenata; surađuje s više od 500 stručnjaka koji se bave istraživanjem poduzetništva; uključuje više od 300 pripadnika akademske zajednice u koju se ubrajaju znanstvenici, istraživači i profesori iz cijeloga svijeta i istraživačkih institucija; ima potporu više od 200 institucija za financiranje.

Kao što je prethodno istaknuto, od sudjelovanja u GEM-u države imaju brojne prednosti, a u nastavku će se navesti neke od prednosti (Global Entrepreneurship Monitor, 2023):

- pripadnici akademske zajednice – imaju mogućnost primjene jedinstvenih metodoloških pristupa prilikom proučavanja poduzetništva na nacionalnoj razini,
- kreatori politika u državi – mogu donositi bolje odluke kako bi pomogli poduzetnicima i razvoju poduzetničke infrastrukture i poduzetničke klime u državi,
- poduzetnici – imaju bolje znanje o tome gdje uložiti ponekad oskudna sredstva i kako utjecati na ključne dionike u poslovanju kako bi dobili potporu koja im je potrebna,

- sponzori – promiču svoje organizacijske interese i dobivaju veću vidljivost kroz suradnju s GEM-om,
- međunarodne organizacije – iskorištavaju uvide, ali mogu i integrirati GEM indikatore u vlastite baze podataka ili koristiti GEM podatke kao mjerilo vlastite analize.

iz prethodno navedenoga vidljivo je da od sudjelovanja u GEM-u zaista svi uključeni u istraživanje imaju višestruke koristi.

5. UTJECAJ GLOBALIZACIJE NA TURISTIČKU INDUSTRIJU

Svako poduzeće, bez obzira o kojoj industriji se radi, mora biti svjesno toga da se okruženje u kojem se danas odvija poslovanje uvelike razlikuje od okruženja u kojem se poslovanje odvijalo u prošlosti, prije nego je došlo do vrtoglavog razvoja tehnologije i prije nego su globalizacija i globalizacijski procesi zahvatili cijeli svijet. Na Slici 4. prikazane su opće karakteristike i temeljne determinante razvoja suvremenih industrijskih okolina.

Slika 4. Opće karakteristike i temeljne determinante razvoja suvremenih industrijskih okolina



Izvor: izrada autora prema Hitt et al., 1998., str. 22 navedeno u Zdrilić et al., 2010., str.

Na Slici 4. vidljivo je da su na novi konkurentski krajolik u industrijama utjecali tehnološka revolucija i globalizacija. Tehnološka revolucija donijela je nove tehnološke inovacije, povećala je znanje ljudi, učinila je informacije dostupnima velikom broju ljudi u svakom trenutku te je pomogla poduzećima da u svakom trenutku ostvare komunikaciju i povežu se s potrošačima. Globalizacija je ubrzala ekonomski razvoj država, potaknula je i omogućila razvoj novih političkih zajednica kao što je, na primjer, Europska unija te je pomogla u liberalizaciji najrazvijenijih gospodarstava u svijetu. Rezultat tehnološke revolucije i globalizacije i više nego vidljivi su danas, a ogledaju se u tome što je povećan broj strateških diskontinuiteta i neuravnoteženih stanja među državama u svijetu, nestale su granice u industrijama, povećala se konkurencija na tržištima, potrošači su postali izuzetno zahtjevni zato što imaju više izbora na tržištu, povećali su se zahtjevi za inovativnošću, kreativnošću i učenjem te je došlo do promjene u karijerama i očekivanjima koja poduzeća imaju od svojih zaposlenika.

Negativan utjecaj globalizacije na turizam ogleda se u tome što je globalizacije potaknula stvaranje globalne kulture što znači da veliki broj ljudi, odnosno nacija zanemaruje i polako gubi vlastitu kulturu zato što se prilagođava stranim kulturama – to uvelike utječe na turizam zato što turisti dolaze u različite krajeve svijeta kako bi iz prve ruke iskusili i upoznali drugačije kultura, a zbog globalizacije često nemaju priliku doživjeti određene kulture u izvornom obliku. Drugi negativan utjecaj globalizacije na turizam koji će se istaknuti je terorizam – globalizacija je pomogla širenju terorizma, odnosno terorističkim skupinama da šalju prijeteće poruke putem društvenih medija i da krijumčare oružje i kriminalce u druge države što uvelike utječe na turizam zato što se turisti u određenim dijelovima svijeta ne osjećaju sigurno i ne žele odlaziti na odmor u određene dijelove svijeta (Linetti, 2019).

Nadalje, Pavlovic (2018) kao negativne utjecaje globalizacije na turizam ističe sljedeće: odluke vlade u državi pod utjecajem su velikih, globalnih poduzeća koji utječu na politiku u državama zato što ulažu veliki kapital u iste; multinacionalna poduzeća posluju u regijama gdje se nalazi jeftina radna snaga i jeftini resursi što znači da državama ostaju poslovi koji ne stvaraju puno profita što dovodi do visoke razine nezaposlenosti; globalizacija je potaknula izgradnju trgovačkih centara što je dovelo do zatvaranja malih

trgovina i lokalnih radnji u kojima su turisti kupovali tradicionalne proizvode proizvedene na turističkim destinacijama; veliki broj ljudi odlučuje se odseliti iz određenih mjesta što dovodi do izumiranja mjesta, regija i država; zbog globalizacije se prekomjerno iskorištavaju prirodni resursi što ugrožava identitet i okruženje lokalnih zajednica.

Fokus u ovom radu bit će na turističkoj industriji. Na primjeru turističke industrije Republike Hrvatske prikazat će koliki utjecaj globalizacija ima poduzetništvo i poduzetnike koje su dijelom turističke industrije Republike Hrvatske.

5.1. Globalizacija i turistička industrija

Jedna od najrazvijenijih i najvećih industrija u svijetu je turistička industrija. Turizam i turistička industrija iz godine u godinu sve više se razvijaju, a razvoju turizma i turističke industrije uvelike doprinosi globalizacija svijeta. „Turizam je danas društvena, ekonomska, politička i kulturološka činjenica u suvremenom društvu, nerazdvojna od psihe, navike i potreba pojedinaca i naroda te je kao takav uključen u proces svjetske globalizacije postao okvir za masovnu potrošnju koja otvara i obilježava paradigmu svjetskog gospodarskog rasta i globalnog tržišta“ (Vukonić, 2010. navedeno u Bosnić, 2011., str. 104). Iz ovoga se vidi da je turizam uključen u globalizacijske procese kao i to da turistička industrija ima važnu ulogu u svjetskom gospodarstvu i na globalnom tržištu.

Durbarry i Sinclair (2019) navode da turistička industrija uključuje ugostiteljstvo (npr. smještaj, restorani), prijevoz (npr. zrakoplovne tvrtke, iznajmljivanje automobila), olakšavanje putovanja i informacije (npr. turoperatori, putničke agencije, turistički informacijski centri) te atrakcije i zabavu (npr. mjesta baštine i tematski, nacionalni parkovi i parkovi divljih životinja). Iz prethodno navedenog može se zaključiti da turističku industriju čine sva poduzeća koja pružaju proizvode i usluge koje turisti koriste u različitim stadijima putovanja i turizma. Glavna funkcija turističke industrije je služiti turistima, a sudionici u turističkoj industriji su vlade u državama i privatna poduzeća (Camilleri i Camilleri, 2018).

Nadalje, Arnaut (2009.) ističe da je zbog procesa globalizacije, tranzicijskih promjena i razvoja europskih ekonomskih odnosa došlo do razvoja turizma, odnosno svjetski turizam je dobio nove dimenzije. Zbog globalizacijskih procesa koji utječu na turističku ponudu dolazi do diverzifikacije aktivnosti turističke industrije unutar granica država, ali i izvan granica država, a sve to kako bi se zadovoljile potrebe turističke potražnje. Prethodno navedeno potvrđuje Koncul (2004.) koji ističe da se s procesima globalizacije na svjetskoj razini razvija i europska integracija u sklopu koje dolazi do razvoja turizma i različitih tijela koja usmjeravaju turistički razvoj na globalnoj, nacionalnoj i lokalnoj razini.

Kako bi se bolje razumio utjecaj globalizacije i globalizacijskih procesa na turizam i turističku industriju u Tablici 2. prikazan je međuodnos turizma i globalizacije.

Tablica 2. Međuodnos turizma i globalizacije

TURIZAM	GLOBALIZACIJA
Kretanje populacije (turisti, zaposlenost u turističkoj industriji)	Kretanje populacije (imigracije i sl.)
Kretanje ideja (nove kulturne vrijednosti, putovi poslovanja u turističkoj industriji)	Kretanje ideja (nove tehnologije i sl.)
Kretanje kapitala (inovacije u turističkoj industriji, inozemna ulaganja, dobit)	Kretanje kapitala (ubrzano kretanje)
Potreba širenja novih tehnologija (otvoreni prodor)	Spore nove tehnologije
Stare civilizacija (ograničenja pojedinih društvenih skupina)	Vremensko – prostorna kompresija
Snažan rast u proteklih sto godina	Vremensko – prostorna kompresija
Putovanja za svakoga, razvoj svjetske turističke kulture	Svjetska turistička kultura
Turizmu je potrebna lokalna kultura ili imidž (diferencijacija između pojedinih destinacija)	Svjetska kultura

Izvor: izrada autora prema Kearne, 2004. navedeno u Koncul, 2004.

Iz Tablice 2. može se vidjeti da je globalizacija utjecala na kretanje turista i na osobe koje su zaposlene u turističkoj industriji tako što je potaknula putovanja u nova, daleka mjesta, a zaposlene u turističkoj industriji da posao potraže bilo gdje u svijetu. Također, globalizacija je pomoću novih tehnologija potaknula turističke destinacije da razviju nove aktivnosti i turističke proizvode. Nadalje, globalizacija je potaknula ubrzano kretanje kapitala u turističkoj industriji te je vremenski i prostorno povezala svijet i potaknula stvaranje svjetske turističke kulture.

Bosnić (2011.) ističe da su globalizacijski procesi doveli do pojačanog interesa turista da upoznaju različite države, nove kulture, lokalne običaje i načine života. Pavlić (2004.) navodi da su nositelji globalizacije na turističkom tržištu turističko – ugostiteljska poduzeća koja svoje proizvode i usluge nude na svjetskom turističkom tržištu na kojem se nalazi jedinstvena potrošačka baza.

U prošlosti su tradicionalni turistički resursi i elementi turističke ponude bili klima, prostor i kultura, a danas su osnovni elementi suvremenog turizma u uvjetima globalizacije (Arnaut, 2009.): povećanje turističke potražnje u svjetskim razmjerima, sličnost turističke potražnje - ujednačavanje turističkih potreba i stila života kao i vrste segmentacije tržišta, koncentracija turističke ponude - ekspanzija sustava distribucije pod utjecajem informatičkih tehnologija.

Kao što je vidljivo iz prethodno navedenih elemenata suvremenog turizma u uvjetima globalizacije došlo je do povećanja turističke potražnje u cijelom svijetu, turistička potražnja postaje sve sličnija pa turistička odredišta moraju raditi na razvoju velike konkurentnosti te upravo kroz razvoj konkurentnosti turističkog odredišta turistička ponuda doživljava ekspanziju.

