DOPRINOS FINANCIJSKE PISMENOSTI USPJEŠNOSTI HOTELSKOG POSLOVANJA

Žalić, Žana

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:377517

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

DIPLOMSKI RAD

DOPRINOS FINANCIJSKE PISMENOSTI USPJEŠNOSTI HOTELSKOG POSLOVANJA

Mentorica:

Doc. dr. sc. Ana Kundid Novokmet

Studentica:

Žana Žalić, bacc.oec.
Matični broj: 2133083

Split, travanj, 2016.

S A D R Ž A J

1. UVOD 4
1.1 Problem istraživanja 4
1.2 Predmet istraživanja 7
1.3 Ciljevi i svrha istraživanja 7
1.4 Hipoteze istraživanja 8
1.5 Metodologija istraživanja 8
1.6 Doprinos istraživanja 9
1.7 Struktura diplomskog rada 10
2. TEORIJSKI ASPEKTI DJELATNOSTI HOTELIJERSTVA 11
2.1 Definicija hotela 11
2.2 Specifičnosti hotelske usluge i poslovanja 12
2.3 Zakonodavni okvir 14
2.4 Obilježja hotelske ponude i potražnje 16
2.5 Ključni pokazatelji poslovanja hotela 17
3. FINANCIJSKA PISMENOST 20
3.1 Teorijsko određenje i definiranje pojma financijske pismenosti 20
3.2 Važnost financijske pismenosti 22
3.3 Mjerenje financijske pismenosti 23
3.4 Uloga međunarodnih institucija u promicanju financijske pismenosti 25
3.5 Dosadašnje aktivnosti u Hrvatskoj na području financijske pismenosti 26
4. FINANCIJSKA PISMENOST U HOTELIJERSTVU – EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 29
4.1 Opća obilježja Splitsko-dalmatinske županije kao turističke regije 29
4.2 Metodologija istraživanja 31
4.3 Analiza i rezultati anketnog istraživanja 35
4.4 Osvrt na istraživačke hipoteze 60
5. ZAKLJUČAK 61
LITERATURA 63
POPIS SLIKA 66
POPIS TABLICA 66

POPIS GRAFOVA **67**
PRILOG - Anketni upitnik "Financijska pismenost" **68**
SAŽETAK **73**
SUMMARY **73**

1. UVOD

1.1 Problem istraživanja

Hrvatsko hotelijerstvo izloženo je velikim promjenama u globalnom turizmu od razvoja selektivnih oblika potražnje i rasta broja hotelskih lanaca te je njegov opstanak na globalnom turističkom tržištu moguć jedino praćenjem globalnih turističkih trendova, uvođenjem inovacija u hotelske proizvode, diversifikacijom turističkih proizvoda, ulaganjem u obrazovanje ljudskih resursa na svim razinama hotelskog poslovanja te povezivanjem sa svim turističkim akterima u destinaciji i razvoju cjelogodišnjeg turizma. Zbog prirode hotelskih operacija i promjenjivih uvjeta u kojima djeluje, upravljanje hotelskim poduzećem je iznimno kompleksno i u takvim uvjetima poslovanja odgovornost menadžera se povećava, a poslovne odluke postaju sve složenije i od krucijalne važnosti za uspješno poslovanje hotelskog poduzeća (Vrtiprah i Pavlić, 2005). Otežavajuća okolnost hrvatskog hotelijerstva je to što ga još uvijek karakterizira nedostatna razina kvalitete usluga, nepovoljna struktura smještajnih jedinica, niska iskorištenost kapaciteta te velikim dijelom sezonski karakter poslovanja. Financijski resursi, kao stalno prisutan čimbenik upravljanja hotelskim poduzećem, nužan su preduvjet budućeg razvoja. Osnovne financijske aktivnosti u hotelijerstvu možemo promatrati s aspekta donošenja odluke o financiranju, investiranju i distribuciji profita.

Nedavna financijska kriza i njezine razorne posljedice doveli su u prvi plan pitanje financijske pismenosti pojedinaca, poduzetnika i menadžera i njihovu sposobnost primjene znanja i vještina u procesu donošenja poslovnih odluka. U cilju da se podine razina financijske pismenosti brojne razvijene zemlje i zemlje u razvoju razvijaju programe za promicanje financijske pismenosti pojedinaca, poduzetnika i rukovoditelja tvrtki što bi trebalo doprinijeti informativnijim, ispravnijim i efikasnijim obavljanjima poslovnih procesa. Na tom tragu, u Hrvatskoj je osnovana udruga Hrvatski institut za financijsku edukaciju u Zagrebu s ciljem promicanja razvoja i unapređenja znanja iz područja ekonomije i financija te poticanje i promoviranje etičkog poslovanja, programa cjeloživotnog učenja i stvaranja društvenog znanja. Udruga se posebno zalaže za javno zagovaranje programa koji potiču financijsku pismenost građana te financijsku

osviještenost i odgovornost fizičkih i pravnih osoba[1]. Ipak, za Hrvatsku postoje skromna istraživanja o financijskoj pismenosti poput onih učinjenih od strane Vehovec (2011) i Cvrlje (2014).

Financijska pismenost je relativno nov pojam koji je u posljednjem desetljeću privukao veliki istraživački interes u svim akademskim područjima od ekonomije, financija, računovodstva, prava, sociologije, psihologije itd. Istraživanja financijske pismenosti najviše su rađena za stanovništvo, a fokus istraživanja je upravljanje osobnim financijama. Različiti autori ponudili su različite definicije koncepta financijske pismenosti. Vitt i sur. (2005) definiraju financijsku pismenost kao „sposobnost čitanja, analiziranja, upravljanja i komuniciranja o pitanjima osobnih financija koje utječu na materijalno blagostanje kućanstva“ što uključuje sposobnost raspoznavanja financijskih proizvoda, raspravljanja o novcu i financijskim problemima bez (ili usprkos) neugodi, razumijevanja planova za budućnost, i sposobnost odgovaranja na buduće događaje u životu koje mogu utjecati na svakodnevno donošenje financijskih odluka, uključujući i zbivanja u općem gospodarstvu“ (Plakalović, 2012, str. 136). Mandell (2007) definira financijsku pismenost kao „sposobnost pojedinca da razumije nove i složene financijske instrumente te na temelju informiranja donosi racionalne odluke kod odabira instrumenata koji dugoročno nabolje odgovaraju njegovim interesima“; Lusardi i Tufano (2008) definiraju financijsku pismenost kao „sposobnost pojedinca da donosi jednostavne odluke u svezi zaduživanja, osobito u dijelu kako primjenjuje osnovna znanja kod izračuna kamatnih stopa, u kontekstu donošenja odluka na svakodnevnoj bazi“, dok More (2003) navodi da je iskustvo temelj znanja i drugih aspekata financijske pismenosti (prema: Hung i sur., 2009, str. 5-6). Predsjednici Savjetodavnog Vijeća o financijskoj pismenosti (PACFL, 2008)[2], definiraju financijsku pismenost i financijsko obrazovanje kako slijedi:

- „Financijska pismenost je sposobnost korištenja znanja i vještina potrebnih za učinkovito upravljanje financijskim resursima za doživotnu financijsku dobrobit, a
- Financijsko obrazovanje je proces u kojem ljudi poboljšavaju svoje razumijevanje financijskih proizvoda, usluga i koncepata, tako da su kroz informiranje sposobni donositi dobre odluke, kako bi izbjegli zamke, znali gdje se obratiti za pomoć i poduzeti

[1] http://www.hife.hr/

[2] http://www.treasury.gov/resource-center/financial-education/Documents/PACFL_ANNUAL_REPORT_1-16-09.pdf

- druge radnje u cilju poboljšanja svoje sadašnjosti i dugoročne financijske dobrobiti“ (Hung i sur., str. 5).

Međutim najkorištenija definicija financijske pismenosti je OECD-ova definicija (OECD, 2005)[3] koja glasi „financijsko opismenjavanje je proces u kojem financijski potrošači/ulagači poboljšavaju svoje razumijevanje financijskih proizvoda i koncepata te putem informacija, uputa i/ili objektivnih savjeta razvijaju potrebne vještine i sigurnost kako bi postali svjesniji financijskih rizika i prilika, kako bi mogli donositi utemeljene odluke, kako bi znali gdje se obratiti za pomoć te kako bi poduzimali druge učinkovite mjere za poboljšanje svoje financijske dobrobiti“.

Problem istraživanja ovog rada je ispitati razinu financijske pismenosti hotelskog menadžmenta i njen utjecaj na uspješnost hotelskog poslovanja.

Hotelijerstvo je kao izrazito sezonska djelatnost, pod velikim utjecajem tržišnih i netržišnih čimbenika okarakterizirana visokim rizikom ulaganja i niskom stopom prinosa na uloženi kapital. Iz specifičnosti hotelskog poslovanja kao što su nemogućnost preciznog planiranja, kratak period trajanja proizvodnih i uslužnih procesa, nužnost praćenja suvremene tehnologije, visok udio fiksnih troškova, potrebe diferenciranja prodajnih cijena, promjenjivost ulaznih cijena, promjenjivost novčanog tijeka i zarada i slično, proizlaze rizici i problematika upravljanja hotelskim poduzećem. **Financijsku pismenost u hotelijerstvu može se promatrati kroz posjedovanje znanja, vještina, namjera i ponašanja hotelskog menadžmenta potrebnih za donošenje poslovnih odluka vezanih uz financije i uspješno upravljanje hotelskim poduzećem.**

U ovom radu analiza uspješnosti poslovanja hotelskih poduzeća izvršena je na osnovu samo nekih pokazatelja kojima se prati uspješnost poslovanja hotela iz razloga što su hotelijeri neskloni davanju podataka o kvantitativnim pokazateljima poslovanja, osobito financijskim. Analiza uspješnosti poslovanja hotelskih poduzeća uključuje ključne pokazatelje uspješnosti poslovanja specifične za hotelijerstvo poput: godišnje zauzetosti smještajnih jedinica (%), prosječne ostvarene cijene smještajne jedinice te godišnjeg prihoda smještaja po raspoloživoj smještajnoj jedinici, te subjektivnih ocjena menadžera o različitim elementima uspješnosti poslovanja.

[3] http://www.oecd-ilibrary.org/finance-and-investment/improving-financial-literacy_fmt-v2005-art11-en

1.2 Predmet istraživanja

Iz navedenog problema istraživanja, kao osnovni predmet ovog istraživanja nameće se istraživanje financijske pismenosti hotelskog menadžmenta te njegov doprinos uspješnosti hotelskog poslovanja. „Financijska pismenost podiže razinu individualne odgovornosti pojedinca u shvaćanju i preuzimanju rizika kod donošenja financijskih odluka te prilikom planiranja ulaganja“ (Vehovec, 2011, str. 68). A upravo je planiranje važna komponenta financijske pismenosti. Planiranje organiziranje, upravljanje ljudskim resursima, vođenje i kontroliranje su menadžerske vještine koje svaki menadžer mora posjedovati da bi uspješno upravljao hotelskim poduzećem i za uspješne menadžere posjedovanje takvog znanja i vještina samo po sebi nije dovoljno, već je nužno njihovo stalno usavršavanje i razvoj (Buble, 2010).

1.3 Ciljevi i svrha istraživanja

Svrha ovog rada je analizirati i definirati financijsku pismenost u hotelijerstvu i istražiti utječe li i u kojoj mjeri na uspješnost hotelskog poslovanja te opisati poželjna znanja i aktivnosti hotelskog menadžera koje utječu na uspješnost poslovanja. Za potrebe ovoga istraživanja postavljeni su ciljevi istraživanja koji će dati odgovor na sljedeća pitanja:

- Utječe li razina financijske pismenosti hotelskog menadžmenta na uspješnost hotelskog poslovanja?
- Razlikuju li se hotelski menadžeri u uspješnosti upravljanja hotelskim poduzećem s obzirom na razinu formalnog obrazovanja?
- Utječe li radno iskustvo hotelskog menadžmenta pozitivno na financijsku pismenost i uspješnost hotelskog poslovanja?
- Utječe li stručno usavršavanje i savjetovanje hotelskog menadžmenta pozitivno na uspješnost hotelskog poslovanja?

Za potrebe ovog rada provedeno je i istraživanje dostupne literature, knjiga, znanstvenih i stručnih članaka za bolje razumijevanje samog koncepta financijske pismenosti i uspješnog poslovnog upravljanja.

1.4 Hipoteze istraživanja

Za potrebe utvrđivanja ciljeva ovog istraživanja definirana je sljedeća glavna hipoteza koja se istraživanjem namjerava potvrditi ili odbaciti.

H_1 – Financijska pismenost hotelskog menadžmenta doprinosi uspješnosti hotelskog poslovanja.

Definiraju se i sljedeće pomoćne istraživačke hipoteze:

- **PH_1** – Razina formalnog obrazovanja, stručnog usavršavanja i savjetovanje te radno iskustvo u usporedivim poslovima utječu na financijsku pismenost hotelskog menadžmenta.
- **PH_2** – Postoji uzajamno pozitivna veza između financijske pismenosti hotelskog menadžmenta i hotelskog poslovanja.
- **PH_3** – Postoji razlika u uspješnosti hotelskog poslovanja s obzirom na financijsku pismenost hotelskog menadžmenta.

1.5 Metodologija istraživanja

Kod izrade diplomskog rada i donošenja zaključaka korišteno je nekoliko znanstvenih metoda i to kako slijedi (Zelenika, 2000, str. 323-384):

- Metoda analize – raščlanjivanje složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente i izučavanje svakog dijela za sebe i u odnosu na druge dijelove.
- Metoda generalizacije – misaoni postupak uopćavanja kojim se od jednog posebnog pojma dolazi do općenitijeg koji je po gradaciji viši od ostalih, s time da je vjerojatnost dobivenog pojma postojana.
- Metoda deskripcije - postupak opisivanja predmeta ili pojava ili tijeka razvoja pojava bez znanstvenog tumačenja objašnjenja.
- Metoda komparacije – uspoređivanje istih ili srodnih činjenica, odnosno utvrđivanje njihove sličnosti u ponašanju i intenzitetu i razlika među njima.

- Induktivna metoda – jer istraživački problem je relativno nov pojam i nije opsežno istražen u literaturi. Induktivnom metodom dolazi se do spoznaja koje se mogu razviti u novi koncept. Ova metoda polazi od detalja odnosno podataka do teorije ili zaključaka.
- Deduktivna metoda – deduktivizam polazi od teorije k podatcima, deduktivnom logikom razvijaju se teorijske tvrdnje koje se potom empirijski provjeravaju.
- Statistička metoda – obrada prikupljenih kvalitativnih i kvantitativnih podataka u statističkom programu SPSS-u.
- Metoda anketiranja – prikupljanje podataka na temelju upitnika.