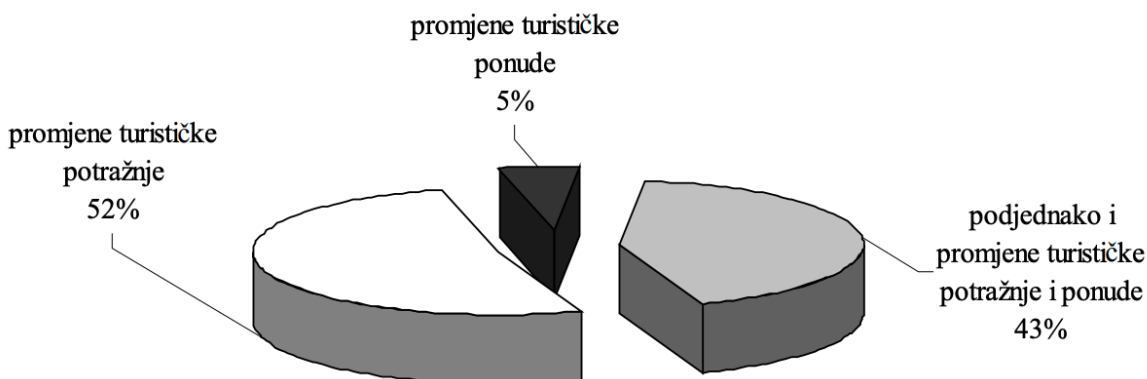
Učinci koji proizlaze iz utjecaja globalizacijskih procesa na turizam su (Pavlić, 2004.): nagli porast turističke potražnje za velikim brojem destinacija pri čemu treba naglasiti da potrošače koji žele nova iskustva ne privlače samo destinacije koje su blizu već isti u obzir uzimaju cijeli svijet; konkurencija između turističkih destinacija danas je izrazito jaka i sve više turističkih destinacija konkurentnost gradi na temelju zahtjeva potencijalnih potrošača; mala i srednja poduzeća moraju se boriti kako bi opstala na turističkom tržištu

zato što turističko tržište sve više osvajaju velike, globalne korporacije; naglasak je na uvođenju inovacija, specijalizaciji i većoj kvaliteti proizvoda i usluga na turističkom tržištu; povećala se potreba za dodatnim kapitalom kako bi se financirale neophodne investicije za buduće ciljeve i ostvarenja kako bi poduzeća ostala konkurentna na tržištu; problemi na razvijenim turističkim destinacijama proizlaze iz odnosa s dobavljačima koji često ne primjenjuju dovoljno visoke standarde kvalitete u poslovanju.

Nadalje, Pavlič (2004.) navodi da je zbog globalizacije i globalizacijskih procesa došlo do promjena na strani turističke potražnje, odnosno u strukturi turističkih potreba – turisti imaju dinamičnije živote te usvajaju nove životne obrasce i nove životne vrijednosti pa nositelji turističkih aktivnosti moraju prilagoditi turističke usluge novim potrebama turista.

Na Slici 5. prikazani su čimbenici poticanja globalizacijskih procesa u turizmu.

Slika 5. Čimbenici poticanja globalizacijskih procesa u turizmu



Izvor: Pavlič, 2004., str. 215

Na Slici 5. vidljiva su tri čimbenika koja su potaknula globalizacijske procese u turizmu. Čimbenike je istaknuo autor Pavlič kada je 2003. godine proveo istraživanje u kojem je anketirao eksperte koji se bave globalizacijom u turizmu. Nakon provedenog istraživanja Pavlič je došao do zaključka da su promjene na strani turističke potražnje poticale nastanak globalizacijskih procesa što je dovelo do toga da se javila potreba za

internacionalizacijom turističkih aktivnosti kako bi se zadovoljile potrebe turista i dobili odgovori na nove zahtjeve u turističkoj potražnji.

Obilježja turističke potražnje u uvjetima globalizacije (Arnaut, 2009.): ljudi na godišnji odmor idu u dijelovima, ne koriste sve slobodne dane odjednom; za razliku od prošlosti kada je masovni turizam bio popularan danas se sve više turista odlučuje individualno zaputiti na putovanje; pojavili su se novi tipovi turizma i turističkih proizvoda koji uključuju zabavu, obrazovanje i istraživanje na turističkoj destinaciji; turist sve više razmišlja o kvaliteti turističke destinacije; turisti su danas iskusniji, obrazovaniji i bolje informirani; turisti osjećaju sve veću potrebu za promjenama i istraživanjem nečeg novog; turisti osjećaju sve veću potrebu za većom pažnjom i komunikacijom s domaćinom tijekom odmora; turisti traže aktivan i uzbudljiv odmor (avanturizam) na turističkoj destinaciji koju izaberu.

Iz prethodno navedenog vidljivo je da turistička odredišta, ako žele privući turiste, moraju formirati raznovrsnu turističku ponudu koja turistima omogućiti da zadovolje svoje raznovrsne turističke potrebe.

Nadalje, turistička ponuda je, također, reagirala na globalizaciju na sljedeći način (Arnaut, 2009.): povećala se koncentracija privrednih subjekata, smještajnih kapaciteta i cjelokupne ponude na turističkoj destinaciji; informatičke tehnologije stvorile su nove mogućnosti u komunikaciji s potencijalnim turistima i istraživanjem njihovih potreba; brzina, komfor i cijena prijevoza omogućili su veću mobilnost turista; došlo je do kreiranja novih turističkih proizvoda u cilju zadovoljenja turističkih potreba suvremenih turista.

Iz prethodno navedenog vidljivo je da je globalizacija pomogla u unaprjeđenju turističke ponude te da su turisti dobili priliku uživati u novim turističkim proizvodima diljem svijeta.

Globalizacija turističkog tržišta dolazi do izražaja kroz integraciju nositelja turističkih aktivnosti u državama, a organizacijski oblici poslovnog povezivanja u turističkom gospodarstvu su sljedeći (Pavlič, 2004.): povezivanje malih gospodarskih subjekata u poslovna udruženja kako bi se ona zaštitila i unaprijedila svoju djelatnost kroz zajednički nastup na turističkom tržištu; poslovna suradnja između dva ili više većih poduzeća kako bi se postigle bolje ili produktivnije tržišne mogućnosti; spajanje, pripajanje i porast

turističkih i drugih gospodarskih subjekata u velike poslovne sustave koji imaju više poslovnih jedinica.

Pavlić (2004.) ističe da su procesi globalizacije danas nužni u suvremenom gospodarskom razvoju država te da se iz godine u godinu sve više osjeća nazočnost globalizacijskih procesa na turističkom tržištu. S obzirom na to da globalizacijski procesi imaju brojne pozitivne učinke na turističku industriju, poduzeća na području turističke industrije moraju se uključiti u globalizacijske procese i pronaći načine kako iskoristiti globalizaciju u svrhu razvoja i unaprjeđenja poslovanja.

Globalizacija unaprjeđuje, odnosno potiče razvoj turizma i turističke industrije tako što potiče razvoj turističke ponude i potiče povećanje turističke potražnje. Što više turističko odredište uloži u razvoj turističke ponude i razvije dobru komunikaciju s turistima to će isto ostvariti veći uspjeh u poslovanju, odnosno privući veći broj turista i ostvariti veće prihode.

5.2. Globalizacija i poduzetništvo u turističkoj industriji Republike Hrvatske

Jedna od najvažnijih grana gospodarstva u Hrvatskoj je turistička industrija. U turističkoj industriji Hrvatske zaposleno je više od 105 000 osoba i to u više od 21 000 poduzeća, a prosječna plaća je 1.111,00 eura (Republika Hrvatska – Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2023.). Turistička ponuda u Hrvatskoj, prije svega, temelji se na jadranskoj obali koja turistima nudi različite oblike turizma – na primjer, nautički turizam, obiteljski turizam, elitni turizam, gastronomski turizam i zdravstveni turizam. Osim razvedene obale Hrvatska turistički je primamljiva turistima i zbog velikih prirodnih bogatstava i stoljetne kulturne baštine koja se njeguje i u unutrašnjosti zemlje i na moru. Ono što je privlačno i uvelike olakšava turistima dolazak u Hrvatsku na odmor je i razvijena i moderna infrastruktura cestovnog i zračnog prometa u Hrvatskoj (Republika Hrvatska – Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2023.).

Na području Hrvatske najviše se ističe turizam na području Jadrana te je turizam postao toliko ekspanzivan da je danas jedan od determinantnih čimbenika nacionalnog

gospodarstva i neophodan je element standarda za veliki dio hrvatskog stanovništva (Vlahović, 2005.). O važnosti turističke industrije za Hrvatsku piše je Bruža (2022.) koji ističe da turizam u Hrvatskoj ima najjači utjecaj na cjelokupno gospodarstvo zemlje i navodi da je udio turizma u bruto domaćem proizvodu Hrvatske 18,1%.

Bartoluci i Budimski (2010.) navode da se proces poduzetništva odvija u svim gospodarskim djelatnostima u turizmu i u turističkim aktivnostima te da se poduzetništvo u turizmu javlja i u javnom i u privatnom sektoru te u malim, srednjim i velikim poduzećima. Poduzeća u turističkoj industriji moraju pronaći način kako mogu dugoročno opstati na tržištu, a konkurentnost poduzeća u turističkoj industriji ovisi o tome koliko su poduzeća inovativna u postizanju nižih troškova i veće kvalitete učinaka kojima se mogu zadovoljiti potencijalni kupci i osmisliti novi proizvodi za zadovoljenje potreba turista (Sundbo et al., 2007. navedeno u Bartoluci i Budimski, 2010.).

Vrtiphrah et al. (2005.) ističu da je zbog globalizacije koja je utjecala na razvoj svijeta na turističkom tržištu došlo do pojave novih destinacija, povećala se konkurencija u cijeni i kvaliteti te su se promijenili uvjeti poslovanja velikih, malih i srednjih poduzeća.

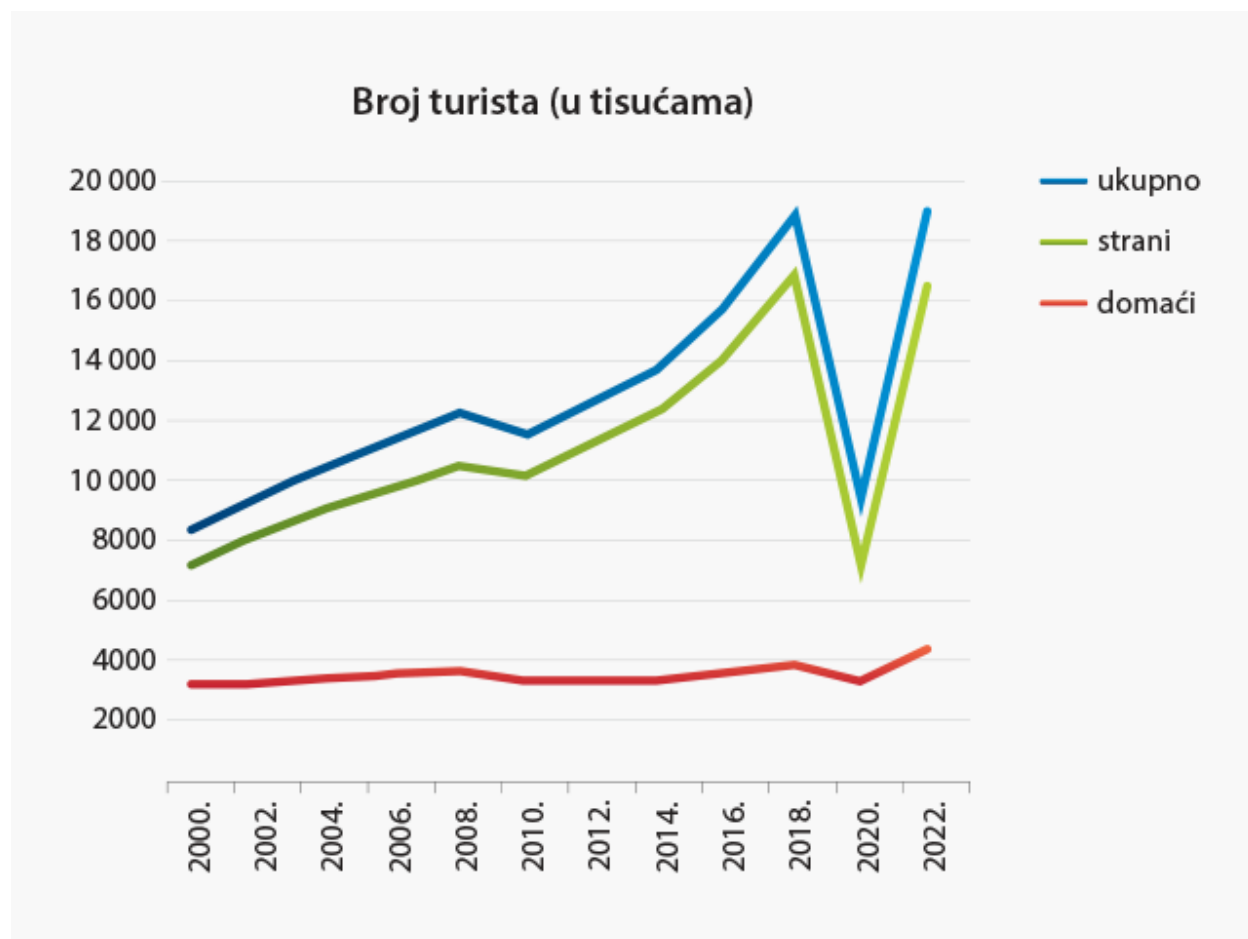
Nadalje, globalizacija je potaknula brojne investitore da uvide koliko je Republika Hrvatska konkurentna turistička destinacija i da ulože u Hrvatsku. Neki od poduzetnika koji su svoje poslovanje doveli u Hrvatsku su (Republika Hrvatska – Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2023.): Accor, Hiltorn, Sheraton, Regent, Rezidon i Kempinski.