Empirijsko istraživanje i prikupljanje podataka provedeno je na hotelima s 3, 4 i 5 zvjezdica metodom anketiranja hotelskog menadžmenta posredstvom anketnog upitnika. Anketiranje je najvećim dijelom provedeno putem intervjua, a nešto i putem elektronske pošte. Objekt istraživanja su hotelska poduzeća na području Splitsko-dalmatinske županije[4]. Pitanja u anketnom upitniku zatvorenog i otvorenog su tipa formulirana na način da u potpunosti odgovore na postavljenu istraživačku hipotezu. Dobiveni podaci obrađeni su u statističkom programu SPSS i Excell-u.

1.6 Doprinos istraživanja

Ovaj rad daje jednostavan, teoretski i praktični uvid u postojeće spoznaje o terminu financijske pismenosti, bolje razumijevanje problematike hrvatskog hotelijerstva, te daje odgovore kako i na koji način vlasnici i menadžeri hotelskog poduzeća mogu unaprijediti svoje poslovanje. Cilj ovoga rada je razviti svijest o važnosti financijske pismenosti i njenom promicanju u svim područjima ekonomije, menadžmenta, a posebno na području hotelijerstva. Dobiveni rezultati mogu poslužiti kao uvod u daljnja i cjelovitija istraživanja.

Ovaj rad ima za cilj doprinijeti sustavu obrazovanja, sadašnjim i budućim vlasnicima i menadžerima, te svim ostalim zainteresiranim stranama kroz predstavljanje rezultata doprinosa financijske pismenosti uspješnosti hotelskog poslovanja.

[4] http://www.mint.hr/default.aspx?ID=2505

1.7 Struktura diplomskog rada

Diplomski rad sastoji se od uvodnog dijela, teorijskog dijela o hotelijerstvu i financijskoj pismenosti, empirijskog dijela istraživanja doprinosa financijske pismenosti uspješnosti hotelskog poslovanja, te na kraju, zaključka.

U **prvom poglavlju** tj. u uvodnom dijelu dan je pregled problema i predmeta istraživanja, ciljeva i hipoteze istraživanja, metoda istraživanja korištenih u radu, znanstvenog doprinosa istraživanja te strukture diplomskog rada.

U **drugom poglavlju** riječ je o hotelijerstvu, definiciji i zakonodavnom okviru, specifičnostima hotelske usluge i hotelskog poslovanja, obilježjima ponude i potražnje te pokazateljima uspješnosti hotela.

U **trećem poglavlju** riječ je o financijskoj pismenosti, njenom pojmovnom određenju i važnosti, o ulozi međunarodnih institucija u promicanju financijske pismenosti i dosadašnjim aktivnostima na području Hrvatske.

U **četvrtom poglavlju** istraživanja govori se o metodologiji istraživanja, analizi i rezultatima provedenog istraživanja.

Posljednje, **peto poglavlje** tj. zaključni dio sadrži informacije i spoznaje proistekle iz provedenog istraživanja. Na kraju rada nalazi se pregled korištene literature, izvora, slika, tablica i grafova kao i primjer anketnog upitnika na temelju kojega je provedeno istraživanje.

2. TEORIJSKI ASPEKTI DJELATNOSTI HOTELIJERSTVA

2.1 Definicija hotela

Hotelijerstvo je gospodarska djelatnost, koja nudi usluge smještaja i ostale usluge u svrhu zadovoljenja potreba i motiva gostiju, i glavni je nositelj turističke ponude. Suvremeno hotelijerstvo, osim što zadovoljava potrebu potrošača za smještajem, pruža im i društvene, kulturne i zdravstvene usluge, te ima izuzetno važnu funkciju pokretača gospodarskog razvoja. Naime, hotelijerstvo potiče proizvodnju u mnogim drugim djelatnostima poput prometa i trgovine, omogućuje valorizaciju određenih prirodnih resursa te djeluje na uravnoteženje platne bilance zemlje, te se 50% turističke potrošnje u svijetu realizira se u objektima za smještaj i prehranu (Vrtiprah i Pavlić, 2005). Smještajni kapaciteti dijele se na osnovne i dopunske. U osnovne smještajne objekte ubrajaju se: hoteli, turistička naselja, aparthoteli, turistički apartmani, pansioni i „guest house“, a u dopunske svrstavaju se: kampovi, apartmani, kuće za odmor, sobe za iznajmljivanje, prenoćišta, odmarališta itd.

Definicije hotela u pojedinim nacionalnim zakonodavstvima vrlo su različita i ovise o strukturi hotelijerstva u određenoj zemlji. Neka zakonodavstva polaze od opće funkcije hotela, dok neka određuju minimalne uvjete kojima objekt mora udovoljavati da bi se nazvao hotelom. Do danas nema međunarodno obvezatnih normi kojih bi se morale pridržavati sve zemlje u pogledu određivanja osnovnih uvjeta za objekte koji žele imati naziv hotel, kao ni specijalnih uvjeta za uvrštavanje hotela u pojedine kategorije.

Vrtiprah i Pavlić (2005, str. 5) navode glavne tipove hotela u svijetu i način njihova razvrstavanja, a to su:

- prema lokaciji: gradski, mjesni, primorski, planinski, hoteli na selu,
- s obzirom na vezu s određenim prijevoznim sredstvima: moteli i moto-hoteli, željeznički hoteli, hoteli pri zračnim lukama (naziv koji upućuje i na položaj),
- prema svrsi posjeta: poslovni hoteli, hoteli za odmor, kongresni hoteli, turistički hoteli,
- prema vrsti usluga: hotel otvoren za goste i posjetitelje, hotel koji nudi noćenje najviše s doručkom – garni hotel ili apartmanski hotel,

- s obzirom na raspon ponuđenih usluga – ovisno o tome ima li hotel dozvolu za točenje alkoholnog pića ili ne, pa je u većini zemalja razlika između hotela s dozvolom ili bez dozvole velika,
- prema veličini – nema suglasnosti kako hotele opisivati prema veličini,
- prema kategoriji i
- prema vlasništvu i upravljanju.

Prema hrvatskom zakonodavstvu, „hotel je objekt u kojemu se gostima obvezno pružaju usluge smještaja i doručka, a mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge“[5], te je za objekte iz skupine „hoteli“ Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka donijelo „Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli (NN 88/07, 58/08, 62/09, 63/13)“. Prema ovom pravilniku svi smještajni objekti iz skupine „hoteli“ moraju ispunjavati opće uvjete za vrstu, minimalne uvjete i uvjete za najnižu kategoriju.

2.2 Specifičnosti hotelske usluge i poslovanja

Glavna karakteristika ili obilježje hotelske industrije su pružanje različitih usluga. Osnovne usluge hotelskog poslovanja su usluge smještaja i usluge hrane i pića. Usluge, kako hotelske tako i sve ostale, bitno se razlikuju od proizvoda, što uvjetuje niz različitih specifičnosti hotelskog poslovanja. Vrtiprah i Pavlić (2005, str. 9) navode četiri temeljna **obilježja usluga**, a to su:

- neopipljivost,
- nedjeljivost,
- nepostojanost i
- prolaznost.

Neopipljivost usluge proizlazi iz činjenice da ju gost ne može testirati odnosno kušati, pa mora vjerovati onome tko ju pruža.

Nedjeljivost usluge znači da je usluga neodvojiva od svog izvorišta, odnosno nemoguće je odvojiti trenutak pružanja usluge i trenutak korištenja uslugom (smještaja), što znači da se pružanje usluge (proizvoda) i konzumacija usluge odvija istovremeno, što onda uvjetuje

[5] „Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli“ (interno pročišćeni tekst Pravilnika: NN 88/07, 58/08, 62/09, 63/13), str. 3, www.mint.hr (preuzeto: 25.11.2015)

nemogućnost skladištenja usluga odnosno njihovu **prolaznost** (Pivčević, 2010). Neprodane turističke usluge trajno su izgubljen prihod za hotelsko poduzeće.

Nepostojanost usluge proizlazi iz činjenice da ona ovisi o tome tko, kada i gdje je pruža što povlači za sobom nužnost direktnog kontakta između „proizvođača" hotelske usluge i korisnika – gosta, i upravo taj ljudski faktor „činitelj" znatno utječe na odluku o ponovnom dolasku u neko turističko odredište (Vrtiprah i Pavlić, 2005).

Svaka gospodarska djelatnost ima svoje specifičnosti koje se ujedno i odražavaju na njeno poslovanje. „Hotelska poduzeća posluju u relativno težim uvjetima od ostalih djelatnost, a kao najvažniji uzroci tome mogu se izdvojiti:

- Uslužni karakter hotelskog proizvoda,
- Komplementarnost hotelske usluge,
- Krutost kapaciteta ponude,
- Visoka vjerojatnost stalne imovine uz istovremeno nedostatno korištenje kapaciteta i
- Dominantan udjel osobnog rada" (Pivčević, 2010, str. 12).

„Četiri su osnovne gospodarske grane koje neposredno djeluju u turizmu i bez čijih usluga ne možemo govoriti o funkcioniranju turističke ponude ili turizma uopće, a to su: ugostiteljstvo, promet, turističko posredništvo i trgovina" (Pirjevac i Kesar, 2002, str. 127), iz čega se može reći da su hotelske usluge komplementaran element ukupne turističke ponude. Dakle, hotelske usluge su u komplementarnom odnosu s uslugama i poslovanjem drugih pružatelja usluga; putničkim i turističkim agencijama, marketinškim organizacijama, poduzećima za prehranu i gastronomiju, pružateljima prijevozničkih usluga, poduzećima u službi turizma: izgrađenim turističkim atrakcijama, zabavnim sadržajima, kongresnim centrima, servisnim i informacijskim službama itd., te „svi ti čimbenici direktno i/ili indirektno utječu na hotelsko poslovanje jer hotel je samo jedan od niza elemenata koji čini turistički sustav" (Pivčević, 2010, str. 14).

Krutost kapaciteta ponude odnosno nemogućnost prilagodbe ponude smještajnih kapaciteta promjenama turističke potražnje, u kratkom roku, dodatno potencira problem nestabilne potražnje za hotelskim uslugama. Uzrok tome je s jedne strane nemogućnost skladištenja

hotelske usluge, a s druge strane, veliki udio stalne imovine[6], pa povećanje smještajnih kapaciteta podrazumijeva dugotrajno kapitalno intenzivne građevinske radove koji dovode do porasta fiksnih troškova po jedinici učinka te često nisu ekonomski opravdani za zadovoljenje kratkotrajnog sezonskog porasta potražnje.

Rijetke su gospodarske aktivnosti koje u velikoj mjeri ovise o **ljudskoj komponenti** kao što je to slučaj s turizmom iz razloga što se „putnik, nakon putovanja, nađe u pravilu u nepoznatoj sredini, gdje očekuje da mu odabrani „domaćin" pruži najveću pažnju i to u pozicijama gdje je čovjek najosjetljiviji – u smještaju, prehrani, higijeni ili možda najprije, prilikom samog odnosa s domaćinom" (Pirjevac i Kesar, 2002, str. 133), a o čemu u konačnici ovisi i doživljena kvaliteta usluge, a slijedom time i zadovoljstvo uslugom.

2.3 Zakonodavni okvir

Objekti iz skupine „hoteli", prema **Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli** (NN 88/07, 58/08, 62/09, 63/13) razvrstavaju se u sljedeće vrste:

1. Hotel baština (heritage),
2. Hotel,
3. Aparthotel,
4. Turističko naselje,
5. Turistički apartmani i
6. Pansion.

Prema ovim pravilnicima propisuju se:

- Minimalni uvjeti za ugostiteljske objekte iz skupine hoteli,
- Vrste kategorizacije ugostiteljskih objekata i njihovo označavanje,
- Vrste posebnih standarda za objekte iz skupine „hoteli", dakle uvjeti koji moraju biti ispunjeni za pojedini standard, oznake i način označavanja i njihova utvrđivanja,
- Privremeno obavljanje ugostiteljske djelatnosti, promjena vrste i/ili kategorije i ponovna kategorizacija.

[6] Stalna imovina čini 80% vrijednosti ukupne imovine kao što su građevinski objekti (Pivčević, 2010, str. 16).

Minimalni uvjeti koji svaki objekt iz skupine „hoteli“ mora ispunjavati su sljedeći:

- Opskrba vodom, električnom energijom, zbrinjavanje otpada,
- Zaštita od požara, zvučna izolacija, ispravnost električnih instalacija, uređaja i opreme,
- Unutarnje visine prostorija, širine stubišta, uvjete za osobe s posebnim potrebama,
- Površine smještajnih jedinica – module itd.

Vrsta smještajnog objekta u skupini „hoteli“ utvrđuje se ovisno o pretežitosti ugostiteljskih usluga koje se u objektu pružaju, te o načinu posluživanja. Sve vrste smještajnih objekata iz skupine „hoteli“ kategoriziraju se u kategorije ovisno o uređajima, opremi, uređenju, uslugama, održavanju i ostalim elementima i uvjetima propisanim pravilnikom. Postupak kojim se smještajni objekti iz skupine „hoteli“ razvrstavaju u odgovarajuću vrstu i kategoriziraju u odgovarajuću kategoriju, provodi Ministarstvo turizma preko svojih povjerenstava. Hotelu se uz utvrđenu vrstu i kategoriju može dodatno utvrditi vrsta „hotel baština“ uz uvjet da ispunjava uvjete propisane za vrstu „Hotel baština (heritage)“. Hotel baština mora biti u pretežito starim, izvornim, tradicijskim, povijesnim ili ruralno-urbanim strukturama i građevinama, uređen i opremljen na tradicijski način. Prema hrvatskom zakonodavstvu hotel, aparthotel i turističko naselje razvrstavaju se u 4 kategorije (dvije, tri, četiri i pet zvjezdica), turistički apartmani u 3 kategorije (dvije, tri i četiri zvjezdice) a pansion u 2 kategorije (standard i komfort).

Posebni standardi mogu se utvrditi za vrstu „hotel“ koji imaju dodatne sadržaje, uređenje, opremu i uređaje te pružaju dodatne usluge prilagođene posebnim zahtjevima potrošača. Vrste posebnih standarda su: 1. business (poslovni), 2. meetings (za sastanke), 3. congress (kongresni), 4. club (klub), 5. casino (kasino), 6. holiday resort (odmorišni), 7. coastline holiday resort (priobalni odmorišni), 8. family (obiteljski), 9. small & friendly (mali i prijateljski), 10. senior citizens (za starije osobe), 11. health & fitness (zdravlje i fitness), 12. spa (toplice), 13. wellness 14. diving club (ronilački klub), 15. motel (motel), 16. ski (skijaški), 17. za osobe s invaliditetom.

„Ugostiteljskim objektom iz skupine „hoteli“ podrazumijeva se poslovni objekt kojim posluje ugostitelj (pravna ili fizička osoba registrirana za obavljanje ugostiteljske djelatnosti u skupini

hoteli) ili pravna osoba koja nije ugostitelj ali pod uvjetima propisanim zakonom za ugostitelja može obavljati ugostiteljsku djelatnost“[7].

2.4 Obilježja hotelske ponude i potražnje

Osnovna komponenta hotelske ponude su smještajni objekti koji se sastoje od materijalnih (opipljivih) i nematerijalnih (neopipljivih) elemenata koji zadovoljavaju određenu potrebu potrošača. Materijalni elementi ponude odnose se na opremljenost sobe, njezine veličine, izgled recepcije, hranu i piće i sl., a nematerijalni na usluge i neke psihološke elemente poput ozračja u objektu, imidža smještajnog objekta i sl. Svi elementi ponude međusobno su povezani i jednako su važni za zadovoljstvo gosta. Smještajni objekt je sa svim svojim elementima ponude integralan i kompleksan proizvod. „Na kompleksnost hotelske ponude upućuje i Middleton koji naglašava kako hotel u definiranju svog proizvoda odnosno ponude mora obratiti pozornost na:

- dizajn fizičkih karakteristika kao npr. veličina sobe, veličina restorana, izgled recepcije, veličina restorana, raspoloživost bazena, lokacija i sl.,
- koncepcija i stil ponašanja u svezi sa svim aktivnostima u hotelu,
- sustav rezervacija, prijem, mogućnost transfera i razgledavanja, izgled osoblja i sl.“ (Vrtiprah i Pavlić, 2005, str. 6).

Reuland i sur. navode tri skupine elemenata koje čine bit hotelskog proizvoda; „prvu skupinu elemenata čine materijalne komponente ponude, drugu ponašanje zaposlenog osoblja u procesu komuniciranja s gostima, a treću okruženje u kojem se realiziraju usluge“ (Vrtiprah i Pavlić, 2005, str. 6).

Potražnja za uslugama hotelskog smještaja je u funkciji putovanja odnosno putovanja izvan mjesta stalnog boravka. Ukupna potražnja za hotelskim smještajem može se podijeliti na dvije osnovne skupine:

- potražnja za hotelskim smještajem potaknuta motivima odmora i
- potražnja za hotelskim smještajem potaknuta poslovnim motivima (Vrtiprah i Pavlić, str. 72).

[7] „Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli“ (interno pročišćeni tekst Pravilnika: NN 88/07, 58/08, 62/09, 63/13), str. 1, www.mint.hr (preuzeto: 25.11.2015).

U većini zemalja najveći udjel turističke potražnje za hotelskim smještajem potaknuta je odmorišnim motivima. Zbog velikog udjela turista koji sudjeluju na odmorišnim putovanjima pojavljuje se problem sezonalnosti, koji je osobito izražen u hotelima koji posluju u području gdje je osnovni motiv dolaska sunce i more te zimski sportovi (skijanje). S obzirom da je potražnja za hotelskim uslugama izvedena iz turističke potražnje destinacije, potražnja za hotelskim uslugama uvelike ovisi o karakteristikama područja u kojem je smješten, pa je i **visoka stopa volatilnosti potražnje** za hotelskim uslugama česta pojava u hotelskom poslovanju (prema: Pivčević, 2010, str. 5).

2.5 Ključni pokazatelji poslovanja hotela

U hotelijerstvu se upotrebljavaju standardizirani pokazatelji radi analize poslovanja i praćenja poslovnog rezultata hotela, ali i pojedinih odjeljenja u hotelu. Za potrebe menadžmenta hotela postoji cijeli niz specifičnih pokazatelja, odnosno, ključnih pokazatelja uspješnosti poslovanja hotela, od kojih se u praksi najčešće koriste sljedeći pokazatelji[8]:

1. **Godišnja zauzetost smještajnih jedinica** =

(Godišnji broj prodanih smještajnih jedinica / Broj smještajnih jedinica * 365) *100

2. **Prosječna ostvarena cijena smještajne jedinice** =

Godišnji prihod smještaja / Godišnji broj prodanih smještajnih kapaciteta

3. **Godišnji prihod smještaja po raspoloživoj smještajnoj jedinici** =

Godišnji prihod smještaja / Broj smještajnih jedinica

4. **Dnevni prihod smještaja po raspoloživoj smještajnoj jedinici** =

Prosječna ostvarena cijena smještajne jedinice / Godišnja zauzetost smještajne jedinice

Pokazatelj zauzetosti ukazuje na iskorištenost smještajnih kapaciteta te je poželjna što veća vrijednost pokazatelja, odnosno, iskorištenost kapaciteta hotela u cilju minimizacije prosječnih fiksnih troškova. Pokazatelj prosječne cijene ukazuje na prosječnu cijenu smještajne jedinice tokom cijele godine te oscilacije u cijeni koje se javljaju u različitim periodima poslovne godine,

[8] Pervan, I. i Dropulić I., (2014): Upravljačko računovodstvo hotela, e – nastavni materijali, Ekonomski fakultet u Splitu, vježbe br. 4.

te je poželjna što veća vrijednost ovog pokazatelja. „**Prosječna cijena sobe[9] i godišnja stopa zauzetosti dva su najvažnija pokazatelja operativnog poslovanja hotela“ (Pivčević, 2010, str. 26).**

Prema Avelini Holjevac (1998) pokazatelji poslovnog uspjeha ili poslovne uspješnosti mogu se podijeliti u tri skupine:

1. **pokazatelji stanja** – pokazatelji izvedeni iz godišnjih računovodstvenih evidencija[10] za cjelokupno poslovanje poduzeća i izvode se stavljanjem u odnos pojedinih vrijednosti (stanja) iskazanih na određeni dan, kao npr. udio prihoda u rashodima.
2. **operativni pokazatelji** – su pojedinačni i detaljni pokazatelji poslovne uspješnosti izvedeni iz analitičkih računovodstvenih evidencija i operativne poslovne statistike internih odjeljenja i procesa, i to za kraća razdoblja unutar godine, kao npr.: pokazatelj iskorištenja kapaciteta, dani boravka gostiju, prosječna cijena sobe, pokazatelji uspješnosti (ekonomičnost, rentabilnost, produktivnost, profitabilnost) za svako pojedino odjeljenje (mjesečno ili polugodišnje) prosječna potrošnja gosta (dnevno, tjedno) i sl.,
3. **strategijski pokazatelji** - su pokazatelji izvedeni iz zasebnih evidencija dugoročnog poslovanja u prošlosti i budućnosti. To su evidencije koje sadrže: informacije tržišta (analiza tržišta), očekivanih tendencija i promjena (vremenskih, društvenih, demografskih, ekonomskih i političkih i sl.) te druge informacije pretežito iz okruženja poduzeća. Pokazatelji se izvode stavljanjem u odnos dosadašnjih ostvarenja i stanja u poduzeću kao npr. kretanje cijena usluge hotela u odnosu na tržišnu cijenu u konkurentskih zemljama i sl.

Pokazatelji stanja i operativni pokazatelji upućuju na stvarnu uspješnost koja se temelji na postojećim resursima, a strategijski pokazatelji upućuju na potencijalnu uspješnost budućeg poslovanja i temelje se na budućim resursima i neiskorištenim prednostima i snagama poduzeća.

[9] Prosječna cijena (Average daily rate, engl. ADR) je učestali pokazatelj operativnog poslovanja hotela koji se primjenjuje u svijetu. Računa se na način da se ukupni prihodi od izdavanja soba podjele s brojem izdanih soba.
[10] Temeljni financijski izvještaji prema Zakonu o računovodstvu (NN 109/07) su: 1. Bilanca, 2. Račun dobiti i gubitka, 3. Izvještaj o novčanom toku, 4. Izvještaj o promjenama kapitala 5. Bilješke uz financijska izvješća (Pervan i Dropulić, 2014).

Zbog specifičnih obilježja hotelijerstva kao gospodarske djelatnosti koju karakterizira krutost kapaciteta ponude, nemogućnost skladištenja proizvoda, veliki udjel radne snage i imovine i sl., te promjenjivih globalnih tržišnih uvjeta u kojima djeluje, opstanak na takvom tržištu zahtijeva konstantno praćenje i prilagođavanje tim promjenama, što zahtijeva kontinuirano donošenje odluka i mnoga ulaganja. Nažalost, Hrvatska je destinacija s visokom dominacijom jednog proizvoda, „sunca i mora“ što je čini i destinacijom s visokom stopom sezonalnosti, ima nepovoljnu struktura smještajnih jedincima i nisku iskorištenost kapaciteta. Osim toga siromašna je sadržajima, odnosno turističkim atrakcijama. Da bi hotelsko poduzeće bilo konkurentno, smanjilo problem sezonalnosti i pad prihoda tijekom zimskih mjeseci, te održao godišnji rast važno je da osoba koja je zadužena za donošenje odluka u tom poduzeću, zna i umije donijeti pravovremene i racionalne odluke u cilju poboljšanja financijske dobrobiti poduzeća te opstanka na tržištu. S obzirom da su financijski resursi nužan preduvjet razvoja, financijsko opismenjavanje zasigurno spada u važne mjere promicanja razvoja hrvatskog hotelijerstva u kojem leži perspektiva hrvatskog turizma.

3. FINANCIJSKA PISMENOST

3.1 Teorijsko određenje i definiranje pojma financijske pismenosti

Pojam pismenosti općenito se odnosi na sposobnost osobe da čita i piše. „Pismenost u najširem smislu te riječi sastoji se od razumijevanja (tj. poznavanja riječi, simbola i aritmetičkih operacija) i korištenja (sposobnosti čitanja, pisanja i računanja) materijala koji se sastoje od proze, dokumenata i kvantitativnih informacija“ (Amari i Jarboui, 2013, str. 63). Pojam pismenosti proširen je i na druga znanstvena i akademska područja i proučavanja određenih tj. pojedinih vještina kao npr. informatičke pismenosti, statističke pismenosti, zdravstvene pismenosti i sl. Svaka vrsta pismenosti podrazumijeva koliko dobro pojedinac može razumjeti i koristiti dobivene informacije. Kao što je koncipirana opća, zdravstvena, mirovinska pismenost i dr. tako može biti koncipirana i financijska pismenost gdje se razumijevanje odnosi na vlastito znanje o financijama, a korištenje se odnosi na primjenu znanja.

Hoghart (2002) navodi da je „za neke financijska pismenost vrlo širok pojam, koji obuhvaća razumijevanje ekonomije i kako kućanstva donose odluke u različitim ekonomskim uvjetima i okolnostima, dok je za druge fokus prilično uzak i promatra se u kontekstu donošenja odluka u svezi potrošnje, štednje, ulaganja i osiguranja“; isto tako, pojam financijske pismenosti može biti „apsolutan tako da sadrži neka standard znanja ili pretpostavlja zajednička ili poželjna znanja, koja onda opet mogu varirati ovisno o vještinama, potrebama i iskustvima pojedinca“ (Worthington, 2006, str. 62). Različiti autori različito definiraju financijsku pismenost, kao što je navedeno u uvodnom dijelu ovog rada. Neki autori npr. financijsku pismenost definiraju kao sposobnost čitanja, analiziranja, upravljanja i komuniciranja o pitanjima osobnih financija koje utječu na materijalno blagostanje kućanstva, drugi kao sposobnost pojedinca da razumije nove i složene financijske instrumente na temelju kojih donosi racionalne odluke koje dugoročno najbolje odgovaraju njihovim interesima, a neki pak naglašavaju da je znanje i iskustvo temelj financijske pismenosti. Ministarstvo financija RH (2015, str. 6) u nacrtu prijedloga nacionalnog strateškog okvira financijske pismenosti potrošača za razdoblje od 2015. do 2020. godine navodi da je „financijska pismenosti kombinacija informiranosti, znanja, vještine, stava i ponašanja potrebnih za donošenje ispravnih financijskih odluka za ostvarenje individualne i društvene dobiti“. Kefala (2011, str. 3700) navodi da je „financijska pismenost mehanizam koji nadilazi

političke, geografske i društveno-ekonomske barijere, te je široko rasprostranjenija u zemljama u razvoju, te da ona podrazumijeva oboje; razumijevanje financijskih koncepata i sposobnost pojedinca da donosi racionalne financijske odluke o ulaganju, štednji, upravljanju budžetom, o tome koji financijski proizvod najbolje odgovara njegovim potrebama, te odlučnost za rješavanje drugih životnih događaja poput financiranja vlastitog obrazovanja ili obrazovanja djece, planiranje za mirovinu itd".

Naime, jedinstvena i sveobuhvatna definicija financijske pismenosti ne postoji i to se najjasnije odražava u mnogim definicijama koje se koriste u literaturi, pa se i mjerilo financijske pismenosti mijenja ovisno o problemu istraživanja. Prema Worthingtonu (2006, str. 62) definicija financijske pismenosti kod upravljanja osobnim financijama značajno će se razlikovati od definicije financijske pismenosti kod upravljanja poslovanjem poduzeća, koja se očekuje od članova društva i menadžmenta, gdje se financijska pismenost obično definira posjedovanjem znanja o financijskim izvještajima i posjedovanje vještina upravljanja mehanizmima interne kontrole i korporativnog upravljanja.

Kod definiranja pojma financijske pismenosti najčešće se koristi OECD-ova definicija (OECD, 2005) koja glasi „financijsko opismenjavanje je proces u kojem financijski potrošači/ulagači poboljšavaju svoje razumijevanje financijskih proizvoda i koncepata te putem informacija, uputa i/ili objektivnih savjeta razvijaju potrebne vještine i sigurnost kako bi postali svjesniji financijskih rizika i prilika, kako bi mogli donositi utemeljene odluke, kako bi znali gdje se obratiti za pomoć te kako bi poduzimali druge učinkovite mjere za poboljšanje svoje financijske dobrobiti". U ovoj definiciji evidentan je naglasak na informacijama, uputama i savjetima, odnosno na pribavljanju i analiziranju činjenica, usvajanju vještina i sposobnosti razumijevanja financijskih pojmova na temelju kojih podižu razinu svijesti u svezi donošenja financijskih odluka te prilika i rizika.
Dakle, može se reći da su financijska pismenost i financijsko obrazovanje pojmovi pod kojima se podrazumijeva konstantno povećanje znanja i svijesti pojedinca o financijskim proizvodima koje koriste ili namjeravaju koristiti u budućnosti, o planiranju osobnih i dr. financija, važnosti štednje i drugih sličnih financijskih pojmova.