Nadalje, rasprostranjenost poduzetništva na području Hrvatske u turističkoj industriji vidi se iz sljedećega (Republika Hrvatska – Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2023.):

- 2020. godine na području Hrvatske u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane bilo je registrirano 21 127 poduzeća,
- 2020. godine na području Hrvatske u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane bilo je zaposleno 105 639 osoba,
- 2022. godine prosječna bruto plaća na području Hrvatske u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane iznosila je 1.111,00 eura.

O tome koliko je Hrvatska poželjno turističko odredište govore podaci da iz godine u godinu sve više turista dolazi u Hrvatsku. na Grafikonu 10. prikazan je broj domaćih i stranih turista u Hrvatskoj od 2000. do 2020. godine.

Grafikon 10. Broj turista u Republici Hrvatskoj od 2000. do 2020. godine



Izvor: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2023. Dostupno na:

<https://croatia.eu/index.php?view=article&id=34&lang=1> [Pristupljeno: 30. lipnja 2023.]

Iz Grafikonu 10. može se vidjeti kretanje broja turista u Republici Hrvatskoj od 2000. do 2022. godine. U razdoblju od 2000. do 2007. godine iz godinu u godinu Republika Hrvatska imala je sve više turista, ali zbog svjetske financijske krize 2007. godine došlo je do pada broja turista što je potrajalo do 2010. godine. Nakon 2010. godine broj turista u Republici Hrvatskoj bio je u porastu sve do 2019. godine kada je nastupila pandemija COVID – 19 i smanjila mobilnost ljudi. Nakon završetka pandemije 2020. godine u

Republiku Hrvatsku vraćaju se turisti i to u izrazito velikom broju te Republika Hrvatska u 2022. godini bilježi dolazak rekordnih 18,9 milijuna turista (Hrvatska turistička zajednica, 2023).

U nastavku, točnije u tablici 3. prikazani su dolasci i noćenja turista u Republici Hrvatskoj prema državi prebivališta u razdoblju od 2018. do 2022. godine.

Tablica 3. Dolasci i noćenja turista u Republici Hrvatskoj prema državi prebivališta u razdoblju od 2018. do 2022. godine

	DOLASCI TURISTA U REPUBLIKU HRVATSKU					NOĆENJA TURISTA U REPUBLICI HRVATSKOJ				
	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
Domaći turisti	2 022	2 213	1 456	2 135	2 451	6 477	7 095	5 415	7 354	7 753
Strani turisti	16 645	17 353	5 545	10 641	15 324	83 175	84 148	35 379	62 848	82 288
UKUPNO	18 667	19 566	7 001	12 776	17 775	89 652	91 243	40 794	70 202	90 040

Izvor: izrada autora prema Državni zavod za statistiku, 2023. Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/media/y1llwoan/si-1722-turizam-u-2022.pdf> [Pristupljeno: 30. lipnja 2023.]¹

Iz Tablice 3. moguće je vidjeti da je Hrvatsku u razdoblju od 2018. do 2022. godine posjetio veliki broj domaćih i stranih turista koji su ostvarili veliki broj noćenja. Ono što je, također, vidljivo je to da Hrvatsku posjećuje više stranih nego domaćih turista te da isti ostvaruju veći broj noćenja. Iz godine u godinu Hrvatska broji sve više turista, a jedini izuzetak su bile 2019. i 2020. godina kada se svijetom proširila pandemija COVID – 19.

S obzirom na globalizaciju svijeta, u Hrvatsku iz godine u godinu dolazi sve više stranih turista. U Tablici 4. prikazan je broj stranih turista prema državi prebivališta u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2018. do 2022. godine.

¹ Svi podaci su u tisućama

Tablica 4. Broj stranih turista prema državi prebivališta u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2018. do 2022. godine

DRŽAVA	BROJ TURISTA U REPUBLICI HRVATSKOJ				
	GODINA				
	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
Austrija	1 370	1 385	355	1 026	1 543
Belgija	210	211	62	145	199
Bjelorusija	15	16	2	4	9
Bosna i Hercegovina	395	433	116	257	381
Bugarska	63	65	15	22	48
Cipar	3	3	0	2	7
Crna Gora	20	22	6	13	25
Češka	755	742	481	721	835
Danska	134	137	34	83	127
Estonija	26	24	4	13	20
Finska	113	119	6	10	67
Francuska	583	629	138	376	518
Grčka	33	35	5	11	37
Irska	84	111	8	26	108
Island	7	8	0	1	6
Italija	1 148	1 175	228	417	908
Letonija	24	25	5	15	24
Litva	42	46	7	30	55
Luksemburg	11	11	5	10	10
Mađarska	599	617	212	431	573
Malta	4	3	0	2	7
Nizozemska	486	484	85	374	529
Norveška	180	177	4	21	111
Njemačka	2 784	2 881	1 480	2 737	3 281
Poljska	929	933	643	957	1 006
Portugal	55	64	7	22	44
Rumunjska	114	124	62	98	121
Rusija	123	139	23	133	51
Sjeverna Makedonija	36	35	12	22	36
Slovačka	431	440	145	327	480
Slovenija	1 364	1 426	769	995	1 419
Srbija	138	151	67	125	186
Španjolska	286	309	26	95	187
Švedska	297	290	37	85	184
Švicarska	265	268	91	194	265
Turska	32	36	12	17	27
Ujedinjena Kraljevina	821	859	119	221	696
Ukrajina	101	134	74	138	149
Ostale europske zemlje	46	52	20	27	47

Južnoafrička Republika	22	22	1	3	11
Ostale afričke zemlje	17	21	6	11	17
Kanada	173	187	6	21	99
SAD	559	626	52	264	502
Ostale zemlje Sjeverne Amerike	3	3	1	2	3
Brazil	65	78	8	14	43
Ostale zemlje Južne i Srednje Amerike	115	132	11	31	87
Izrael	65	64	9	12	39
Japan	160	150	7	5	12
Kontinentalna Kina	234	279	9	10	28
Republika Koreja	408	404	23	6	42
Ostale azijske zemlje	441	507	35	42	111
Australija	217	217	8	14	78
Novi Zeland	38	42	2	3	13
Ostale zemlje Oceanije	1	1	0	0	1

Izvor: izrada autora prema Državni zavod za statistiku, 2023. Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/media/y1llwoan/si-1722-turizam-u-2022.pdf> [Pristupljeno: 30. lipnja 2023.]²

Iz Tablice 4. može se vidjeti da Republiku Hrvatsku posjećuju turisti iz svih dijelova svijeta i da se broj stranih turista koji posjećuju Republiku Hrvatsku kroz godine povećava. Razlog tome je globalizacija koja je omogućila Hrvatskoj turističkoj zajednici i poduzetnicima da unaprijede turističku ponudu Republike Hrvatske kao i to da promoviraju turizam Republike Hrvatske putem različitih medija turistima u cijelom svijetu.

S obzirom na veliki broj turista koji svake godine posjećuju Republiku Hrvatsku turistička industrija se razvija te globalizacijski procesi potiču poduzetnike na pokretanje poduzetničkih pothvata u turističkoj industriji kako bi putem istih privukli turiste i ostvarili dobit.

Veliki broj poduzetnika koji su u turističkoj industriji odlučuje se na otvaranje smještajnih objekata koji su iz godine u godinu sve više puni. U Tablici 5. prikazani su dolasci turista u Republici Hrvatskoj prema vrstama turističkih smještajnih objekata u 2021. i 2022. godini.

² Svi podaci su u tisućama

Tablica 5. Dolasci turista u Republici Hrvatskoj prema vrstama turističkih smještajnih objekata u 2021. i 2022. godini

DOLASCI TURISTA		
	2021.	2022.
UKUPNO	12 775 794	17 774 958
Hoteli i sličan smještaj	4 081 121	6 466 444
Odmarališta i slični objekti za kraći odmor	6 089 996	8 014 497
Kampovi i prostori za kampiranje	2 599 637	3 288 203
Ostali smještaj	5 040	5 813
DOMAĆI TURISTI	2 134 985	2 451 209
Hoteli i sličan smještaj	1 110 520	1 387 134
Odmarališta i slični objekti za kraći odmor	883 037	927 590
Kampovi i prostori za kampiranje	137 147	132 197
Ostali smještaj	4 281	4 288
STRANI TURISTI	10 640 809	15 323 749
Hoteli i sličan smještaj	2 970 601	5 079 310
Odmarališta i slični objekti za kraći odmor	5 206 959	7 086 908
Kampovi i prostori za kampiranje	2 462 490	3 156 006
Ostali smještaj	759	1 525

Izvor: izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku, 2023. Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29506> [Pristupljeno: 30. lipnja 2023.]

Iz Tablice 5. vidljivo je da većina domaćih turista koji odmor provode u Republici Hrvatskoj i većina stranih turista koji na odmor dolaze u Republiku Hrvatsku najčešće boravi u odmaralištima ili sličnim objektima za kraći odmor. Također, važno je istaknuti da svi smještajni objekti prikazani u tablici 4. bilježe povećanje broja turista u 2022. godini u odnosu na 2021. godinu što samo pokazuje koliko je uspješan turizam u Republici Hrvatskoj te ukazuje na to da postoji prostor za poduzetničke aktivnosti u turističkoj industriji Republike Hrvatske.

Kako bi se prikazalo stanje u poduzetništvu u turističkoj industriji Republike Hrvatske u nastavku će se prikazati top deset poduzetnika u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane, rangirani prema dobiti razdoblja, u 2021. i 2022. godini.

U tablici 6. prikazan je broj poduzetnika, broj zaposlenih te osnovni financijski rezultati poslovanja poduzetnika u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane u 2020. i 2021. godini na području Republike Hrvatske.

Tablica 6. Broj poduzetnika, broj zaposlenih te osnovni financijski rezultati poslovanja poduzetnika u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane u 2020. i 2021. godini na području Republike Hrvatske.

	2020.	2021.
Broj poduzetnika	13 060	13 311
Broj zaposlenih	65 147	71 175
Ukupni prihodi	17 611 874	28 818 271
Ukupni rashodi	21 324 441	26 768 647

Izvor: izrada autora prema podacima Financijske agencije

Iz Tablice 6. vidljivo je da se broj poduzetnika u djelatnosti pružanja smještaja te pripremi i usluživanju hrane u 2021. godini povećao u odnosu na broj poduzetnika u djelatnosti pružanja smještaja te pripremi i usluživanju hrane 2020. godine. Osim toga, povećao se i broj zaposlenih u turističkoj industriji kao i ukupni prihodi i rashodi. Sve to ukazuje na to da se poduzetništvo, posredstvom globalizacije i globalizacijskih procesa mijenja te da poduzetnici uviđaju prilike u turističkoj industriji Republike Hrvatske.

U Tablici 7. prikazano je top deset poduzetnika u Republici Hrvatskoj prema ukupnim prihodima u 2020. godini u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane.

Tablica 7. Top deset poduzetnika u Republici Hrvatskoj prema ukupnim prihodima u 2020. godini u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane

RANG	PODUZETNIK	SJEDIŠTE	UKUPNI PRIHODI	BROJ ZAPOSLENIH
1	Globalna hrana d.o.o.	Zagreb	610 414	1 216
2	Maistra d.d.	Rovinj	598 913	1 275
3	Valamar Riviera 2.2.	Buići	591 750	2 611
4	Plava Laguna d.d.	Poreč	484 202	1 324
5	Decentia d.o.o.	Veliko Polje	209 448	221
6	Arena Hospitality Group d.d.	Pula	208 541	621
7	Valalta d.o.o.	Rovinj	192 276	333
8	Sunce hoteli d.d.	Zagreb	184 330	800
9	Jadranka turizam d.o.o.	Mali Lošinj	183 257	458
10	Pleter – usluge d.o.o.	Zagreb	183 210	1 106

Izvor: izrada autora prema podacima Financijske agencije³

U Tablici 7. navedeno je prvih deset poduzetnika u Republici Hrvatskoj prema ukupnim prihodima u 2020. godini u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane. Svi navedeni poduzetnici su iz Republike Hrvatske te više nego uspješno posluju u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane. Najuspješniji poduzetnik u 2020. godini u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane bila je Globalna hrana d.d..