3.2 Važnost financijske pismenosti

„Prema međunarodnim istraživanjima o financijskoj pismenosti, čimbenici koji čine financijsko obrazovanje sve važnijim uključuju demografske promjene, novi i složeni financijski sektor, smanjenje osobne štednje i povećanje osobne zaduženosti“ (Amari i Jarboui, 2013, str. 63). Brojni su razlozi zbog kojih je potrebno raditi na podizanju razine financijske pismenosti pojedinaca, kao npr. kod nas brojni sklopljeni ugovori o kreditiranju u švicarskim francima i valutnoj klauzuli u švicarskim francima, globalizacija financijskih tržišta, sve složeniji financijski proizvodi i usluge i sl. Globalna kriza i njene posljedice također je naglasila koliko je financijska pismenost važna za financijsku stabilnost koja se može narušiti kad se potrošači zaduže preko svojih mogućnosti ili kad su pogrešno informirani o svojim financijskim opcijama i/ili obvezama. Također, mnoga su istraživanja pokazala da se financijski pismeniji potrošači više informiraju oko financijskih proizvoda i usluga tj. odgovornije se ponašaju po pitanju zaduživanja te na taj način doprinose stabilnosti financijskog tržišta, gospodarskom rastu i razvoju, a pojedinci koji imaju nižu financijsku pismenost manje štede te vjerojatnost da će imati problema s dugovima i da će upasti u probleme s vraćanjem kredita je puno veća (Kefala, 2011).

Važnost financijske pismenosti leži i u tome što „financijski obrazovani potrošači pridonose učinkovitoj sinergiji financijskog i realnog sektora, smanjuje rizike individualnih pogrešnih odluka te time smanjuje pojedinačno i ukupnog siromaštvo u zemlji“ (Vehovec, 2011, str. 69).

Prema tome, zbog sve složenijih financijskih proizvoda i usluga u rastućim i sve dinamičnijim financijskim tržištima, financijsko obrazovanje pojedinaca postaje sve važnije jer financijska pismenost smanjuje broj individualnih, ali i poduzetničkih promašaja kao i rizik od siromaštva te pridonosi ekonomskom rastu i razvoju. Financijska pismenost doprinosi pojedincima i njihovim obiteljima da imaju bolju kontrolu nad svojim financijama i donose bolje odnosno utemeljenje financijske odluke. Financijska pismenost stanovništva svake zemlje od velikog je značaja za dobro funkcioniranje financijskog sustava, a time i gospodarstva u cjelini (Plakalović, 2012). Zaključno može se reći da što su pojedinci financijski obrazovaniji i pismeniji moći će bolje prepoznati najprimjerenije financijske proizvode i donositi odgovorne odluke za vlastitu dobrobit, dobrobit svoga poduzeća te društva u cjelini.

3.3 Mjerenje financijske pismenosti

Dosadašnja mjerenja financijske pismenosti najviše su rađena za stanovništvo poput onih učinjenih od strane OECD-a u sklopu programa PISA (2012), Australian Securities and Investment Comission – ASIC-a (2011), Worthington (2006), Hung i sur. (2009), Kefala (2011) i drugi[11]. Autori najčešće prilikom kreiranja pitanja za mjerenje financijske pismenosti kao podlogu koriste OECD[12]-ov (2011) upitnik mjerenja financijske pismenosti. Prilikom kreiranja upitnika važno je imati na umu elemente koji utječu na donošenje financijskih odluka. Čimbenici koji bi mogli biti značajni prikazani su slikom 1.



Slika 1: Elementi koji utječu na donošenje financijskih odluka

Izvor: Ministarstvo financija RH (2015): Nacrt prijedloga nacionalnog strateškog okvira financijske pismenosti potrošača za razdoblje od 2015. do 2020. godine, str. 7.

Najčešća pitanja koja autori koriste za mjerenje „znanja" jesu pitanja o jednostavnom ili složenom kamatnom računu, zatim o inflaciji, obveznicama, kreditnim proizvodima i uslugama i sl. Pitanja kojim mjere „stavove, namjere i ponašanja" pojedinaca prema novcu (financijama),

[11] Za druga istraživanja o financijskoj pismenosti vidjeti:
- Singh, U., (2014): Financial Literacy and Financial Stability are two aspects of Efficient Economy; Journal of Finance, Accounting & Management, br. 5(2), str. 59-76, i
- Xu, L. i Zia, B., (2012): Financial literacy around the world. An Overview of the Evidence with Practical Suggestions for the way forward; The World Bank, Development Research Work, DRW6107

[12] OECD INFE (2011) Measuring Financial Literacy: Core Questionnaire in Measuring Financial Literacy: Questionnaire and Guidance Notes for conducting an Internationally Comparable Survey of Financial literacy. Paris: OECD., http://www.oecd.org/finance/financial-education/49319977.pdf (pristupljeno: 17.02.2016)

odnosno osobnim i poslovnim rezultatima mijenjaju se i prilagođavaju ovisno o predmetu istraživanja. Najčešće su to pitanja o štednji, investicijama, zaduženjima i ostala slična pitanjima koja daju uvid kako i na koji način pojedinci donose odluke vezane za postizanje bilo vlastite, obiteljske i/ili poslovne financijske dobrobiti.

OECD (2005) u svome izvješću „**Kako poboljšati mjerenje financijske pismenosti**", navodi da su „objektivna pitanja o financijskoj pismenosti bolji način mjerenja financijske pismenosti nego ankete koje traže od ispitanika da sami procjene svoje razumijevanje financijskih pitanja, međutim, usporedba subjektivnih ocjena i objektivnog poznavanja financijskih pitanja, može razotkriti kreatorima politike, gdje je najveće odstupanje između onoga što ljudi vjeruju da znaju i što zapravo znaju" (ASIC[13], 2011, str. 11-12).

Može se mjeriti i razina financijske pismenosti, definiranjem niže, srednje ili više razine financijske pismenosti. Zavisne ili utjecajne varijable mogu biti različita socio-demografska obilježja, socio-kulturološka obilježja, ekonomsko okruženje, zakonodavni okvir i sl. Financijska pismenost može se mjeriti i u odnosu na rezultate drugih zemalja, te na taj način može se utvrditi položaj zemlje u odnosu na druge zemlje. Takav pristup mjerenju financijske pismenosti može doprinijeti boljem razumijevanju problematike gospodarstva određene zemlje, njenom stanju, važnosti financijske pismenosti, te dati odgovore kako i na koji način poboljšati i promicati podizanje razine svijesti potrošača u svim područjima ekonomije i menadžmenta, a što sve skupa zasigurno može doprinijeti učinkovitosti i prosperitetu nacionalne ekonomije. Dakle, **mjerenje financijske pismenosti prikazuje** postojeće znanje, stavove i ponašanja pojedinaca, poduzetnika, menadžera prema novcu, njihovu sposobnost primjene znanja u kontekstu svakodnevnog donošenja odluka u svezi upravljanja vlastitim financijama i/ili financijama poduzeća, te **daje odgovor** u kojoj mjeri financijska pismenost utječe na uspješnost upravljanja osobnim financijama i/ili na uspješnost poslovanja. Ovakva istraživanja su poželjna jer daju izazvan pristup informacijama o stanju u društvu i vanjskim utjecajima koji izravno ili neizravno utječu na gospodarstvo u cjelini, te pomažu u podizanju svijesti o važnosti donošenja utemeljenih (informiranijih) odluka za vlastitu dobrobit, a koja utječu i na dobrobit društva u cjelini.

[13] ASIC – Australian Security & Investment Commission, Report 230, March 2011.

3.4 Uloga međunarodnih institucija u promicanju financijske pismenosti

Najveći utjecaj u promicanju financijske pismenosti i financijskog obrazovanja od strane međunarodnih institucija imaju Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD), Svjetska banka i Europska Unija.

OECD je među prvima započela širenje ideje i zagovaranje potrebe financijske pismenosti i financijskog obrazovanja. Projekt financijskog obrazovanja započeo je 2003. godine kao odgovor na rastući interes članica za unapređenjem financijske pismenosti potrošača. OECD je osnovao i međunarodnu mrežu za financijsko obrazovanje (International Network on Financial Education – INFE) koja prikuplja podatke, zalaže se za priznavanje međunarodnih standarda te osigurava vodiče, upute i koordinacije za one koje se uključuju u programe financijske izobrazbe. „Mreža odnosno INFA je privukla oko 150 institucija iz 75 zemalja, te organizira konferencije svake druge godine kao i razmjenu informacija i mišljenja te diskusiju o programima, inicijativama, problemima i istraživanjima na temu financijske edukacije“ (Vehovec, 2011, str.71).

Svjetska banka ima dugogodišnje i značajno iskustvo u području zaštite potrošača i financijske pismenosti. Posebna dijagnostička izvješća pripremljena su za Češku, Slovačku, Azerbajdžan, Rumunjsku, Rusku Federaciju, Litvu, Bugarsku, Latviju i Hrvatsku. Iskustvo stečeno kroz pripremu dijagnostičkih izvješća rezultiralo je dokumentom „Dobra praksa za zaštitu potrošača i financijske pismenosti u Europi i Centralnoj Aziji: dijagnostički alati“[14]. U ovaj su dokument ugrađene i odredbe direktiva EU-a koje se odnose na zaštitu potrošača i izvješća agencija za regulaciju i nadzor financijskih usluga te stoga dokument ima mogućnost šire primjene.

„**Europska komisija** osnovala je ekspertnu skupinu za financijsko obrazovanje (Expert Group on Financial Education – EGFE) i uključila se u podršku programima financijskog obrazovanja, čije su preporuke koordinacija nacionalnih strategija za financijsko obrazovanje u zemljama članicama te da se koordinacija nacionalnih strategija povjeri predstavnicima javnog sektora

[14] Ministarstvo financija RH (2015): „Prijedlog nacionalnog strateškog okvira financijske pismenosti potrošača za razdoblje od 2015. do 2020. godine“, nacrt teksta, str. 9.

(ministarstva, državne agencija i lokalne i područne samouprave) u suradnji s pravnim dionicima (nevladine organizacije i institucije aktivne na području financija poput bankarstva, osiguranja i sl.)“ (Ministarstvo financija RH, 2015; Vehovec, 2011).

Naime, sva međunarodna iskustva ističu kako je najprije potrebno provesti inicijalno istraživanje stupnja financijske pismenosti da bi se stvorila podloga za određivanje ciljanih novih programa financijskog obrazovanja. Preporuka je i da se istraživanje provodi kontinuirano, svakih 3 do 5 godina kako bi se vidjelo stanje i učinkovitost provedenih mjera. Prema Vehovec i sur. (2015, str. 55) takvi rezultati istraživanja trebali bi ponuditi podlogu i upute za razvoj novih programa financijskog obrazovanja, i za testiranje učinkovitosti već provedenih programa.

3.5 Dosadašnje aktivnosti u Hrvatskoj na području financijske pismenosti

Svjetska banka je, za Republiku Hrvatsku, 2010. godine izradila izvješće pod nazivom „Dijagnostički pregled zaštite potrošača i financijske pismenosti“ i to u sklopu pilot-projekta namijenjenog procjeni zaštite potrošača i financijske pismenosti u zemljama u razvoju i zemljama srednjeg dohotka. U tom izvješću Svjetska banka donijela je zaključak da nije dobro što ne postoje učinkovite kampanje promicanja svijesti ili pismenosti potrošača s ciljem boljeg razumijevanja bankovnih proizvoda i usluga te izbjegavanja problema u nastajanju. Zbog toga je „Ministarstvo financija 2012. godine započelo pripremati **Nacionalni strateški okvir financijske pismenosti potrošača za razdoblje od 2015. do 2020.,** koji je završen 2014 godine, a **Vlada Republike Hrvatske usvojila zajedno s prijedlogom Akcijskog plana unaprjeđenja financijske pismenosti potrošača za 2015. godinu (NN 11/15)“** (Vehovec i sur., 2015, str. 57).

Akcijski plan sadrži prikaz identificiranih mjera i aktivnosti u podizanju razine financijske pismenosti građana Republike Hrvatske. Mjere su definirane prema nositeljima, odnosno dionicima u provođenju financijskog obrazovanja definiranim Nacionalnim strateškim okvirom financijske pismenosti. Uz mjere, navedene su i aktivnosti svih dionika, rok unutar kojeg će se iste provoditi, izvori financiranja te pokazatelji uspješnosti.

Cilj Nacionalnog strateškog okvira financijske pismenosti potrošača je u:

- **razvijanju kvalitete** odnosno razvoju temeljnih kompetencija za koje se očekuje da bi financijski opismenjena osoba trebala posjedovati,
- **kanalima distribucije** što uključuje promociju, fleksibilnost i raznolikost kanala distribucije s ciljem isporuke informacija do onih kojima je najviše potrebno financijsko obrazovanje, dakle uključivanje što većeg broja kanala kako bi se obuhvatio što veći broj građana,
- **provođenju već poznatih i učinkovitih aktivnosti** na način da se napravi analiza dobrih primjera provođenja financijskog obrazovanja u državama članicama EU i državama članicama OECD-a i uključe moguće dobre prakse u sustav financijskog obrazovanja i povećanja financijske pismenosti u RH, te u
- **zajedničkom djelovanju** svih dionika (javnog i privatnog sektora), a sve **u cilju stvaranja opismenjenog stanovništva**.

S obzirom da u Hrvatskoj do početka 2015. godine nije provedeno nacionalno testiranje financijske pismenosti za populaciju stariju od 18 godina, Hrvatska je u suradnji s OECD-om, centar PISA[15] u sklopu redovitog PISA testa za 2012. godinu uključila modul o financijskoj pismenosti te je on testiran na petnaestogodišnjim ispitanicima srednjih škola na uzorku od 1145 ispitanika (Ministarstvo financija RH, 2015). Ispitivala su se njihova znanja i sposobnosti iz područja matematike, prirodoslovne i čitalačke pismenosti. Istraživanje je provedeno u više od 65 zemlja diljem svijeta te su rezultati pokazali da petnaestogodišnjaci u Hrvatskoj imaju značajno nižu financijsku pismenost od prosjeka zemalja OECD-a koje su sudjelovale u tom ispitivanju. Najbolji rezultat postigli su učenici iz Šangaja – Kina, a od susjednih zemalja Slovenija ima bolji rezultat od hrvatskih učenika.