Usporedbe radi, u Tablici 8. prikazano je top deset poduzetnika u Republici Hrvatskoj prema ukupnim prihodima u 2021. godini u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane.

³ Svi iznosi su u tisućama kuna

Tablica 8. Top deset poduzetnika u Republici Hrvatskoj prema ukupnim prihodima u 2021. godini u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane

RANG	PODUZETNIK	SJEDIŠTE	UKUPNI PRIHODI	BROJ ZAPOSLENIH
1	Valamar Riviera d.d.	Buići	1 691 434	3 211
2	Maistra d.d.	Rovinj	1 189 062	1 787
3	Plava Laguna d.d.	Poreč	999 832	1 605
4	Globalna hrana d.o.o.	Zagreb	769 637	1 281
5	Arena Hospitality Group d.d.	Pula	416 567	704
6	Jadranka turizam d.o.o.	Mali Lošinj	349 339	702
7	Sunce hoteli d.d.	Zagreb	326 538	910
8	Jadranski luksuzni hoteli d.d.	Dubrovnik	312 295	509
9	Punta Skala d.o.o.	Zadar	289 146	182
10	Imperial Riviera d.d.	Rab	280 413	523

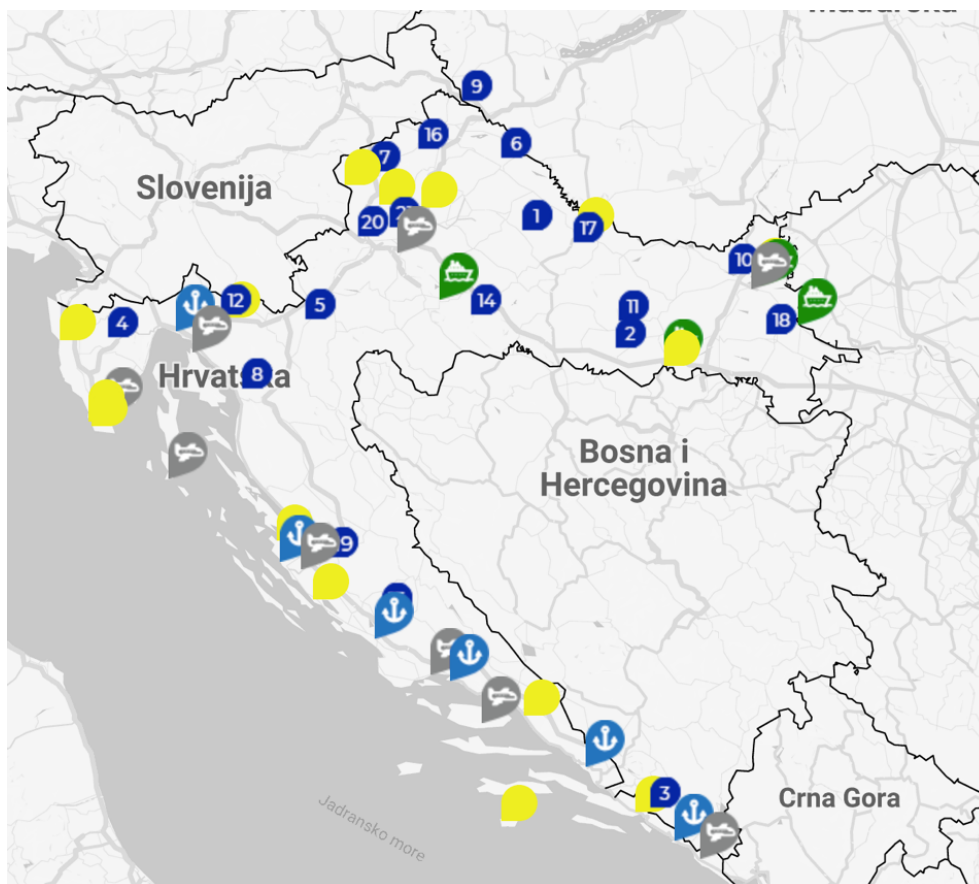
Izvor: izrada autora prema podacima Financijske agencije⁴

U Tablici 8. navedeno je prvih deset poduzetnika u Republici Hrvatskoj prema ukupnim prihodima u 2021. godini u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane. Za razliku od 2020. godine u 2021. godini na vrhu popisa nalazi se Valamar Riviera.d.d., a najuspješniji poduzetnik iz 2020. godine, Globalna hrana d.o.o. u 2021. godini našao se na četvrtom mjestu.

Nadalje, globalizacijski utjecaj na razvoj poduzetništva u turističkoj industriji Republike Hrvatske vidljiv je i u brojnim projektima koji su se do sada proveli i koji se trenutno razvijaju i traže investitore. Na Slici 6. prikazani su trenutno aktivni projekti u turističkoj industriji Republike Hrvatske po županijama.






⁴ Svi iznosi su u tisućama kuna

Slika 6. Investicijski projekti u turističkoj industriji Republike Hrvatske po županijama



Izvor: Republika Hrvatska – Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2023.,
Dostupno na: <https://investcroatia.gov.hr/investicijski-projekti/> [Pristupljeno: 30. lipnja
2023.]

Tumač za lakše razumijevanje Slike 6. nalazi se u nastavku.

-  Investicijski projekti u turizmu
-  Morske luke
-  Riječne luke
-  Zračne luke
-  Županija

Na Slici 6. žutom bojom označeni su investicijski projekti u turističkoj industriji za koje se trenutno traže investitori ili strateški partneri po županijama Republike Hrvatske. Neki od investicijskih projekata su: Aqua Park Zelina u Svetom Ivanu Zelini (vrijednost projekta je 22 milijuna eura), Zdravstveno – turistički centar Biograd u Biogradu na Moru (vrijednost projekta je 25 milijuna eura) i Hotel Tvrđava Brod u Slavonskom Brodu (vrijednost projekta je 8 milijuna eura).

6. ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU GLOBALIZACIJE NA POSLOVANJE TURISTIČKIH AGENCIJA

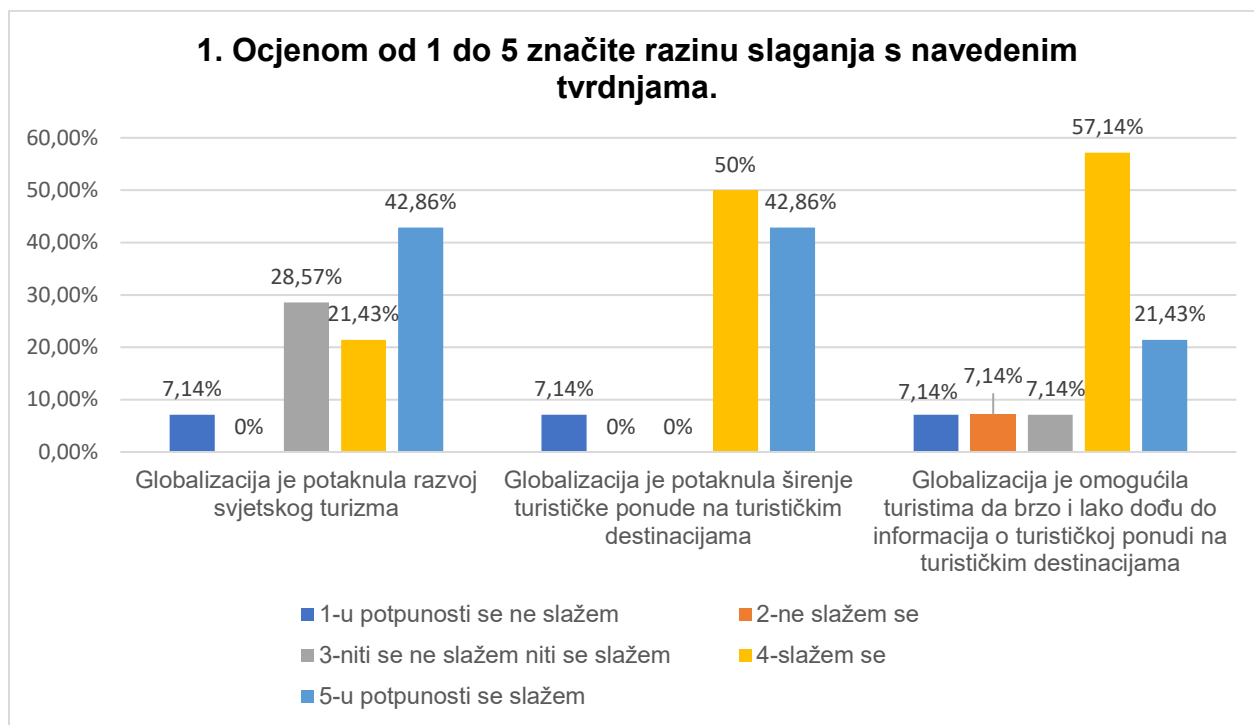
Online istraživanje „Utjecaj globalizacije na poslovanje turističkih agencija na području Istarske županije“ provedeno je za potrebe izrade ovoga rada putem Google obrasca u razdoblju od 01. do 19. kolovoza 2023. godine. Cilj je bio istražiti koliko je globalizacija utjecala na poslovanje turističkih agencija na području Istarske županije. U istraživanju su sudjelovale turističke agencije na području Istarske županije koje se kontaktiralo i zamolilo za suradnju putem elektroničke pošte i društvenih mreža.

Svi odgovori u istraživanju bili su u potpunosti anonimni. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 14 turističkih agencija, a ukupno u Istarskoj županiji ima 158 turističkih agencija (eistra.info, 2023). Istraživanje se sastojalo od dvanaest pitanja na koja su odgovarali svi sudionici u istraživanju, odnosno sve turističke agencije koje su sudjelovale u istraživanju.

6.1. Rezultati istraživanja

Prvo pitanje u istraživanju glasilo je „Ocjenom od 1 do 5 značite razinu slaganja s navedenim tvrdnjama“. Odgovori turističkih agencija mogu se vidjeti na grafikonu 11.

Grafikon 11. Razina slaganja ispitanika sa izjavama vezanim za globalizaciju i turizam

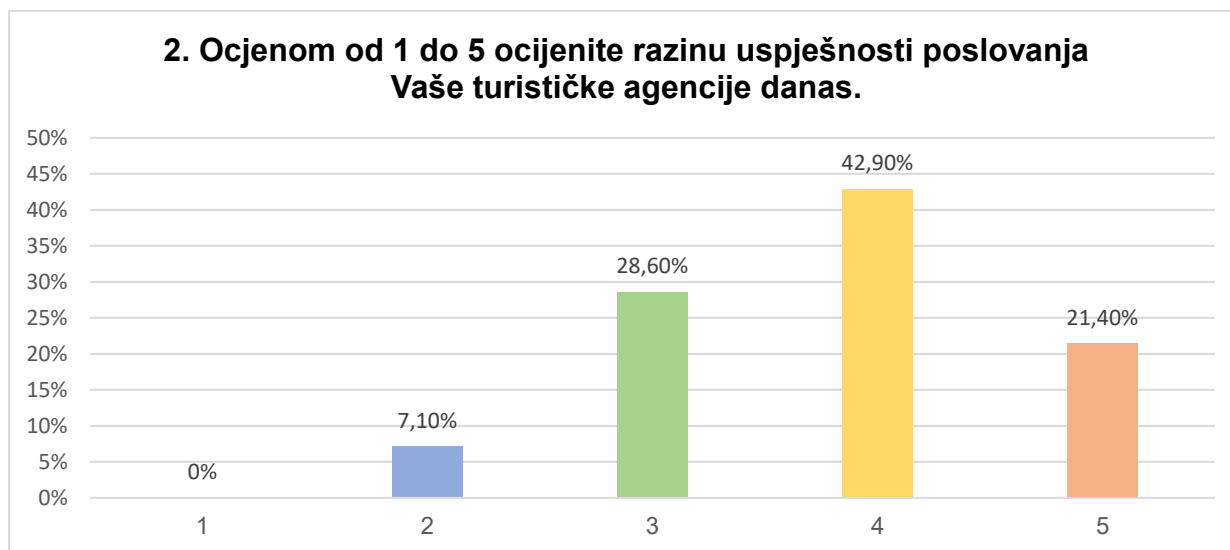


Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Većina turističkih agencija koje su sudjelovale u istraživanju slaže se da je globalizacija potaknula razvoj svjetskog turizma, širenje turističke ponude na turističkim destinacijama i da je omogućila turistima da vržo i lako dođu do informacija o turističkoj ponudi na turističkim destinacijama. Odgovori ispitanika ukazuju na to da isti uviđaju utjecaj koji globalizacija ima na turizam, turističku ponudu i turiste.