Prvo nacionalno istraživanje financijske pismenosti građana Republike Hrvatske napravio je Ekonomski institut u Zagrebu, u ožujku 2015. godine. Istraživanje su proveli dr. sc. Maja Vehovec, Edo Rajh i Ivona Škreblin Kirbiš (Vehovec i sur., 2015). Provedeni upitnik se temeljio na poznatom OECD-ovom upitniku kojim se provjerava financijska pismenost u svim zemljama te je brojem i sadržajem pitanja bio prilagođen ispitanicima u Hrvatskoj. Istraživanje je

[15] Programme for International Student Assessment (PISA).

provedeno telefonski na uzroku od 900 ispitanika, u dobi od 18-65 godina. Glavni cilj istraživanja bio je ispitati postoje li regionalne razlike u financijskoj pismenosti hrvatskih građana. Zaključak istraživanja bio je da financijska pismenost u najmanjoj mjeri ovisna o regionalnoj pripadnosti, te se razlike u financijskoj pismenosti najbolje mogu objasniti nekim drugim socio-demografskim varijablama, poput obrazovanja, dohotkom kućanstva i radnim iskustvom, dok dob, spol i veličina mjesta stanovanja nešto slabije objašnjavaju razlike u financijskoj pismenosti.

Koncem listopada 2015 godine, „Hrvatska narodna banka i Hrvatska agencija za nadzor financijskih usluga (HANFA), zajedno s Ministarstvom financija Republike Hrvatske, ujedno koordinatorom svih aktivnosti u području financijske pismenosti u našoj zemlji – započeli su provoditi istraživanje "Mjerenje financijske pismenosti" prema metodologiji Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD)[16], na temelju Akcijskog plana za unaprjeđenje financijske pismenosti potrošača za 2015. godinu koji je zaključkom usvojila Vlada RH. Istraživanje je provedeno u sklopu drugog međunarodnog ciklusa nacionalnih testiranja koje koordinira OECD. Istraživanjem se ispitivala razina financijske pismenosti građana Hrvatske, životne navike i stavovi o korištenju financijskih proizvoda ili usluga, kao i način upravljanja osobnim financijama. Rezultati nisu još u cijelosti objavljeni. Dio objavljenih rezultata istraživanja financijske pismenosti građana RH može se vidjeti na službenim stranicama Hrvatske agencije za nadzor financijskih usluga (HANFA)[17], koji prikazuju da prosječna ocjena financijske pismenosti iznosi 11,7 bodova od mogućih 21 boda. Najnižu pismenost maju osobe mlađe od 19 godina, a najvišu oni višeg i visokog obrazovanja te građani s prihodima većim od 6,250 kn kao i oni iz gradova s više od 100 000 stanovnika. Istraživanje je također pokazalo da je većina građana upoznata je s učincima inflacije, odnosno razumije kako inflacija utječe na njihov život, financijski se odgovorno ponašaju, ali su neskloni riziku.

[16] http://www.hnb.hr/priopc/hpriopc.htm
[17] http://www.hanfa.hr/novosti/predstavljeni-rezultati-istrazivanja-mjerenje-financijske-pismenosti-.html

4. FINANCIJSKA PISMENOST U HOTELIJERSTVU – EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1 Opća obilježja Splitsko-dalmatinske županije kao turističke regije

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku Splitsko-dalmatinska županija, jedna je od najvećih Županija u Hrvatskoj i prostire se na 4.540 km2. Na površinu mora županije otpada 67,88%, a na površinu kopna 32,12% (8% površine Hrvatske)[18]. Smještena je na središnjem dijelu hrvatskog juga te kao takva ima privlačan geografski položaj, klimu, povijesno značenje i golem utjecaj na ukupni razvitak, kako susjednih područja, tako i cjelokupnog gravitacijskog područja. Splitsko-dalmatinska županija je, zahvaljujući svojim iznimnim prirodnim i kulturnim bogatstvima, odavno prisutna na međunarodnom turističkom tržištu.

Županija ima tri glavne reljefne cjeline: zaobalje, priobalje te otoke. Zaobalje karakterizira veliko prostranstvo, te kontinentalne osobine tla, klime i reljefa. Priobalje je uski rubni pojas koji omeđuju priobalne planine Svilaja, Kozjak, Mosor, Biokovo i more sa prosječnom širinom pojasa od oko 5 km. Otočno područje Županije sastoji se od 74 otoka i 57 hridi i grebena koje je karakterizirano sa izrazitom mediteranskom klimom i blagim reljefom. Županija je dobro prometno povezana morem, zračno i cestovno. S ostatkom Hrvatske povezuje je autocesta Split-Zadar-Karlovac-Zagreb, kao i lička željeznica. Ima međunarodnu zračnu luku Split-Kaštela, te postoji i manje asfaltirano uzletište na otoku Braču. U 2014. godini uvedena i nova hidroavionska veza[19] koja povezuje Split s ostalim gradovima u Hrvatskoj (Rijeka, Zadar, Pula, Zagreb) i Ancona (Italija) i otoke uzduž hrvatske obale (Hvar, Korčula, Lastovo, Vis, Rab, Mali Lošinj).

Prema popisu stanovništva iz 2011. godine[20] županija je imala 454 798 stanovnika (10.6% ukupnog stanovništva Hrvatske) što je čini drugom najnaseljenijom županijom nakon grada

[18] Razvojna strategija Splitsko-dalmatinske županije 2011 - 2013 str. 7, dostupno na: http://www.dalmacija.hr/Portals/0/docs/Razvojna%20strategija%20SD%C5%BD%202011-2013.pdf, (preuzeto: 05.12.2015)
[19] www.ec-air.eu
[20] www.dzs.hr

Zagreba, s prosječnom gustoćom naseljenosti od 100,18 stanovnika/km2. Županija obuhvaća 16 gradova, 39 općina i 368 naselja. Veći gradovi su Split (178.102), Kaštela (38.667), Sinj (24.826) i Solin (23.926).

Prema podacima Turističkih ureda turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije, na području Splitsko-dalmatinske županije tijekom 2014. godine boravilo je 2 246 024 turista, od čega 2 054 299 stranih i 191 725 domaća koji su zajedno ostvarili 12 588 252 noćenja (93,3% stranih), a prema podacima Državnog zavoda za statistiku, Splitsko-dalmatinska županija je u 2014. godini sudjelovala sa 17% u ukupnom broju dolazaka turista (1% više nego 2013.), dok je u noćenjima ostvarila 18% udjela, isto kao i prethodne godine[21].

Prema izvješću o stanju u gospodarstvu Splitsko-dalmatinske županije od 8. srpnja 2015. godine[22] u 2014. godini, ostvareno je 2,6% više noćenja, te 5,6% više dolazaka u odnosu na prethodnu godinu. Spomenutim kretanjima ostvarena je rekordna razina turističkih dolazaka (unazad četrdesetak godina) kao i noćenja (unazad dvadesetak godina). Rast ukupnih noćenja u 2014. godini više je generiran porastom broja noćenja u ostalim mjesecima nego u glavnoj sezoni, što ide u prilog nastojanju produljivanja sezone. Najviše stranih dolazaka ostvarili su gosti iz Češke, Poljske i Njemačke, zatim Slovenije, Slovačke i Skandinavije.

Gledajući ukupna ostvarenja turističkog prometa u pogledu dolazaka turista, najveći broj dolazaka turista ostvaren je u Splitskoj rivijeri (44%), a koja je ostvarila porast od 15% u odnosu na prethodnu godinu, potom slijedi Makarska rivijera (33%) s porastom od 2% u odnosu na 2013. godinu, otok Hvar (11%) s porastom od 7%, otok Brač (9%) s poratom od 6%, Vis (1%) je imao istu razinu dolazaka u odnosu na prethodnu godinu, Dalmatinska Zagora (2%). Dalmatinska zagora je imala veliko povećanje od 32% u broju dolazaka. Najveći broj noćenja u 2014. godini ostvarila je Makarska rivijera (39%) uz gotovo isti broj noćenja kao 2013., potom slijedi Splitska rivijera uz porast noćenja od 13%, ali i povećanje udjela koji sad iznosi 37% (2013. je bilo 34%).

[21] TZ Splitsko-dalmatinske Županije (2015); Statistička analiza turističkog prometa 2014, str. 2 (www.dalmatia.hr)
[22] http://www.dalmacija.hr/Portals/0/docs/8.Izvje%C5%A1%C4%87e%20o%20stanju%20u%20gospodarstvu%20Splitsko-dalmatinske%20%C5%BEupanije%20za%202014.pdf

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku u kolovozu 2014. godine Splitsko-dalmatinska županija raspolagala je sa 195 588 kreveta, što je za 8,9% više nego prethodne godine, a prema strukturi po kategorijama i broju kreveta Županija je raspolagala sa 3 hotela s 5 zvjezdica odnosno 982 kreveta, 56 hotela s 4 zvjezdice odnosno 8 528 kreveta, 61 hotel s 3 zvjezdice odnosno 8 898 kreveta te 15 hotela sa 2 zvjezdice odnosno 4 436 kreveta. U županiji postoje i 4 objekta kategorizirana kao „hotel baština" s ukupno 137 kreveta[23].

Najveći udjel kako u dolascima tako i u ostvarenim noćenjima turista u hotelima SDŽ bilježe hoteli s 4 zvjezdice, kao i prethodne godine (dolasci 45,6%; noćenja 42,61%). U 2014. godini prosječna iskorištenost kapaciteta u hotelima Splitsko-dalmatinske županije bila je 119 dana. U toj godini, najbolju iskorištenost kapaciteta ostvarili su hoteli s 5 zvjezdica s prosječnom zauzetosti od 176 dana, te hoteli s 4 zvjezdice sa 135 dana. U ukupno ostvarenim dolascima turista u Splitsko-dalmatinskoj županiji, 34,3% dolazaka u Županiji zabilježeno je u hotelima.

Ovogodišnja turistička sezona pokazala je dobre rezultate na području Splitske rivijere (posebice grad Split), otoka Hvara i Zagore. Višegodišnji napori u preobrazbi Splita iz tranzicijskog odredišta u vrhunski europski grad i dalje daju izuzetne rezultate, što potvrđuju i ostvarenja u svim segmentima turističkog poslovanja. Kao i svih proteklih godina, smještajni kapaciteti splitskoga turizma i dalje su veliki problem, koji se svako ljeto "gasi" otvaranjem novih privatnih apartmana te podizanjem kvalitete privatnog smještaja koji je posebno popularan među turistima.

4.2 Metodologija istraživanja

Ljudi su u svakodnevnom životu suočeni s potrebom donošenja financijskih odluka koji dugoročno nabolje odgovaraju njegovim interesima. Važni faktori koji zasigurno utječu na financijsko ponašanje su financijsko znanje i iskustvo[24]. Unapređenje znanja dodatnim obrazovanjem (edukacije, seminari i sl.) i savjetovanjem može dovesti do boljeg i racionalnijeg ponašanja pojedinaca kod donošenja financijskih odluka. Eksperimentalne studije su pokazale da je potrebno dodatno se usavršavati i savjetovati, jer financijsko obrazovanje samo po sebi nije

[23] TZ Splitsko-dalmatinske Županije (2014); Statistička analiza turističkog prometa 2014, travanj 2015, str. 10 (www.dalmatia.hr)

[24] More (2003) kod definiranja financijske pismenosti navodi da je „iskustvo temelj znanja i drugih aspekata financijske pismenosti„ (prema: Hung i sur., 2009, str. 5-6).

dovoljno, te su dodatno obrazovanje i savjetovanje dodatak znanju, a ne njegova zamjena (Plakalović, 2012). Isto tako, mali i srednji poduzetnici često ne stječu znanja i iskustva u područjima kao što su poslovno planiranje, financijsko izvještavanje, marketing, odnos s kupcima i upravljanje financijama, stoga uspjeh poslovanja može ovisiti i o outsourcing-u takvih vještina i/ili znanja izvan tvrtke, ili nastojanja da se takve poslovne vještine razvijaju same po sebi (Amari i Jarboui, 2013). Obzirom da je tema aktualna i budući da je financijska pismenost važan dio kompetencija svakog pojedinca, fokus ovog istraživanja je na financijskoj pismenosti hotelskog menadžmenta, i njenom utjecaju, odnosno, doprinosu uspješnosti hotelskog poslovanja.

Istraživanje i prikupljanje podatka provedeno je na hotelima s 3, 4 i 5 zvjezdica na području Splitsko-dalmatinske županije, metodom anketiranja hotelskog menadžmenta posredstvom anketnog upitnika. Anketiranje je provedeno najvećim dijelom osobno putem intervjua i nešto manje putem elektronske pošte, u razdoblju od 1. studenoga do 20. prosinca 2015. godine. Istraživanje je provedenu na uzorku od 32 ispitanika.

Upitnik je koncipiran od 3 dijela. Prvi dio odnosi se na opće znanje ispitanika o temeljnim ekonomskim pojmovima i osnovama računanja, a koje je testirano pitanjima o:

1. Jednostavnom kamatnom računu: „Ako na svome štednome računu imate 100 kn, a godišnja kamata je 2%, nakon 5 godina imat ćete točno 102kn?“, i
2. Inflaciji: „Ako je godišnja kamatna stopa 1% a godišnja inflacija 2%, za godinu dana s tim novcem moći ćete kupiti jednako kao i danas?“

Takva pitanja korištena su u istraživanju Amari i Jarboui (2013).

Drugi dio upitnika odnosi se na stavove, uvjerenja i ponašanje hotelskog menadžmenta, koja su testirana sljedećim pitanjima:

- „Koristite li usluge profesionalnog savjetovanja kod donošenja strateških poslovnih odluka vezanih uz financije i uspješno upravljanje hotelskim poduzećem?“ i
- „Jeste li u posljednje 2 godine prisustvovali seminaru ili edukaciji iz financija i turizma?“.

Pitanja su kreirana po uzoru na istraživanje Stefanitis i sur. (2013). U radu su korištena i dodatna pitanja o stavovima i uvjerenjima te ponašanju ispitanika. Dodatna pitanja o stavovima i uvjerenjima sastoje se od 4 tvrdnje („Stručno usavršavanje iznimno je važno i neophodno za posao koji obavljam“, „Financijska pismenost umanjuje rizike kod donošenja poslovnih odluka“, „Redovito se informiram o uvjetima korištenja financijskih usluga i proizvoda koje koristim ili namjeravam koristiti u poslu“, „Koliko često tražim usluge profesionalnog savjetovanja?“), kojim se želi vidjeti kako pojedini donositelji odluka percipiraju važnost financijske pismenosti i ulogu financijske pismenosti u organizacijskom kontekstu. Tvrdnje su kreirane po uzoru na istraživanje Amari i Jarboui (2013).