Drugo pitanje u istraživanju glasilo je „Ocjenom od 1 do 5 ocijenite razinu uspješnosti poslovanja Vaše turističke agencije danas.“. Odgovori turističkih agencija mogu se vidjeti na grafikonu 12.

Grafikon 12. Razina uspješnosti poslovanja turističkih agencija ispitanika



Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Većina turističkih agencija koje su sudjelovale u istraživanju, odnosno 42,90 %, vlastito poslovanje ocijenilo je ocjenom vrlo dobar (4), a niti jedna turistička agencija koja je sudjelovala u istraživanju vlastito poslovanje nije ocijenila ocjenom nedovoljan (1). Prethodno istaknuto ukazuje na to da većina ispitanika u istraživanju smatra da njihova turistička agencija posluje uspješno.

Treće pitanje u istraživanju glasilo je „Smatrate li da globalizacija i globalizacijski procesi utječu na poslovanje turističkih agencija?“. Sve turističke agencije koje su sudjelovale u istraživanju smatraju da globalizacija i globalizacijski procesi imaju utjecaj na poslovanje turističkih agencija. Niti jedna turistička agencija koja je sudjelovala u istraživanju ne smatra da globalizacija i globalizacijski procesi nemaju utjecaj na poslovanje turističkih agencija.

Četvrto pitanje u istraživanju glasilo je „Smatrate li da globalizacija i globalizacijski procesi utječu pozitivno ili negativno na poslovanje turističkih agencija na području Istarske županije?“. Odgovori turističkih agencija mogu se vidjeti na grafikonu 13.

Grafikon 13. Percepcija ispitanika o tome utječu li globalizacija i globalizacijski procesi pozitivno ili negativno na poslovanje turističkih agencija na području Istarske županije



Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

92,90 % turističkih agencija koje su sudjelovale u istraživanju smatra da globalizacija i globalizacijski procesi pozitivno utječu na poslovanje turističkih agencija na području Istarske županije, a samo 7,10 % turističkih agencija koje su sudjelovale u istraživanju smatra da globalizacija i globalizacijski procesi negativno utječu na poslovanje turističkih agencija na području Istarske županije.

Peto pitanje u istraživanju glasilo je „Označite sve pozitivne utjecaje globalizacije na poslovanje turističkih agencija na području Istarske županije koje ste uočili do danas.“. Ispitanici su trebali označiti sve pozitivne utjecaje globalizacije na poslovanje turističkih agencija na području Istarske županije koje su uočili do danas. Odgovori turističkih agencija mogu se vidjeti na grafikonu 14.

Grafikon 14. Percepcija ispitanika o pozitivnim utjecajima globalizacije na poslovanje turističkih agencija na području Istarske županije



Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Najveći broj ispitanika, kao dva najpozitivnija utjecaja globalizacije na poslovanje turističkih agencija na području Istarske županije ističu sljedeće: 1) globalizacija je dovela do povećanja broja turista koji koriste usluge turističkih agencija – 85,70 % ispitanika, 2) globalizacija je potaknula širenje poslovanja turističkih agencija na nova, odnosno inozemna tržišta. 78,60 % ispitanika.

Šesto pitanje u istraživanju glasilo je „Označite sve negativne utjecaje globalizacije na poslovanje turističkih agencija na području Istarske županije koje ste uočili do danas.“. Ispitanici su trebali označiti sve negativne utjecaje globalizacije na poslovanje turističkih agencija na području Istarske županije koje su uočili do danas. Odgovori turističkih agencija mogu se vidjeti na grafikonu 15.

Grafikon 15. Percepcija ispitanika o negativnim utjecajima globalizacije na poslovanje turističkih agencija na području Istarske županije

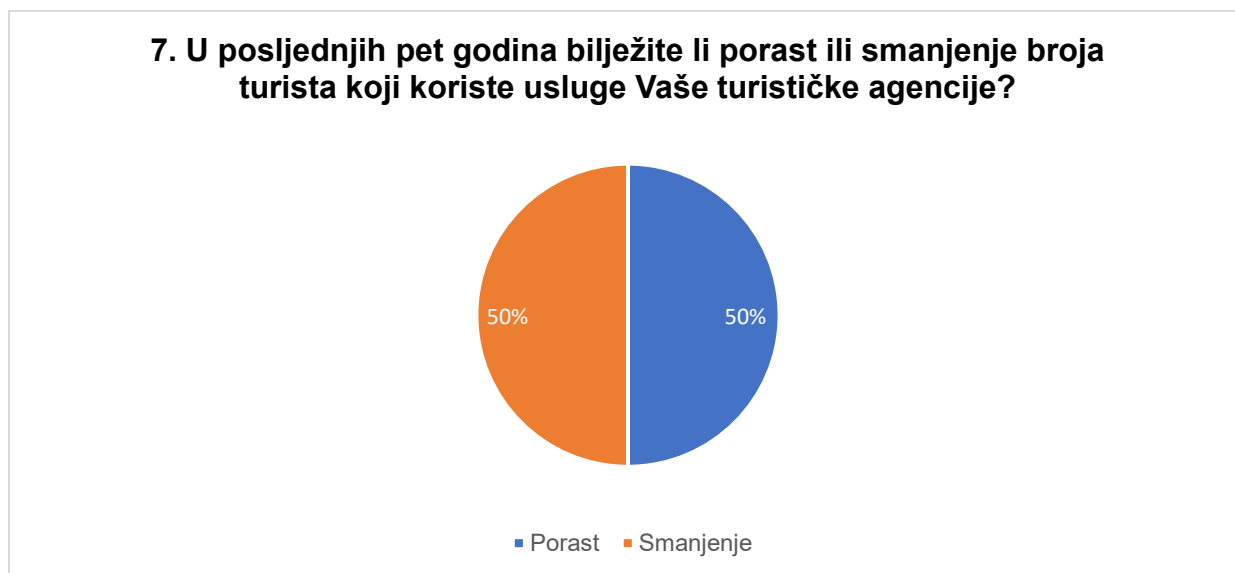


Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Najveći broj ispitanika, točnije 92,90 % turističkih agencija koje su sudjelovale u istraživanju smatra da je najveći negativni utjecaj globalizacije na poslovanje turističkih agencija na području Istarske županije povećanje konkurencije na tržištu čime se direktno otežava njihov svakodnevni posao.

Sedmo pitanje u istraživanju glasilo je „U posljednjih pet godina bilježite li porast ili smanjenje broja turista koji koriste usluge Vaše turističke agencije?“. Odgovori turističkih agencija mogu se vidjeti na grafikonu 16.

Grafikon 16. Turisti koji koriste usluge turističkih agencija ispitanika



Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

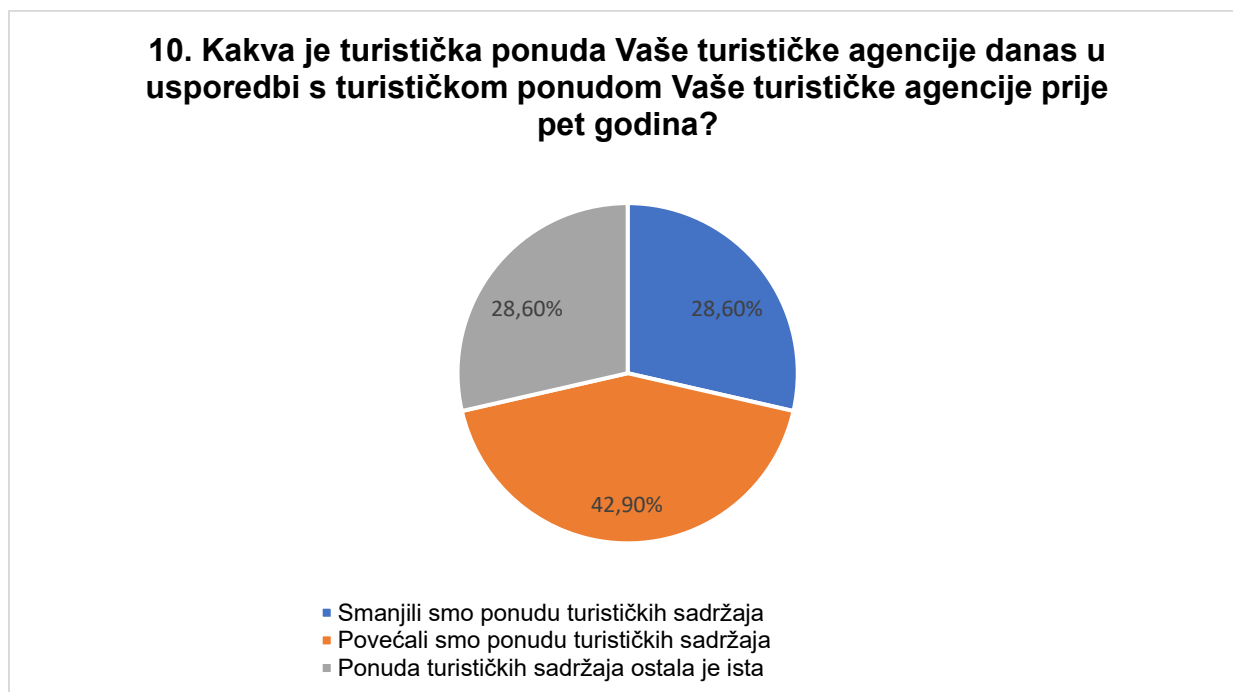
50 % turističkih agencija koje su sudjelovale u istraživanju u posljednjih pet godina bilježe porast turista koji koriste usluge njihove turističke agencije, a 50 % turističkih agencija koje su sudjelovale u istraživanju u posljednjih pet godina bilježe smanjenje turista koji koriste usluge njihove turističke agencije.

Osmo pitanje u istraživanju glasilo je „Navedite 3 države iz kojih turisti preko Vaše turističke agencije najčešće dolaze na odmor u Istarsku županiju.“. Turističke agencije najčešće su navodile sljedeće države: Njemačka, Austrija, Italija, Srbija i Slovenija.

Deveto pitanje u istraživanju glasilo je „Navedite 3 države u koje turisti najčešće odlaze preko Vaše turističke agencije.“. Turističke agencije najčešće su navodile sljedeće države: Turska, Španjolska, Italija i Grčka.

Deseto pitanje u istraživanju glasilo je „Kakva je turistička ponuda Vaše turističke agencije danas u usporedbi s turističkom ponudom Vaše turističke agencije prije pet godina?“. Odgovori turističkih agencija prikazani su na grafikonu 17.

Grafikon 17. Percepcija ispitanika o turističkoj ponudi turističke agencija ispitanika

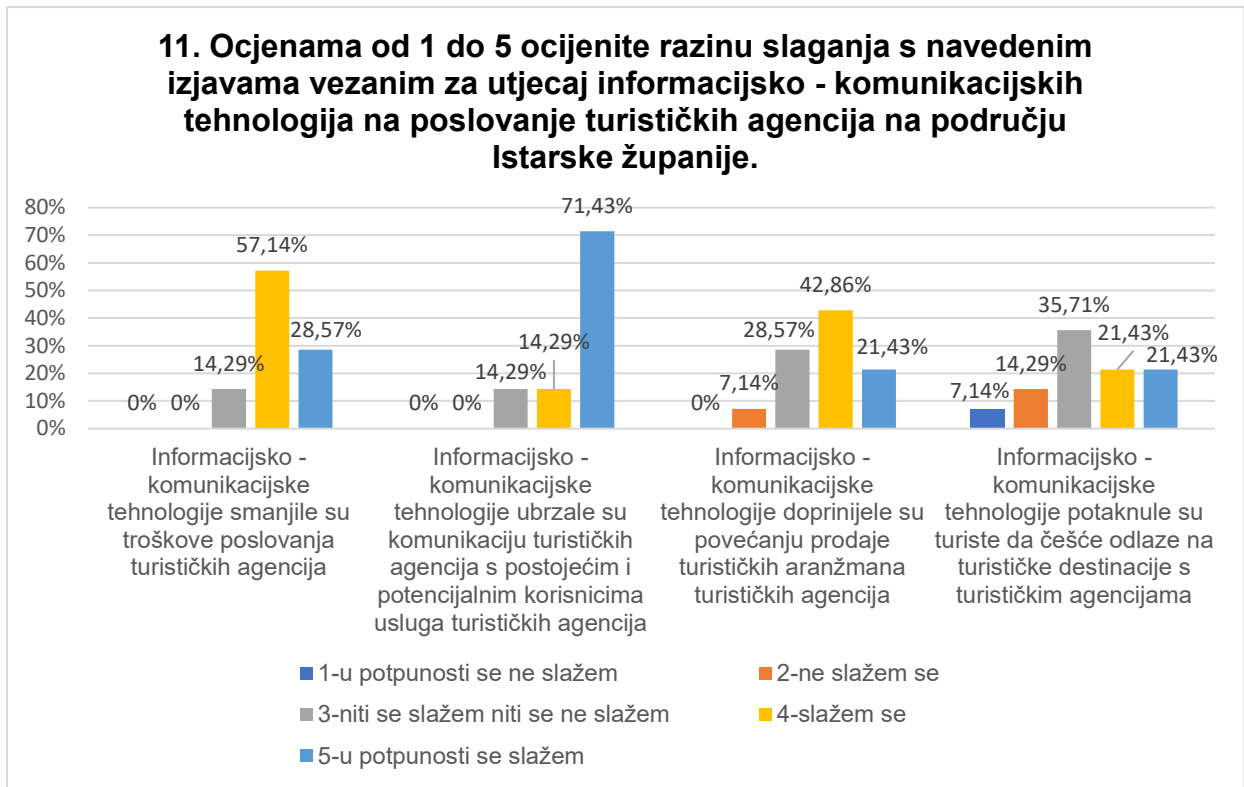


Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

42,90 % turističkih agencija koje su sudjelovale u istraživanju u proteklih pet godina povećale su ponudu turističkih sadržaja koje nude turistima, 28,60 % turističkih agencija koje su sudjelovale u istraživanju u proteklih pet godina smanjile su ponudu turističkih sadržaja koje nude turistima, 28,60 % turističkih agencija koje su sudjelovale u istraživanju u proteklih pet godina nisu mijenjale ponudu turističkih sadržaja koje nude turistima, odnosno ponuda turističkih sadržaja koje nude turistima ostala je u potpunosti ista. Odgovori ispitanika ukazuju na to da je većina ispitanika povećala ponudu u svojoj turističkoj agenciji unazad pet godina što pokazuje da je povezivanje svijeta kroz globalizaciju pomoglo i turističkim agencijama na način da svojim korisnicima nude više aranžmana i opcija za odlazak na putovanja.

Jedanaesto pitanje u istraživanju glasilo je „Ocjenama od 1 do 5 ocijenite razinu slaganja s navedenim izjavama vezanim za utjecaj informacijsko - komunikacijskih tehnologija na poslovanje turističkih agencija na području Istarske županije.“. Odgovori turističkih agencija prikazani su na grafikonu 18.

Grafikon 18. Razina slaganja ispitanika s izjavama o informacijsko – komunikacijskim tehnologijama



Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Većina ispitanika uviđa to da su informacijsko – komunikacijske tehnologije pomogle turističkim agencijama u smanjenje troškova u poslovanju, ubrzale komunikaciju između turističkih agencija i turista, doprinijele povećanju prodaje turističkih aranžmana turističkih agencija i potaknule turiste da češće odlaze na turističke destinacije s turističkim destinacijama. Prethodno navedeno ukazuje na to da informacijsko – komunikacijske tehnologije uvelike doprinose razvoju poslovanja turističkih agencija.

Dvanaesto pitanje u istraživanju glasilo je „S obzirom na utjecaj globalizacije i globalizacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija gdje vidite Vašu turističku agenciju za pet godina?“. Odgovori turističkih agencija prikazani su na grafikonu 19.

Grafikon 19. Percepcija ispitanika o budućnosti turističke agencije u kojoj su zaposleni



Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Većina turističkih agencija koje su sudjelovale u istraživanju, točnije 42,90 %, smatra da će s obzirom na utjecaj globalizacije i globalizacijske procese u sljedećih pet godina unaprijediti svoje poslovanje i razviti raznovrsniju ponudu turističkih sadržaja. 35,70 % turističkih agencija koje su sudjelovale u istraživanju smatraju da će s obzirom na utjecaj globalizacije i globalizacijske procese u sljedećih pet godina smanjiti poslovanje i da će imati manju ponudu turističkih sadržaja. 21,40 % turističkih agencija koje su sudjelovale u istraživanju smatraju da će s obzirom na utjecaj globalizacije i globalizacijske procese u sljedećih pet godina njihovo poslovanje izgledati isto kao danas i da neće mijenjati ponudu turističkih sadržaja. Prethodno navedeno ukazuje na to da sudionici očekuju da će se turističke agencije u kojima su zaposleni u sljedećih pet godina razviti i proširiti svoje poslovanje.

6.2. Analiza i rezime istraživanja

Nakon provedenog istraživanja došlo se do određenih zaključaka koji će se iznijeti u ovom poglavlju.

Većina turističkih agencija koje su sudjelovale u istraživanju slaže se da je globalizacija potaknula razvoj svjetskog turizma i širenje turističke ponude na turističkim destinacijama te da je omogućila turistima da brzo i lako dođu do informacija o turističkoj ponudi na turističkim destinacijama. Turističke agencije koje su sudjelovale u istraživanju trebale su samostalno procijeniti razinu uspješnosti u poslovanju danas – većina turističkih agencija (42,90 %) vlastito poslovanje ocjenjuje ocjenom vrlo dobar (4).

Nadalje, sve turističke agencije koje su sudjelovale u istraživanju smatraju da globalizacija i globalizacijski procesi utječu na poslovanje turističkih agencija, a čak 92,90 % turističkih agencija koje su sudjelovale u istraživanju smatraju da globalizacija i globalizacijski procesi pozitivno utječu na poslovanje turističkih agencija na području Istarske županije. Pozitivni utjecaji globalizacije na poslovanje turističkih agencija na području Istarske županije koje je uočilo najviše turističkih agencija koje su sudjelovale u istraživanju su sljedeći: 1) globalizacija je dovela do povećanja broja turista koji koriste usluge turističkih agencija i 2) globalizacija je potaknula širenje poslovanja turističkih agencija na nova, inozemna tržišta. Kada su u pitanju negativni utjecaji globalizacije na poslovanje turističkih agencija na području Istarske županije koje je uočilo najviše turističkih agencija koje su sudjelovale u istraživanju mogu se izdvojiti: 1) Globalizacija je dovela do povećanja konkurencije na tržištu i 2) Globalizacija je potaknula veliki broj prijevara od strane lažnih turističkih agencija na internetu.

Polu, odnosno sedam turističkih agencija koje su sudjelovale u istraživanju unazad pet godina bilježi porast broja turista koji koriste usluge njihove turističke agencije, a pola, odnosno sedam turističkih agencija koje su sudjelovale u istraživanju unazad pet godina bilježi smanjenje broja turista koji koriste usluge njihove turističke agencija. Države iz kojih turisti najčešće dolaze na odmor u Istarsku županiju preko turističkih agencija koje su sudjelovale u istraživanju su: Njemačka, Austrija, Italija, Srbija i Slovenija. Države u koje

turisti najčešće dolaze na odmor preko turističkih agencija koje su sudjelovale u istraživanju su: Turska, Španjolska, Italija i Grčka.

Nadalje, turističke agencije koje su sudjelovale u istraživanju trebale su usporediti turističku ponudu vlastite turističke agencije danas i prije pet godina. čak 42,90 % turističkih agencija odgovorilo je da je u posljednjih pet godina povećalo ponudu turističkih sadržaja koje nudi turistima.

Kroz istraživanje želio se dobiti uvid i u percepciju turističkih agencija o utjecaju informacijsko – komunikacijskih tehnologija na poslovanje turističkih agencija na području Istarske županije. Većina turističkih agencija u istraživanju smatra da su informacijsko – komunikacijske tehnologije smanjile troškove poslovanja turističkih agencija, doprinijele povećanju prodaje turističkih aranžmana turističkih agencija i potaknule turiste da češće odlaze na turističke destinacije s turističkim agencijama.

Turističke agencije koje su sudjelovale u istraživanju smatraju da će za pet godina, s obzirom na utjecaj koji globalizacija i globalizacijski procesi imaju na poslovanje turističkih agencija, poslovanje njihove turističke agencije unaprijediti i razviti te da će turistima nuditi raznovrsniju turističku ponudu.

ZAKLJUČAK

Globalizacija je slojevit i dinamičan proces koji zahvaća cijeli svijet i sve aspekte života ljudi. U svijetu je prisutna već godinama, a aktivnije se počinje proučavati i njeni utjecaji se počinju istraživati početkom novog tisućljeća. Razlog tome je brzi razvoj informacijsko – komunikacijskih tehnologija koje su potaknule globalizacijske procese i time unaprijedile svjetsko gospodarstvo. S obzirom na raširenost globalizacije vidljivo je da ista ima utjecaj i na poduzetnike, odnosno poduzetništvo. Poduzetništvo ima veliku i važnu ulogu u svijetu zato što se kroz isto utječe na gospodarstvo država što ima direktan utjecaj na cjelokupno društvo i svjetsko gospodarstvo. Globalizacija i globalizacijski procesi i više nego pozitivno su utjecali na poduzetnike zato što su istima, između ostaloga, omogućili komunikaciju s kupcima diljem svijeta, lakši pristup resursima koji su potrebi za poslovanje poduzeća, proizvodnju u državama gdje je radna snaga jeftinija, inovacije u proizvodima i uslugama te pristup ljudskim potencijalima u različitim dijelovima svijeta.

Zbog globalizacije i globalizacijskih procesa poduzetnici na domaćim, inozemnim i svjetskom tržištu imaju izuzetno veliku konkurenciju. Potrošači su postali informiraniji i zahtjevniji što znači da poduzetnici kroz svoje poslovanje ne samo moraju kontinuirano inovirati proizvode i usluge već moraju uključiti potrošače u svoj poslovanje. To je posebno vidljivo u turističkoj industriji koja se zbog utjecaja globalizacije uvelike razvija i mijenja na bolje. Poduzetnici u turističkoj industriji, ako prate globalne trendove i na vrijeme uvedu nove trendove u poslovanje, dugoročno mogu izuzetno uspješno poslovati na tržištu i širiti svoje poslovanje. Izvrstan primjer države koja globalizaciju i globalizacijske procese koristi u svrhu unaprjeđenje turističke industrije je Hrvatska. Hrvatska već godinama pokazuje koliko ima razvijenu turističku industriju, a globalizacija i globalizacijski procesi pomogli su ne samo u tome da se za turizam u Hrvatskoj čuje diljem svijeta već i u tome da se Hrvatska promakne kao jedna od najpoželjnijih turističkih destinacija u svijetu. Iz godine u godinu sve više stranih turista dolazi u Hrvatsku te sve više investitora odlučuje svoje poslovanje dovesti u Hrvatsku što je direktno povezano s globalizacijom i globalizacijskim procesima u svijetu. Poduzetnici s područja Hrvatske, kao i inozemni poduzetnici, uviđaju potencijal u turističkoj industriji Hrvatske te stoga isti otvaraju smještajne objekte, uslužne objekte, grade zabavne parkove, itd. Naravno, važno je

istaknuti da postoje negativni utjecaji globalizacije na turističku industriju, a kao najveći negativni utjecaji mogu se istaknuti iskorištavanje prirodnih resursa čime se mijenja izgled prirode na turističkoj destinaciji, gubitak lokalnih kultura zato što narod na turističkoj destinaciji prihvaća druge kulture kako bi se približio ostatku svijeta, veliki broj migracija lokalnog stanovništva na turističkoj destinaciji što dovodi do problema kada treba pronaći radnu snagu za rad u turističkoj industriji te zatvaranje lokalnih trgovina u kojima se prodaju tradicionalni proizvodi zbog dolaska velikih poduzeća na turističku destinaciju.