Dodatno pitanje o ponašanju odnosi se na sklonost riziku hotelskog menadžmenta. „S obzirom na opće specifičnosti poslovanja hotelskih poduzeća, može se utvrditi da je rizik prisutniji u hotelskom poslovanju u odnosu na mnoge druge gospodarske sektore pa su time i menadžeri zaposleni u hotelijerstvu izloženiji riziku u odnosu na menadžere zaposlene u drugim sektorima gospodarstva“ (Vojinić, 2014, str. 327). Mosley i Verschoor (2005) navode da je nesklonost riziku ili averzija prema riziku jedan od glavnih uzroka „začaranog kruga siromaštva“ koji identificira smanjenu mogućnost upravljanja rizikom, a time i poduzećem što je i drugi značajan izvor siromaštva (prema: Pavić i sur., 2007, str. 824-825). Sklonost riziku, odnosno mogućnost upravljanja rizikom važan je čimbenik uspješnosti poslovanja kako na razini pojedinih poduzeća tako i za nacionalno gospodarstvo (Pavić i sur., 2007). Za mjerenje sklonosti riziku kreirana je poslovna situacija (scenario) koja je prilagođena ispitanicima, prema uzoru na istraživanje Vojinić (2014) i Pavić i sur. (2007). Menadžeri su mogli odgovoriti da će poduzeti rizičnu ili sigurnu alternativu, ili da će pak modificirati rizik (na način da koriste jedan od tri ponuđena načina modifikacije: delegirati odluku, odgoditi donošenje konačne odluke i prikupiti još informacija) pa su na temelju tih odgovora kreirane sljedeće tri kategorije varijabli, odnosno načina suočavanja s rizikom: sklonost riziku, modifikacija rizika i nesklonost riziku. Nakon toga ispitanicima je postavljeno pitanje kolika je vjerojatnost da će se odlučiti na samostalnu provedbu projekta.

Prvi i drugi dio upitnika odnosi se na mjerenje financijske pismenosti ispitanika. Rezultat komponente znanja čini zbroj točnih odgovora na 2 pitanja: o jednostavnom kamatnom računu i

inflaciji. Za svaki točan odgovor ispitanici su dobili po 2 boda, za netočan 1 negativan bod i za odgovor „ne znam/nisam siguran“ po 1 bod. Dakle, ukupan rezultat komponente znanja može biti od -2 do 4 boda, pri čemu veći rezultat znači veću razinu znanja. Rezultat komponente stavova i uvjerenja kreće se između 0 i 1. Ispitanici koji su odgovorili da koriste usluge profesionalnog savjetovanja dobili su 1 bod, a oni koji su odgovorili da ne koriste usluge profesionalnog savjetovanja nisu dobili niti jedan bod. Rezultat komponente ponašanja kreće se između 0 i 2 boda. Ispitanici koji su bili više puta na stručnom usavršavanju dobili su 2 boda, oni koji su bili samo jedan put 1 bod, a oni koji nisu bili niti jedanput nisu dobili niti jedan bod. Ovakva kombinirana tehnika mjerenja razine financijske pismenosti može poprimiti vrijednost od -2 do 7 pri čemu veći rezultat znači veću razinu financijske pismenosti. Mjerenje financijske pismenosti tj. vrednovanje rezultata napravljeno je po uzoru na istraživanju Vehovec (2011).

Treći dio anketnog upitnika odnosi se na analizu uspješnosti hotelskog poduzeća na osnovu zauzetosti[25], te subjektivnih ocjena poslovanja menadžera hotela. Pitanja kreirana u upitniku zahtijevaju davanje informacija o nekoliko ključnih pokazatelja uspješnosti poslovanja specifičnih za hotelijerstvo, a to su:

- Prosječna zauzetost (u danima) u 2014. godini,
- Prosječna cijena (u EUR) u 2014. godini i
- Postotna promjena stope zauzetosti i stope noćenja u 2014. godini u odnosu na prethodnu godinu.

Pitanja koja se odnose na subjektivne ocjene ispitanika tj. menadžera hotela o različitim aspektima poslovanja zahtijeva da ispitanici izraze svoj stav u kojem je stupnju svaki od navedenih pokazatelja (stupnja zadovoljstva gostiju kvalitetom usluge, pozitivan imidž hotela, lojalnost gostiju, broj pritužbi od strane gostiju (reklamacije), troškovi poslovanja i stopa fluktuacije osoblja) promijenjen u posljednje 2 godine, što ukazuje na trendove u poslovanju. Slična pitanja korištena su u istraživanju Pivčević (2010).

[25] Zauzetost se može računati i izračunavati u postotku (stopa zauzetosti) i u danima. Postotni izraz računa se po formuli „broj izdanih soba (kreveta)/broj raspoloživih soba (kreveta) x 100“ dok se u pokazatelj izražen u danima zauzetosti preračunava po formuli „% iskorištenosti x 365/100“ čime se dobije broj koji se interpretira kao prosječan broj dana pune godišnje popunjenosti.

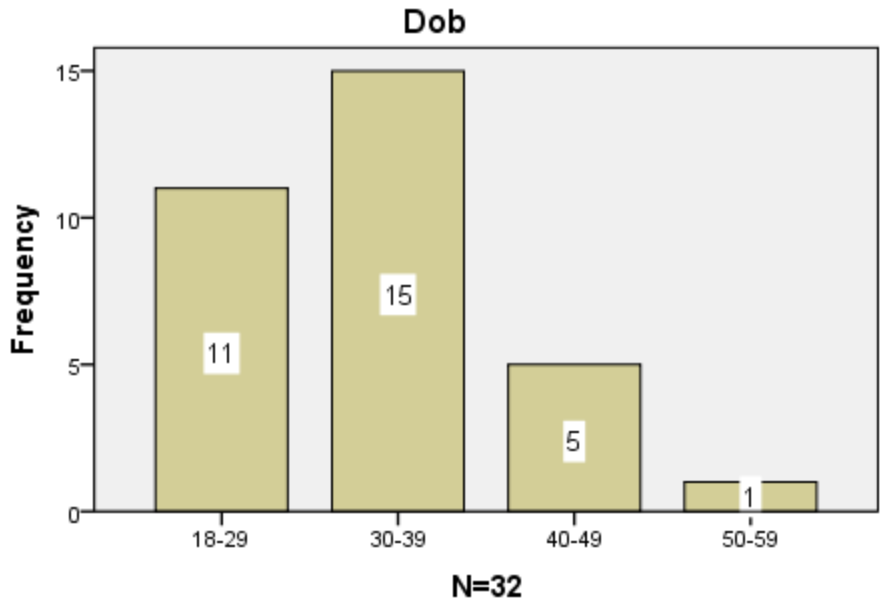
U upitniku su postavljena i opća pitanja o ispitaniku poput: dob, spol, razina i područje obrazovanja, radno iskustvo na istim i sličnim poslovima, radni staž, pozicija u hotelu i kategorizacija hotela u kojem u kojem rade.

U radu su korištena i druga pitanja poput: izvora informiranja ispitanika, zadovoljstva s bankom, izazovi s kojima se susreću i sl.

Primjer anketnog upitnika dan je u prilogu.

4.3 Analiza i rezultati anketnog istraživanja

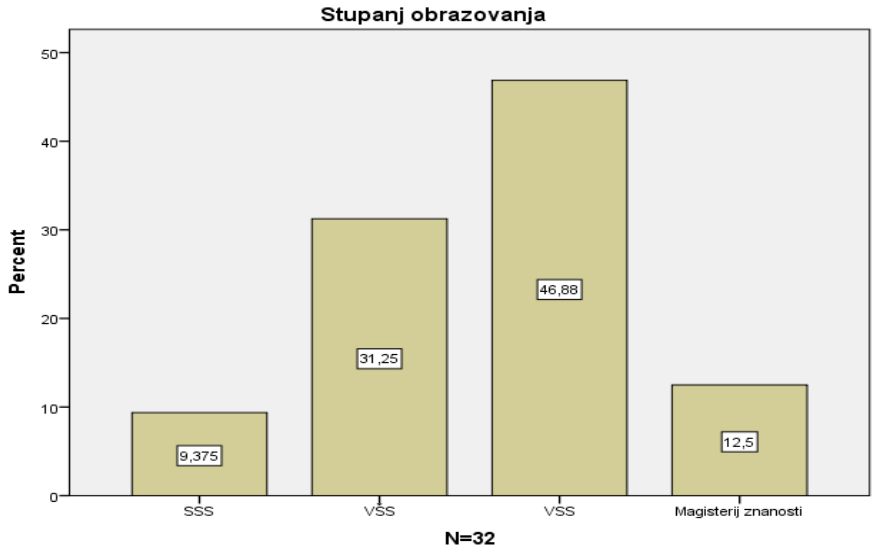
Od mogućih 120 hotela s 3, 4 i 5 zvjezdica na području Splitsko-dalmatinske županije, intervju je uspješno obavljen u 32 relevantna hotelska objekta što čini odaziv od 26,66% . Ostali se nisu odazvali iz različitih razloga: zbog averzije prema odavanju bilo kakvih podataka, zatvaranja hotela za vrijeme zimskih praznika i/ili zbog nezainteresiranosti sudjelovanja u bilo kakvom istraživanju. Provedenom anketom obuhvaćeni su hotelski menadžeri. Od sveukupno 32 ispitanika, najviše ispitanika njih 18 tj. 56,3% zaposleno je u hotelu s četiri zvjezdice, 11 ispitanika tj. 34,4% je zaposleno u hotelu s tri zvjezdice, a samo 3 ispitanika tj. 9,4% zaposleno je u hotelu s pet zvjezdica što iznosi 100% hotela s 5 zvjezdica u županiji. Od ukupno 32 ispitanika, u istraživanju je sudjelovalo 22 tj. 68,8% ispitanika ženskog spola, a 10 tj. 31,3% ispitanika muškog spola. Najveći udio ispitanika pripada skupini između 30-39 godina, njih 15 tj. 49,6% svih ispitanika. U istraživanju je sudjelovalo 11 tj. 34,4% ispitanika u dobi od 18-29 godina, 5 ispitanika u dobi između 40-49 godina tj. 15,6% te jedan ispitanik u dobi između 50-59 godina što predstavlja 3,1% (graf 1).



Graf 1: Struktura ispitanika prema dobi

Izvor: Izrada studentice

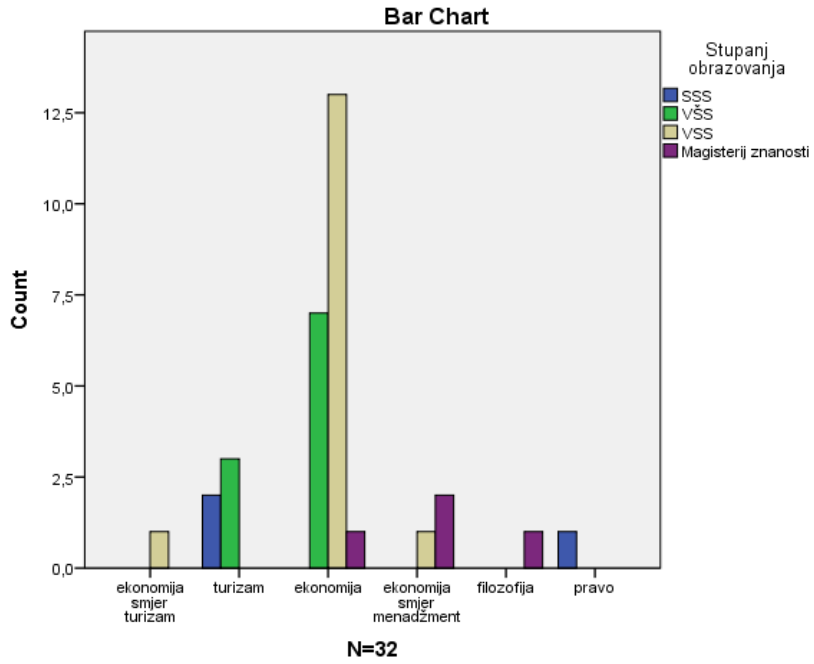
Većina intervjua provedena je sa zaposlenicima - menadžerima hotela, točnije 96,9%, te je samo jedan razgovor vođen s vlasnikom hotela. Graf 2 pokazuje da najveći broj ispitanika njih 15 tj. 46,9% ima VSS, 10 ispitanika tj. 31,3 % ima VŠS, 4 ispitanika magisterij znanosti i 3 ispitanika imaju SSS.



Graf 2: Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja

Izvor: Izrada studentice

Graf 3 pokazuje da od 15 ispitanika koji imaju VSS njih 13 završilo je ekonomiju, 1 ekonomiju smjer menadžment i 1 ekonomiju smjer turizam. Od 10 ispitanika koji imaju VŠS njih 7 završilo je ekonomiju, a 3 turizam. Od 4 ispitanika koji imaju magisterij znanosti dvoje ih je završilo turizam, jedan ekonomiju smjer menadžment i jedan filozofiju. Od tri ispitanika koji imaju SSS dvoje ih je završilo turizam, a jedan pravo.



Graf 3: Stupanj i područje obrazovanja ispitanika

Izvor: Izrada studentice

Iz podataka u tablici 1 vidi se da najviše ispitanika odnosno njih 16 tj. 50% ima 5-10 godina radnog iskustva na istim ili sličnim poslovima, 11 ispitanika tj. 34,4 % do 5 godina radnog iskustva, dva ispitanika od 11-15 godina radnog iskustva, te tri ispitanika imaju više od 15 godina radnog iskustva na istim ili sličnim poslovima. Najveći broj ispitanika koji imaju do 5 godina radnog iskustva zaposleno je u hotelu s 4 zvjezdice, dok u hotelu s najvišom kategorijom (5 zvjezdica) rade samo ispitanici koji imaju 5-10 godina radnog iskustva.

Tablica 1: Struktura ispitanika prema radnom iskustvu u hotelijerskoj industriji i kategorizaciji hotela (N=32)

		Kategorizacija hotela			Total
		***	****	*****	
Radno iskustvo na istim ili sličnim poslovima	< 5	2	9	0	11
	5-10	7	6	3	16
	11-15	0	2	0	2
	> 15	2	1	0	3
Total		11	18	3	32

Izvor: Izrada studentice

Nadalje, ispitanici su zamoljeni da rangiraju izvore informiranja koje najčešće koriste u svome poslu, tako da ih rangiraju od 1 do 7 pri čemu je 1 - najčešće koristim, 7 - najrjeđe koristim (tablica 2).

Tablica 2: Oblik izvora informiranja ispitanika u poslovne svrhe (N=32)

Oblik izvora informiranja	Mean	N
Poslovne novine	3,55	29
Stručni časopisi	3,64	28
Stručni seminari i radionice	3,52	29
Internet portali	**2,25**	**32**
Savjetovanje sa stručnjacima / strukovnim udruženjima	4,21	28
Obitelj, prijatelji i kolege	**3,36**	**28**
Ostalo (sajmovi)	5	8

Izvor: Izrada studentice

Podaci u tablici 2 prikazuju da ispitanici obuhvaćeni ovim istraživanjem kao najčešći izvor informiranja u poslovne svrhe koriste „Internet Portale“ te se informiraju s „Obitelji, prijateljima i kolegama“. Podjednako odlaze na stručne seminare i radionice i čitaju poslovne novine. Ispitanici nešto manje čitaju stručnu literaturu, a najrjeđe se informiraju s stručnjacima.

Podaci u tablici 3 prikazuju da 24 tj. 75% ispitanika kod donošenja strateških odluka vezanih uz financije i poslovanje hotelskog poduzeća redovito koristi usluge profesionalnog savjetovanja, a njih 8 tj. 25% ispitanika se izjasnilo da u takvim situacijama ne koristi usluge profesionalnog

savjetovanja. Na pitanje „Koliko često tražite usluge profesionalno savjetovanja?“ 59,6% ispitanika izjasnilo se da ponekad koristi usluge profesionalnog savjetovanja, 18,8% ispitanika navelo je da nikada ne koristi usluge profesionalnog savjetovanja, a jako mali broj se izjasnio da često koristi usluge profesionalno savjetovanja tj. njih 9,4%, a vrlo često samo 3,2% ispitanika. Također, oni ispitanici koji su se izjasnili da ne koriste usluge profesionalnog savjetovanja kod donošenja strateških poslovnih odluka vezanih uz financije i uspješno upravljanje hotelskim poduzećem redovito ne traže profesionalni savjet, iz čega proizlazi zaključak o postojanju veze između subjektivne i objektivne ocjene ispitanika.

Tablica 3: Stavovi ispitanika o učestalosti korištenja usluge profesionalnog savjetovanja (N=32)

		Da li kod donošenja strateških poslovnih odluka vezanih uz financije i uspješno upravljanje hotelskim poduzećem redovito tražite profesionalni savjet?		Total
		DA	NE	
Koliko često tražite usluge profesionalnog savjetovanja?	nikada	4	2	6
	rijetko	2	1	3
	ponekad	14	5	19
	često	3	0	3
	vrlo često	1	0	1
Total		24	8	32

Izvor: Izrada studentice

Tablica 4 prikazuje da ispitanici koji traže profesionalni savjet, najčešće savjet i/ili dodatne informacije traže od odjela računovodstva hotela i od bankara poduzeća (RM - relationship managera), zatim od obitelji, prijatelja i kolega, samostalnog financijskog savjetnika, predavača na stručnim seminarima i radionicama, te je 12 ispitanika navelo da najrjeđe savjet ili informaciju traži i od profesora koji su ga podučavali tijekom studiranja.

Tablica 4: Izvor informiranja prilikom strateškog odlučivanja (1 - najčešće, 7 – najrjeđe) (N=32)

Izvori Informiranja	Mean	N
Odjel računovodstva hotela	**1,54**	**24**
Bankara poduzeća (RM-relationship managera)	**2,38**	**21**
Samostalnog financijskog savjetnika / Consulting poduzeća	3,24	17
Predavača na stručnim seminarima i radionicama	4,00	15
Obitelj, prijatelji i kolege	3,26	19
Profesora koji su me podučavali tijekom studiranja	5,58	12
Ostalo	4,5	2

Izvor: Izrada studentice

Ispitanici koji su se izjasnili da ne traže profesionalni savjet, njih 6 kao razlog navode kako se smatraju dovoljno kvalificiranim za upravljanje financijama i samostalno donošenje financijskih odluka, 1 ispitanik naveo je da mu nedostaju resursi za takvo što kao npr. novac i vrijeme, i 1 ispitanik nije naveo razlog (tablica 5).

Tablica 5: Ključni razlozi ne korištenja usluga profesionalnog savjetovanja (N=32)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Smatram se dovoljno kvalificiranim/om za upravljanje financijama i samostalno donošenje financijskih odluka	6	18,8	75,0	75,0
	Nedostaju nam resursi za takvo što (npr. novac i vrijeme)	1	3,1	12,5	87,5
	Ostali razlozi	1	3,1	12,5	100,0
	Total	8	25,0	100,0	
Missing	System	24	75,0		
Total		32	100,0		

Izvor: Izrada studentice

Tablica 6 prikazuje da se 18 ispitanika tj. 56,3% u potpunosti slaže s tvrdnjom „Stručno usavršavanje je važno i neophodno za posao koji obavljam?“. S tvrdnjom se slažu i drugih 6

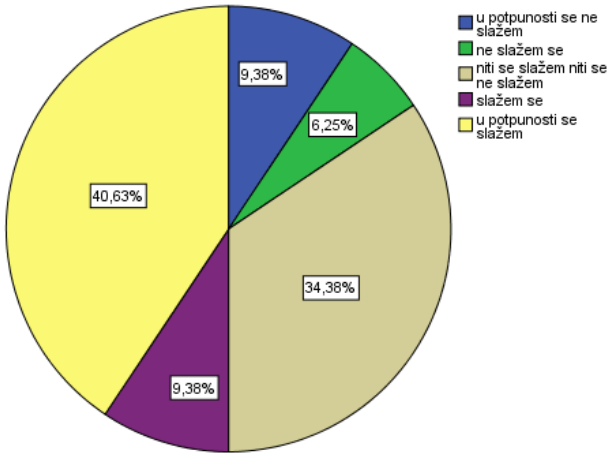
ispitanika tj. njih 18,8%, 7 ispitanika tj. 21,9% se djelomično slaže, a samo jedan ispitanik je odgovorio da se u potpunosti ne slaže. Tablica 6 također pokazuje da je 15 ispitanika tj. 46,9% bilo na seminaru ili edukaciji u posljednje 2 godine više puta, 12 ispitanika tj. 37,5% je bila jedan put i 5 ispitanika koji nisu bili niti jedanput. Najveći broj ispitanika koji su odgovorili da se u potpunosti slažu s tvrdnjom, u posljednje dvije godine prisustvovalo je seminarima ili edukaciji iz financija i turizma više puta, što ponovno potvrđuje zaključak o postojanju veze između subjektivne i objektivne ocjene ispitanika.

Tablica 6: Stavovi ispitanika o stručnom usavršavanju prema prisustvu na edukacijama u posljednje 2 godine (N=32)

		Da li se slažete s tvrdnjom da je stručno usavršavanje iznimno važno i neophodno za posao koji obavljam?				Total
		u potpunosti se ne slažem	niti se slažem niti se ne slažem	slažem se	u potpunosti se slažem	
Jeste li u posljednje 2 godine prisustvovali seminaru ili edukaciji iz financija i turizma?	da, jedan put	0	4	2	6	12
	da, više puta	0	2	3	10	15
	ne, niti jednom	1	1	1	2	5
Total		1	7	6	18	32

Izvor: Izrada studentice

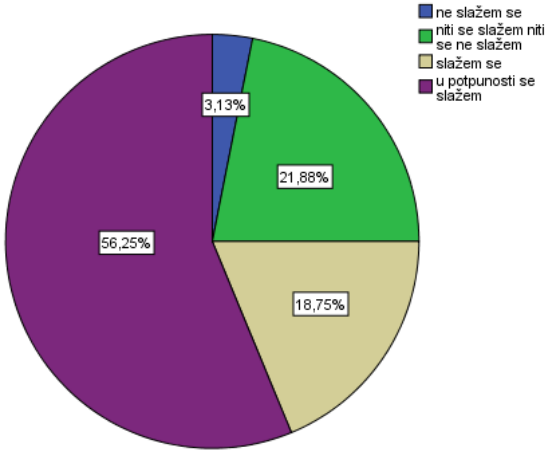
Graf 4 prikazuje da se većina ispitanika tj. njih 13 ili 40% u potpunosti slaže s tvrdnjom da se „redovito informira o financijskim proizvodima i uslugama koje koristi ili namjerava koristiti“, a 34,4% ispitanika se izjasnilo kako se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom.



Graf 4: Stavovi ispitanika u kojoj mjeri se slažu s tvrdnjom „ Redovito se informiram o uvjetima korištenja financijskih usluga i proizvoda koje koristim ili namjeravam koristiti u poslu (npr. o kamatnim stopama, uvjetima otkaza ugovora, naknadama, pogodnostima i sl.) (N=32)

Izvor: Izrada studentice

Graf 5 prikazuje da se 18 ispitanika tj. njih 56,25% izjasnilo kako se u potpunosti slaže s tvrdnjom da „financijska pismenost umanjuje rizike kod donošenja poslovnih odluka“, podjednako ispitanika se slaže i djelomično slaže, dok se samo jedan ispitanik ne slaže s navedenom tvrdnjom.



Graf 5: Stavovi ispitanika u kojoj mjeri se slažu s tvrdnjom „Financijska pismenost umanjuje rizike kod donošenja poslovnih odluka“ (N=32)

Izvor: Izrada studentice

Na pitanje „Da li se u proteklih 5 godina ostvareni financijski rezultati (dobitak/gubitak tekuće godine) Vašeg hotela povećavao, smanjivao ili stagnirao?“ 29 ispitanika tj. njih 90,6% ih je odgovorilo da se povećao, 3 ispitanika tj. 9,4% je odgovorilo da je stagnirao, a nitko nije odgovorio da se smanjivao. Većina ispitanika, njih 19 tj. 59,4%, nije ostvarilo gubitak tekuće godine niti jednom, 11 ispitanika tj. 34,4% je odgovorilo da samo jedne godine u proteklih 5 ostvarilo gubitak, a 2 ispitanika tj. 6,3% ih je odgovorilo da je ostvarilo gubitak više godina (tablica 7).

Tablica 7: Ostvareni financijski rezultati u proteklih 5 godina (N=32)

		U proteklih 5 godina ostvareni financijski rezultat (dobitak/gubitak tekuće godine Vašeg hotela u prosjeku se		Total
		povećavao	stagnirao	
Jeste li u proteklih 5 godina ostvarili gubitak tekuće godine?	ne, niti jednom	18	1	19
	da, jedne godine	9	2	11
	da, više godina	2	0	2
Total		29	3	32

Izvor: Izrada studentice

Tablica 8 prikazuje da se većina ispitanika, njih 28 tj. 87,5%, želi dodatno educirati, a 4 ispitanika tj. 12,5% odgovorilo je da ne želi. Zanimljiv je i podatak da se od 13 ispitanika koji su ostvarili gubitak tekuće godine samo jedan ne želi dodatno educirati.

Tablica 8: Ostvareni financijski rezultati i stavovi ispitanika u svezi dodatne edukacije (N=32)

		Jeste li spremni dodatno se educirati u domeni financija kako bi povećali kvalitetu vođenja poslovanja?		Total
		DA	NE	
Jeste li u proteklih 5 godina ostvarili gubitak tekuće godine?	ne, niti jednom	16	3	19
	da, jedne godine	10	1	11
	da, više godina	2	0	2
Total		28	4	32

Izvor: Izrada studentice

Od 13 ispitanika koji ostvarili gubitak tekuće godine, njih 6 ostvareni gubitak pripisuju posljedici neznanja, 2 ispitanika navode da su ostvarili gubitak zbog početka poslovanja, 3 ispitanika kao razlog navode povećanje kapaciteta, 1 ispitanik kao razlog navodi "kredit", a 1 ispitanik gubitak pripisuje stanju na globalnom tržištu (globalna kriza). U cilju boljeg razumijevanja problema s kojima se današnji hotelijeri susreću, ispitanici su zamoljeni da rangiraju prema važnosti zadane izazove pri čemu je 1 - najvažniji izazov, a 6 - najmanje važan izazov (tablica 9).

Tablica 9: Izazovi s kojima se susreću hotelski menadžeri (N=32)

Izazovi	Mean	N
Ekonomska i politička nesigurnost (terorizam, migracije, bankrot države i sl.)	3	32
Promjenjivost novčanog tijeka i zarada	**2,69**	32
Odnosi s ključnim dobavljačima i partnerima	**2,97**	32
Konkurencija	3,66	32
Edukacija zaposlenika	3,56	32
Regulatorni zahtjevi	3,53	32

Izvor: Izrada studentice

Tablica 9 prikazuje da su „promjenjivost novčanog tijeka i zarada" te „odnosi s ključnim dobavljačima" najvažniji izazovi s kojima se hotelijeri danas susreću, a nakon toga ekonomska i politička nesigurnost te regulatorni zahtjevi. Imajući na umu problem senzonalnosti hrvatskog hotelijerstva, negativna globalna događanja (financijska kriza, migracije, terorizam) ovakve ocjene su opravdane. Ispitanici su ocijenili edukaciju i konkurenciju kao najmanje važan izazov s kojima se hotelijeri danas susreću. S obzirom na dobre poslovne rezultate koje su hotelijeri ostvarili posljednjih godina i kontinuirani rast dolazaka stranih i domaćih gostiju, hrvatsko hotelijerstvo još uvijek karakterizira nedostatna razina kvalitete uslugu, stoga ovakve ocjene ispitanika daje naslutiti da se u hrvatskoj turizam razvija prirodno samo od sebe više nego li je to zasluga nositelja politike razvoja turizma RH.

Nadalje, ispitanici su zamoljeni da ocjene i svoje zadovoljstvo bankom, ocjenom od 1 do 5 gdje je 1 – nezadovoljan, 5 – vrlo zadovoljan, u što uvid daje tablica 10.

Tablica 10: Ocjene zadovoljstva s bankom (N=32)

Zadovoljstvo s bankom	Mean	N
Individualna pažnja od strane Vaše banke	3,56	32
Ljubaznost osoblja	**3,88**	32
Interes banke u rješavanju Vašeg problema	3,44	32
Razumijevanje banke o Vašim financijskim potrebama	3,41	32
Trošak obavljanja transakcija (npr. naknade)	3,22	32
Raspon usluga i proizvoda banke	**3,59**	32
Trošak zaduživanja i ostali parametri kreditiranja	3,16	32

Izvor: Izrada studentice

Tablica 10 prikazuje kako je za najveći broj pokazatelja zadovoljstva s bankom (njih 5) najčešća ocjena 3, dakle „niti zadovoljan, niti nezadovoljan“, ocjenu 4 „zadovoljan“ ispitanici su dali osoblju banke te rasponu usluga i proizvoda koje im nudi njihova banka. S obzirom da odnos klijent-banka, odnosno zadovoljstvo, ima pozitivan učinak na njihove naknadne namjere ponašanja, u nastavku je prikazan način suočavanja ispitanika s rizikom kod donošenja odluka vezanih za ulaganje (tablica 11).