Primarni cilj rada bio je prikazati kako globalizacija utječe na poduzetnike i poduzetništvo. Iz svega navedenog u radu vidljivo je da globalizacija, iako ima i pozitivne i negativne učinke na poduzetnike, u najvećoj mjeri ipak utječe pozitivno na poduzetnike i poduzetništvo. Nakon pisanja rada došlo se do zaključka da globalizacija i globalizacijski procesi iz godine u godinu imaju sve veći utjecaj na cijeli svijet i ljude u njemu. Poduzetnici koji su već pokrenuli poduzetničke pothvate, kao i oni koji planiraju pokrenuti poduzetnički pothvat, trebaju biti svjesni globalizacije i utjecaja koji globalizacija ima na poslovanje danas kao i toga da će utjecaj globalizacije u budućnosti još više rasti. Kada je u pitanju turistička industrija ista je zahvaljujući globalizaciji i globalizacijskim procesima danas izrazito konkurentna, a u budućnosti će biti još konkurentnija. Također, može se zaključiti da se u turističkoj industriji svakoga dana stvara sve više predispozicija za razvoj iste u globalnom kontekstu.

Hipoteza rada bila je da globalizacija ima pozitivan utjecaj na poslovanje turističkih agencija na području Istarske županije. Iz rezultata online istraživanja u kojem je sudjelovalo četrnaest turističkih agencija s područja Istarske županije može se zaključiti da globalizacija i globalizacijski procesi zaista imaju pozitivan utjecaj na cjelokupno poslovanje turističkih agencija na području Istarske županije te da je potencijal za daljnji razvoj poslovanja turističkih agencija na području Istarske županije prisutan samo ga treba prepoznati i nastaviti razvijati u budućnosti.

POPIS LITERATURE

1. Arnaut, E. (2009.) Globalizacijski procesi u turizmu i utjecaj megatrendova na konkurentnost turističke industrije BiH. *Tranzicija*, 11 (23-24), 29-41. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/44541> [Pristupljeno: 24. lipnja 2023.]
2. Bahtijarević - Šiber, F. (1990.) Poduzetništvo – način ponašanja organizacije i menedžmenta. *Revija za sociologiju*, 21 (3), 529-541. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/155251> [Pristupljeno: 02. travnja 2023.]
3. Bartoluci, M. I Budimski, V. (2010.) Upravljanje poduzetničkim projektima u turizmu Republike Hrvatske. *Acta turistica*, 22 (2), 179-200. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/70625> [Pristupljeno: 22. travnja 2023.]
4. Bazala, A. (1991.) Poduzetništvo i marketing kao osnova razvoja društvenih djelatnosti. *Ekonomski vjesnik*, IV (2), 185-191. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/228236> [Pristupljeno: 11. svibnja 2023.]
5. Bosnić, I. (2011.) Agroturizam u globalizacijskim procesima. *Praktični menadžment*, 2 (2), 103-111. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/76461> [Pristupljeno: 09. svibnja 2023.]
6. Bruža, D. (2022.) Utjecaj globalizacije na razvoj i poslovanje međunarodnog hotelskog menadžmenta. *Acta Economica Et Turistica*, 8 (2), 287-304. Dostupno na: <https://doi.org/10.46672/aet.8.2.7> [Pristupljeno: 12. svibnja 2023.]
7. Camilleri, M. A., & Camilleri, M. A. (2018.) *The tourism industry: An overview* (pp. 3-27). Springer International Publishing.
8. Cingula, M. I Veselica, R. (2010.) Edukacija stručnjaka za poduzetništvo. *Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu*, 1 (1), 57-65. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/54134> [Pristupljeno: 08. svibnja 2023.]
9. Danimir, Š., Coner, M. I Bukovinski, D. (2014.) Globalizacija kao proces rada. *Praktični menadžment*, 5 (2), 48-54. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/135704> [Pristupljeno: 03. svibnja 2023.]
10. Domišljanović, M. (2000.) Globalizacija i mogućnost izbora. *Diskrepancija*, 1 (2), 41-45. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/172005> [Pristupljeno: 04. svibnja 2023.]

11. Državni zavod za statistiku. (2023.) *Dolasci i noćenja turista u 2022*. Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29506> [Pristupljeno: 29. lipnja 2023.]
12. Dunbarry, R. i Sinclair, T. (2019). *Tourism Industry*. Dostupno na: <https://www.encyclopedia.com/social-sciences/applied-and-social-sciences-magazines/tourism-industry> [Pristupljeno: 07. rujna 2023.]
13. Eidgenössische Technische Hochschule Zürich. (2023.) KOF Globalisation Index. Dostupno na: <https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html> [Pristupljeno: 28. lipnja 2023.]
14. elstra.info. (2023.) *Turističke agencije, ISTRA, 2023: Top 10 agencija za putovanja*. Dostupno na: <https://www.eistra.info/usluge/drustva-udruge-ustanove-agencije/agencije/turisticke-agencije-putnicke-agencije/istra/1722> [Pristupljeno: 07. rujna 2023.]
15. Fina. (2022.) *Rezultati poslovanja poduzetnika u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane – presjek 2004.-2009.-2014.-2020. godina*. Dostupno na: <https://www.fina.hr/-/rezultati-poslovanja-poduzetnika-u-djelatnosti-pruzanja-smjestaja-te-pripreme-i-usluzivanja-hrane-presjek-2004-2009-2014-2020-godina> [Pristupljeno: 28. lipnja 2023.]
16. Fina. (2022.) *Rezultati poslovanja poduzetnika u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane u 2021. godini*. Dostupno na: <https://www.fina.hr/-/rezultati-poslovanja-poduzetnika-u-djelatnosti-pruzanja-smjestaja-te-pripreme-i-usluzivanja-hrane-u-2021.-godini> [Pristupljeno: 30. lipnja 2023.]
17. Gabrić, M. I Jakovac, P. (2016.) Globalizacijski procesi i buduća faza razvoja kapitalizma. *Tranzicija*, 18 (38), 28-45. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/188872> [Pristupljeno: 05. svibnja 2023.]
18. Global Entrepreneurship Monitor. (2023.) *Mission & values*. Dostupno na: <https://www.gemconsortium.org/about/gem/5> [Pristupljeno: 28. lipnja 2023.]
19. Global Entrepreneurship Monitor. (2023.) *2022/2023 Global Report – Adapting to a „New Normal“*. Dostupno na: <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=51147> [Pristupljeno: 29. lipnja 2023.]

20. Giddens, A. (2000.) Globalizacija. *Diskrepancija*, 1 (2), 59-66. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/172071> [Pristupljeno: 11. svibnja 2023.]
21. Gregorić, M., Hegeduš, I. i Kolenko, K. (2018.) Važnost inovacija i poduzetništva za ekonomski razvoj Republike Hrvatske. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 8 (Special issue/Posebno), 23-43. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/196926> [Pristupljeno: 14. svibnja 2023.]
22. Grgurić, I. (2004.) Globalizacija, rast, nejednakost i siromaštvo. *Financijska teorija i praksa*, 28 (2), 235-250. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/5743> [Pristupljeno: 11. svibnja 2023.]
23. Gygli, S., Haeg, F., Potrafke, N. i Sturm, J.-E. (2019). *The KOF Globalisation Index – revisited*. Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11558-019-09344-2> [Pristupljeno: 07. rujna 2023.]
24. Gygli, S., Haelg, F. i Sturm, J.-E. (2018). *The KOF Globalisation Index – Revisited*. Zurich: KOF Swiss Economic Institute. Dostupno na: https://ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/dual/kof-dam/documents/Globalization/2018/KOF_Globalisation%20Index_Revisited.pdf [Pristupljeno: 07. rujna 2023.]
25. Hirst, P. i Thompson, G. (2001.) *Globalizacija: međunarodno gospodarstvo i mogućnosti upravljanja*. Zagreb: Liberata
26. Hisrich, R.D., Peters, M.P. i Shephers, D.A. (2011.) *Poduzetništvo*. Zagreb: MATE d.o.o.
27. Holy, M. (2018.) Globalizacija, integracija i multikulturalizam: interdisciplinarni pristup. *Suvremene teme*, 9 (1), 11-29. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/203835> [Pristupljeno: 01. lipnja 2023.]
28. Hrvatska turistička zajednica. (2023.) *U 2020. godini ostvareno više od 104 milijuna noćenja*. Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/u-2022-godini-ostvareno-vise-od-104-milijuna-nocenja> [Pristupljeno: 01. srpnja 2023.]
29. Hudolin, D. (2018). Globalization and educational perspectives. *Didaskalos: časopis Udruge studenata pedagogije Filozofskog fakulteta Osijek*, 2 (2), 41-41. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/234862> [Pristupljeno: 18. lipnja 2023.]

30. Ivić, P. (2016.) Poduzetnici i mediji. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 6 (1). str. 69-83. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/159140> [Pristupljeno: 15. svibnja 2023.]
31. Jabłońska, M. I Stawska, J. (2020.) Ključni čimbenici koji utječu na poduzetništvo: komparativna analiza. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci*, 38 (1), 125-146. Dostupno na: <https://doi.org/10.18045/zbefri.2020.1.125> [Pristupljeno: 03. svibnja 2023.]
32. Jašarević, F. I Kuka, E. (2015.) Poduzetništvo i ekonomski razvoj države. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 6 (2), 73-79. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/151081> [Pristupljeno: 13. svibnja 2023.]
33. Jurišić, K. (2000.) Procesi globalizacije u 20. stoljeću. *Međunarodne studije*, 1 (1), 293-302. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/286370> [Pristupljeno: 19. svibnja 2023.]
34. Klindžić, M., Vlahov Golomejić, R.D. I Cenčić, D. (2020.) Poduzetničke sklonosti srednjoškolaca - uloga spola, dobi, vrste škole i poduzetničkih uzora u obitelji. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 18 (1), 45-58. Dostupno na: <https://doi.org/10.22598/zefzg.2020.1.45> [Pristupljeno: 27. svibnja 2023.]
35. Knežević, D. I Žiljak, N. (2018). Analiza poduzetništva u Republici Hrvatskoj i usporedba s izabranim zemljama svijeta. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 8 (2), 179-189. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/213877> [Pristupljeno: 27. lipnja 2023.]
36. Koncul, N. (2004.) Položaj turizma u globalnim i europskim integracijskim procesima. *Naše more*, 51 (5-6), 206-213. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/8440> [Pristupljeno: 20. lipnja 2023.]
37. Kraljević, R., Gujić, M. I Milun, T. (2016.) Poduzetnici i nova komunikacijska tehnologija: zapreke ili izazovi. *Acta Economica Et Turistica*, 1 (2), 159-176. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/160096> [Pristupljeno: 08. svibnja 2023.]
38. Kružić, D. (2007.) Poduzetništvo i ekonomski rast: reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji. *Ekonomska misao i praksa*, 16 (2), 167-191. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/21281> [Pristupljeno: 12. svibnja 2023.]
39. Kutnjak, G. I Adžić Kušt, I. (2017). Implikacije globalizacije na poduzetničko okruženje i društvene promjene u Republici Hrvatskoj. *Zbornik radova*

- Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, (23), 84-103. Dostupno na: <https://doi.org/10.46458/27121097.2017.23.84> [Pristupljeno: 12. lipnja 2023.]
40. Kvartuč, D. (2021.) Ekonomske nejednakosti u uvjetima globalizacije. *Pravnik*, 55 (107), 229-239. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/264063> [Pristupljeno: 02. svibnja 2023.]
41. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. (2023.) *Turizam*. Dostupno na: <https://croatia.eu/index.php?view=article&id=34&lang=1> [Pristupljeno: 30. lipnja 2023.]
42. Linetti, L. (2019). *The effect of globalization on the tourism industry*. Dostupno na: <https://community.thriveglobal.com/the-effect-of-globalization-on-the-tourism-industry/> [Pristupljeno: 07. rujna 2023.]
43. Lončar, J. (2019.) Globalizacija i/ili održivi razvoj?. *Geografski horizont*, 65 (2), 7-16. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/239739> [Pristupljeno: 02. svibnja 2023.]
44. Lupić, M. I Bujan, I. (2017.) Poduzetništvo mladih – prilike i prepreke. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 7 (1), 63-80. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/183416> [Pristupljeno: 12. svibnja 2023.]
45. Mihelj, S. (2001.) Identiteti i globalizacija: mitovi i realnost. *Revija za sociologiju*, 32 (3-4), 147-154. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/154065> [Pristupljeno: 08. lipnja 2023.]
46. Milardović, A. (2001.) *Globalizacija*. Osijek, Zagreb, Split: Pan liber
47. Nemet, L. (2000.) Globalizacija i suvremena teologija. *Obnovljeni Život*, 55 (3), 293-304. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/1410> [Pristupljeno: 12. svibnja 2023.]
48. Pavić, Ž. (2008.) Poduzetništvo mladih i nova ekonomija. *Ekonomski vjesnik*, XXI (1-2), 85-93. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/42719> [Pristupljeno: 10. svibnja 2023.]
49. Pavlič, I. (2004.) Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi. *Naše more*, 51 (5-6), 214-226. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/8441> [Pristupljeno: 27. svibnja 2023.]
50. Pavlović, N. (2018.) *Positive and negative aspect of globalizacion in tourism*. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/328929700_Positive_and_negative_aspect_of_globalization_in_tourism [Pristupljeno: 07. rujna 2023.]

51. Perkov, D., Gregurić - Bajza, N. I Perkov, M. (2018.) Strateški menadžment u uvjetima globalizacije poslovanja. *Zbornik sveučilišta Libertas*, 3 (3), 81-94. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/195844> [Pristupljeno: 04. travnja 2023.]
52. Pupavac, D. (2015.) Ekstrovertiranost kao poželjna crta osobnosti poduzetnika. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 5 (2), 142-142. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/149535> [Pristupljeno: 01. svibnja 2023.]
53. Radulović, M. I Kostić, M. (2020.) Globalizacija i ekonomski rast ekonomija Eurozone. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci*, 38 (1), 183-214. Dostupno na: <https://doi.org/10.18045/zbfri.2020.183> [Pristupljeno: 28. lipnja 2023.]
54. Rajsman, M., Petričević, N. I Marjanović, V. (2013.) Razvoj malog gospodarstva u Republici Hrvatskoj. *Ekonomski vjesnik*, XXVI (1), 250-262. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/108210> [Pristupljeno: 17. svibnja 2023.]
55. Republika Hrvatska – Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja. (2023.) *Turistički sektor*. Dostupno na: <https://investcroatia.gov.hr/turizam/> [Pristupljeno: 23. lipnja 2023.]
56. Sikavica, P. i Nokav, M. (1999.) *Poslovna organizacija*. Zagreb: Informator
57. Smoljić, M. (2011.) Znanstvena i tehnologijska politika i inovativno poduzetništvo. *Učenje za poduzetništvo*, 1 (1), 251-269. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/130108> [Pristupljeno: 02. svibnja 2023.]
58. Statista. (2023.) Top 50 countries in the Globalization Indeks 2022. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/268168/globalization-index-by-country/> [Pristupljeno: 28. lipnja 2023.]
59. Stiglitz, J. (2004.) *Globalizacija i dvojbe koje izaziva*. Zagreb: Algoritam
60. Stilin, A. (2016.) Suvremeni trendovi u poduzetništvu. *Praktični menadžment*, 7 (1), 39-46. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/171161> [Pristupljeno: 10. svibnja 2023.]
61. Šimunić Rod, V. (2020.) Nova generacija poduzetnika; generacija Z. *Obrazovanje za poduzetništvo-E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 10 (1), 7-23. [Pristupljeno: 19. svibnja 2023.]

62. Škrtić, M. (2006.) *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija – nakladništvo d.o.o.
63. Škrtić, M. i Mikić, M. (2011.) *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija – nakladništvo d.o.o.
64. Tkalec, Z. (2011.) Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja. *Učenje za poduzetništvo*, 1 (1), 35-43. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/130086> [Pristupljeno: 01. lipnja 2023.]
65. Tomašević, L. (2002.) Globalizacija: pokušaj odrednice i etička pitanja i izazovi. *Socijalna ekologija*, 11 (1-2), 81-96. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/139463> [Pristupljeno: 11. lipnja 2023.]
66. Vlahović D. (2005.) Turizam, identitet i globalizacija. *Ekonomska misao i praksa*, 14 (1), 91-104. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/222779> [Pristupljeno: 03. lipnja 2023.]
67. Vrtiprah, V., Vrdoljak Raguž, I. i Svilokos, T. (2005.) Strategija razvoja hrvatskog turizma u uvjetima globalizacije na europskom tržištu. *Ekonomska misao i praksa*, 14 (1), 25-48. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/222775> [Pristupljeno: 11. lipnja 2023.]
68. Zdrilić, I., Puvača, M. I Roso, D. (2010.) Utjecaj globalizacije na promjene u načinu poslovanja i organizacijskoj kulturi. *Ekonomski vjesnik*, XXIII (2), 503-513. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/63479> [Pristupljeno: 12. lipnja 2023.]
69. Zirdum, G. I Cvitanović, V. (2017.) Prepreke i mogućnosti razvoja ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 7 (2), 205-222. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/191725> [Pristupljeno: 07. lipnja 2023.]

POPIS SLIKA

Slika 1. KOF indeks globalizacije - tri dimenzije globalizacije	26
Slika 2. Prikaz globaliziranog svijeta – 1970. godina	27
Slika 3. Prikaz globaliziranog svijeta - 2020. godina	28
Slika 4. Opće karakteristike i temeljne determinante razvoja suvremenih industrijskih okolina.....	40
Slika 5. Čimbenici poticanja globalizacijskih procesa u turizmu.....	45
Slika 6. Investicijski projekti u turističkoj industriji Republike Hrvatske po županijama .	57

POPIS TABLICA

Tablica 1. Razvoj uloge poduzetnika u povijesti ekonomske misli	13
Tablica 2. Međuodnos turizma i globalizacije	43
Tablica 3. Dolasci i noćenja turista u Republici Hrvatskoj prema državi prebivališta u razdoblju od 2018. do 2022. godine	50
Tablica 4. Broj stranih turista prema državi prebivališta u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2018. do 2022. godine.....	51
Tablica 5. Dolasci turista u Republici Hrvatskoj prema vrstama turističkih smještajnih objekata u 2021. i 2022. godini	53
Tablica 6. Broj poduzetnika, broj zaposlenih te osnovni financijski rezultati poslovanja poduzetnika u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane u 2020. i 2021. godini na području Republike Hrvatske.	54
Tablica 7. Top deset poduzetnika u Republici Hrvatskoj prema ukupnim prihodima u 2020. godini u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane	55
Tablica 8. Top deset poduzetnika u Republici Hrvatskoj prema ukupnim prihodima u 2021. godini u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane	56

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Prvih pedeset država u svijetu prema Indeksu globalizacije u 2022. godini	29
Grafikon 2. KOF indeks globalizacije svijeta	30
Grafikon 3. KOF indeks globalizacije Europe i Srednje Azije	31
Grafikon 4. Usporedba KOF indeksa globalizacije svijeta i KOF indeksa globalizacije Europe i Srednje Azije	32
Grafikon 5. usporedba KOF indeksa globalizacije Republike Hrvatske i KOF indeksa globalizacije Europe i Srednje Azije	33
Grafikon 6. KOF indeks globalizacije – svijet i Republika Hrvatska	34
Grafikon 7. KOF indeks ekonomske globalizacije u svijetu i Republici Hrvatskoj.....	35
Grafikon 8. KOF indeks političke globalizacije u svijetu i Republici Hrvatskoj	36
Grafikon 9. KOF indeks socijalne globalizacije u svijetu i Republici Hrvatskoj	37
Grafikon 10. Broj turista u Republici Hrvatskoj od 2000. do 2020. godine	49
Grafikon 11. Razina slaganja ispitanika sa izjavama vezanim za globalizaciju i turizam	60
Grafikon 12. Razina uspješnosti poslovanja turističkih agencija ispitanika	61
Grafikon 13. Percepcija ispitanika o tome utječu li globalizacija i globalizacijski procesi pozitivno ili negativno na poslovanje turističkih agencija na području Istarske županije	62
Grafikon 14. Percepcija ispitanika o pozitivnim utjecajima globalizacije na poslovanje turističkih agencija na području Istarske županije	63
Grafikon 15. Percepcija ispitanika o negativnim utjecajima globalizacije na poslovanje turističkih agencija na području Istarske županije	64
Grafikon 16. Turisti koji koriste usluge turističkih agencija ispitanika	65
Grafikon 17. Percepcija ispitanika o turističkoj ponudi turističke agencija ispitanika	66
Grafikon 18. Razina slaganja ispitanika s izjavama o informacijsko – komunikacijskim tehnologijama	67
Grafikon 19. Percepcija ispitanika o budućnosti turističke agencije u kojoj su zaposleni	68

SAŽETAK

Predmet diplomskog rada su poduzetnici i globalizacija. U radu se, pomoću primarnih i sekundarnih podataka prikazuje utjecaj globalizacije na poduzetnike i poduzetništvo te se istražuje hipoteza da globalizacija ima pozitivan utjecaj na poslovanje turističkih agencija na području Istarske županije. Utjecaj globalizacije i globalizacijskih procesa vidljivi su na svakom koraku, u cijelom svijetu. Izuzetak nisu ni poduzetnici kojima je globalizacija donijela brojne prednosti u poslovanju i omogućila širenje i razvoj poslovanja diljem svijeta. Kada je u pitanju poduzetništvo u turističkoj industriji, turizam i poduzetnici koji posluju u turističkoj industriji iz godine u godinu izloženi su globalizaciji i globalizacijskim procesima što dovodi do razvoja turističkog proizvoda turističkih destinacija, povećanja konkurencije turističkih destinacija te promjena u turističkoj ponudi i turističkoj potražnji. Iz podataka prikupljenih i prikazanih u radu uviđa se da globalizacija, iako ima i pozitivne i negativne učinke na poduzetnike, u najvećoj mjeri ipak utječe pozitivno na poduzetnike i poduzetništvo u turističkoj industriji Republike Hrvatske. Iz istraživanja u kojem je sudjelovalo četrnaest turističkih agencija s područja Istarske županije dolazi se do zaključka da globalizacija i globalizacijski procesi zaista imaju pozitivan utjecaj na cjelokupno poslovanje turističkih agencija na području Istarske županije te da je potencijal za daljnji razvoj poslovanja turističkih agencija na području Istarske županije prisutan samo ga treba prepoznati i nastaviti razvijati u budućnosti.

Ključne riječi: globalizacija, Istra, poduzetnik, poduzetništvo, turistička industrija

ABSTRACT

The subject of the thesis is entrepreneurs and globalization. Using primary and secondary data, the paper shows the impact of globalization on entrepreneurs and entrepreneurship, and investigates the hypothesis that globalization has a positive impact on the business of travel agencies in the Istrian County. The impact of globalization and globalization processes are visible at every step, all over the world. Entrepreneurs are no exception, to whom globalization has brought numerous advantages in business and enabled the expansion and development of business around the world. When it comes to entrepreneurship in the tourism industry, tourism and entrepreneurs operating in the tourism industry are exposed to globalization and globalization processes from year to year, which leads to the development of the tourist product of tourist destinations, increased competition in tourist destinations and changes in tourist supply and tourist demand. From the data collected and presented in the paper, it can be seen that globalization, although it has both positive and negative effects on entrepreneurs, to the greatest extent has a positive effect on entrepreneurs and entrepreneurship in the tourism industry of the Republic of Croatia. The conclusion from the research in which participated fourteen travel agencies from the region of Istria is that globalization and globalization processes really have a positive impact on the overall business of travel agencies in the region of Istria, that the potential for further development of the business of travel agencies in the region of Istria is present and it needs to be recognized and continued to be developed in the future.

Key words: entrepreneur, entrepreneurship, globalization, Istria, tourism industry