Tablica 11: Način suočavanja ispitanika s rizikom kod donošenja odluka o ulaganju (N=32)

Da ste vi zaduženi za donošenje odluke o projektu ulaganja u restrukturiranje ponude hotelskih smještajnih kapaciteta, koji se može provesti samostalno ili ulaskom u partnerstvo s drugom tvrtkom, za koju bi ste se vi opciju odlučili?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Samostalna provedba projekta	10	31,3	31,3	31,3
	Partnerstvo s konkurencijom	2	6,3	6,3	37,5
	Povjeriti donošenje konačne odluke vašem konzultantu	1	3,1	3,1	40,6
	Sačekati s donošenjem konačne odluke što je duže moguće	2	6,3	6,3	46,9
	Prikupiti što je više moguće dodatnih informacija prije donošenja bilo kakve konačne odluke	17	53,1	53,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Izvor: Izrada studentice

Tablica 11 prikazuje da je većina ispitanika kod donošenja odluka u svezi ulaganja u hotelijerstvu sklonija modifikaciji rizika, njih 20 tj. 62,51% ispitanika (od čega 17 ispitanika tj. 53,13 % želi prikupiti što više informacija prije donošenja bilo kakve odluke, 6,25% ispitanika želi odgoditi donošenje konačne odluke, a 3,13% ispitanika radije će povjeriti donošenje konačne odluke konzultantu), 6,25% ispitanika ima averziju prema riziku što znači da se radije odlučuju na provedbu projekta s konkurencijom, a za 10 tj. 31,25% ispitanika prvi izbor je samostalna provedba projekta tj. skloniji su riziku.

Ispitanicima je postavljeno i pitanje kolika je vjerojatnost da će se odlučiti na samostalnu provedbu projekta, što prikazuje tablica 12.

Tablica 12: Vjerojatnost da će se ispitanici odlučiti na samostalnu provedbu projekta

Sklonost riziku	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error of Mean
Samostalna provedba projekta	86,9000	10	21,56360	6,81901
Partnerstvo s konkurencijom	75,0000	2	21,21320	15,00000
Povjeriti donošenje konačne odluke vašem konzultantu	50,0000	1	.	.
Sačekati s donošenjem konačne odluke što je duže moguće	55,0000	2	7,07107	5,00000
Prikupiti što je više moguće dodatnih informacija prije donošenja bilo kakve konačne odluke	60,2547	17	27,47861	6,66454
Total	68,8541	32	26,69703	4,71941

Izvor: Izrada studentice

Tablica 12 prikazuje da za ispitanike koji su skloniji riziku, vjerojatnost da će se odlučiti na samostalnu provedbu projekta je 86,90%. Za ispitanike koji su se odlučili za modifikaciju rizika vjerojatnost da će se odlučiti na samostalnu provedbu projekta je između 50-60%. Za ispitanike koji su pokazali averziju prema riziku, vjerojatnost da će se odlučiti na samostalnu provedbu projekta je 75%. Iz svega navedenoga može se zaključiti da su ispitanici više skloni riziku nego što misle.

Mjerenje financijske pismenosti sastoji se od 2 komponente; a) znanja o jednostavnom kamatnom računu i inflaciji, b) stavova, uvjerenja i ponašanja hotelskog menadžmenta. Svaka komponenta sadrži po dva pitanja.

Prije nego li su odgovorili na pitanja o jednostavnom kamatnom računu i inflaciji, ispitanici su zamoljeni da ocjene svoje znanje iz ekonomije, financija i upravljanja hotelskim poslovanjem ocjenom od 1 do 5. Ispitanici su ocijenili svoje znanje s vrlo dobrim (tablica 13).

Tablica 13: **Subjektivna ocjena ispitanika o vlastitom znanju iz ekonomije, financija i upravljanja hotelskim poduzećem (N=32)**

N	Valid	32
	Missing	0
Mean		3,75
Median		4,00
Mode		4

Izvor: Izrada studentice

Tablica 14 prikazuje pitanja koja pokrivaju komponentu znanja. Prvo pitanje odnosi na znanje ispitanika o jednostavnom kamatnom računu, a drugo o inflaciji.

Tablica 14: Financijska pismenost - komponenta „znanje“ (N=32)

Pitanja	Netočno	Točno	Ne znam/nisam siguran
Ako na svome štednome računu imate 100 kn, a godišnja kamatna stopa je 2% nakon 5 godina imat ćete točno 102kn?	12,5%	78,1 %	9,4%
Ako je godišnja kamatna stopa 1% a godišnja inflacija 2%, za godinu dana s tim novcem moći ćete kupiti jednako kao i danas?	6,3%	56,3%	37,5%

Izvor: Izrada studentice

Na pitanje o jednostavnom kamatnom računu većina ispitanika tj. 78,1% je točno odgovorila, dok kod pitanja o inflaciji polovica tj. 56,3% ispitanika je točno odgovorila te je vidna doza

nesigurnosti što pokazuje i podatak da se njih 37,7% izjasnilo da ne znaju ili nisu sigurni u odgovor. Čak su neki ispitanici naveli da smatraju da nisu oni ti koji bi trebali znati ovakve stvari, već da je to posao knjigovođe i drugih osoba zaduženih za financije poduzeća. Zaključak je da ispitanici nisu objektivni kod donošenja suda o vlastitom znanju.

Iz komponente znanje za svaki točan odgovor ispitanici su dobili po 2 boda, za netočan 1 negativan bod (-1) i za odgovor „ne znam/nisam siguran" 1 bod, dakle ukupan rezultat komponente znanja može biti između -2 i 4. Rezultat komponente stavova, uvjerenja i ponašanja kreće se između 0 i 3 pri čemu veći rezultat znači veću financijsku pismenost.

Pitanja koja pokrivaju komponentu stavova, uvjerenja i ponašanja su pitanje o stručnom usavršavanju i stručnom savjetovanju. Pitanje o stručnom savjetovanju koje pokriva komponentu stavova i uvjerenja, prikazuje tablica 15.

Tablica 15: Financijska pismenost – komponenta „stavovi i uvjerenja"

Da li kod donošenja strateških poslovnih odluka vezanih uz financije i uspješno upravljanje hotelskim poduzećem redovito tražite profesionalni savjet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	24	75,0	75,0	75,0
	NE	8	25,0	25,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Izvor: Izrada studentice

Iz podataka u tablici 15 vidi se da su na pitanje o profesionalnom savjetovanju ispitanicima ponuđena dva odgovora; „da" ili „ne". Velika većina ispitanika odgovorila je da koristi usluge profesionalnog savjetovanja, a četvrtina je odgovorila da ne koristi usluge profesionalnog savjetovanja kod strateškog odlučivanja. Ispitanici koji su odgovorili da koriste usluge profesionalnog savjetovanja dobili su po jedan bod (1), a za negativan odgovor nula (0) bodova. Tablica 16 prikazuje pitanje o stručnom usavršavanju koje pokriva komponentu ponašanja.

Tablica 16: Financijska pismenost – komponenta „ponašanje“

Jeste li u posljednje 2 godine prisustvovali seminaru ili edukaciji iz financija i turizma?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da, jedan put	12	37,5	37,5	37,5
	da, više puta	15	46,9	46,9	84,4
	ne, niti jednom	5	15,6	15,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

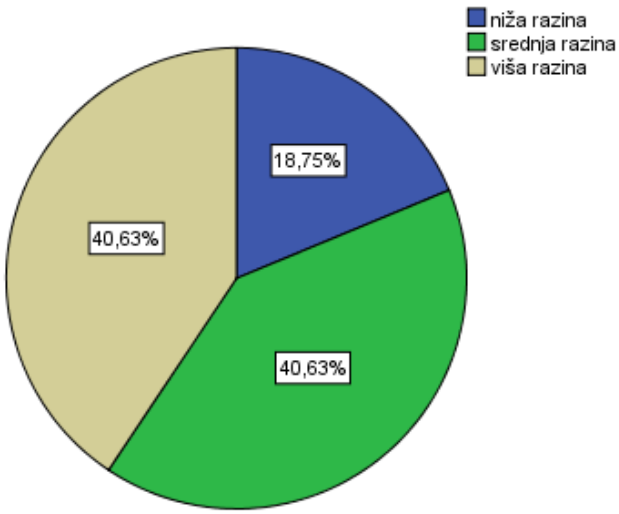
Izvor: Izrada studentice

Iz podataka u tablici 16 vidi se da su na pitanje o stručnom usavršavanju ispitanicima ponuđene 3 kategorije odgovora. Ispitanici koji su bili više puta na stručnom usavršavanju dobili su 2 boda, oni koji su bili jedan put 1 bod, a oni koji nisu bili niti jednom u posljednje dvije godine nisu dobili niti jedan bod. Ukupan rezultat komponente stavova, uvjerenja i ponašanja kreće se između 0-3.

Ovakva kombinirana tehnika mjerenja razine financijske pismenosti može poprimiti vrijednost od -2 do 7 pri čemu veći rezultat znači veću razinu financijske pismenosti.

Ostvareni rezultati su podijeljeni u kategorije i to na: a) nižu razinu financije pismenosti (ispitanici koji su ostvarili od -2 do 3 boda od mogućih 7), b) srednju razinu financijske pismenosti (ispitanici sa 4 i 5 od mogućih 7 bodova), te c) višu razinu financijske pismenosti, (ispitanici koji su ostvarili 6 i 7 bodova).

Graf 6 prikazuje da 6 tj. 18,75% ispitanika ima nižu razinu financijske pismenosti, 13 ispitanika tj. 40,63% ima srednju i 13 ispitanika tj. 40,63% višu razinu financijske pismenosti.



Graf 6: Razine financijske pismenosti ispitanika (N=32)

Izvor: Izrada studentice

Prosječan rezultat kombinirane mjere financijske pismenosti, koja se računa kao zbroj komponente, znanja, stavova i uvjerenja te ponašanja, iznosi 5 od mogućih 7 bodova, što znači da je prosječna razina financijske pismenosti ispitanika „srednja razina“ (tablica 17).

Tablica 17: Prosječna razina financijske pismenosti ispitanika (N=32)

N	Valid	32
	Missing	0
Mean		5,03
Median		5,00
Mode		5

Izvor: Izrada studentice

Uspješnost hotelskog poslovanja mjerena je na osnovu zauzetosti tj. prosječne zauzetosti hotelskog objekta u danima u 2014. godini.

U nastavku su prikazani podatci o kvantitativnim i kvalitativnim pokazateljima poslovanja hotelskih poduzeća koji su sudjelovali u ovom istraživanju (tablica 18).

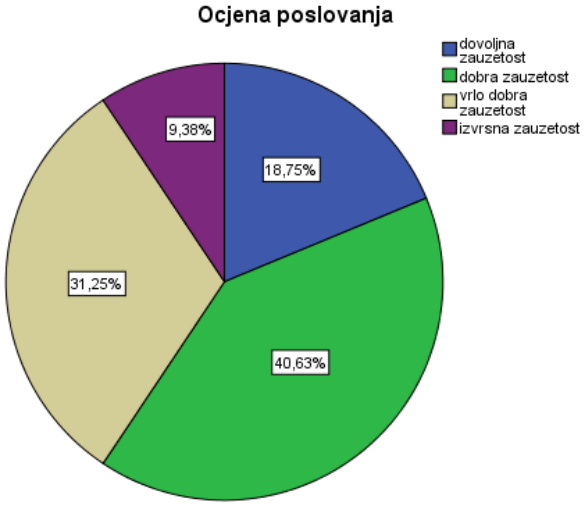
Tablica 18: **Kvantitativni pokazatelji poslovanja (N=32)**

Kvantitativni pokazatelji poslovanja	Aritmetička sredina
Prosječna zauzetost u 2014 (u danima)	223,97
Prosječna ostvarena cijena u 2014. u EUR	129,63
% promjena stope zauzetosti u odnosu na 2013.	6,53
% promjena stope noćenja u odnosu na 2013.	6,75

Izvor: Izrada studentice

Podaci iz tablice 18 prikazuju da je prosječna godišnja zauzetost, odnosno popunjenost u 2014. godini iznosila 223,97 dana, a prosječna cijena smještajne jedinice u 2014. godini bila je 129,63 EUR. Ispitanici su također ocijenili da je zauzetost u 2014. godini rasla za 6,75% u odnosu na 2013. godinu, i da se broj noćenja povećao za 6,53% u odnosu na 2013. godinu.

Graf 7 prikazuje da 40,6% tj. 13 ispitanika ima relativno dobru popunjenost tj. iskorištenost kapaciteta kreće se između 148 – 222 dana, 31,3% tj. 10 ispitanika ima vrlo dobru popunjenost, odnosno iskorištenost kapaciteta kreće se između 223 – 296 dana, a samo 9,4% tj. 3 ispitanika su popunjeni skoro cijelu godinu tj. svih 365 dana u godini. Mali broj ispitanika tj. njih 6 ili 18,8 % ima veoma nisku razinu popunjenosti tj. manje od 147 dana, što je otprilike 5 mjeseci godišnje. Parametri na temelju kojih je izvršena ocjena zauzetosti prikazani su tablicom 19.



Graf 7: Ocjena poslovanja (N=32)

Izvor: Izrada studentice

Tablica 19: Parametri ocjene zauzetosti (u danima)

Ocjena zauzetosti (u danima)	od 0 do 73	1 - nedovoljna zauzetost
	od 74 do 147	2 - dovoljno
	od 148 do 222	3 - dobra zauzetost
	od 223 do 296	4 - vrlo dobra zauzetost
	297 do 365	5 - izvrsna zauzetost

Izvor: Izrada studentice

Pitanja koja se odnose na subjektivne ocjene ispitanika o kvantitativnim i kvalitativnim aspektima poslovanja prikazana su u tablici 20. Pitanja su formulirana na način da su zahtijevala ocjenu za svaki od pokazatelja koji je promijenjen u posljednje 2 godine i to u rasponu od 1 do 5 (1 - značajno opao, 5 - značajno porastao).

Tablica 20: Pokazatelji uspješnosti poslovanja

Pokazatelji uspješnosti poslovanja	Mean	N
Stupanj zadovoljstva gostiju kvalitetom usluge	4,22	32
Pozitivan imidž hotela	4,16	32
Lojalnost gostiju	4,19	32
Broj pritužbi od strane gostiju	2,13	32
Troškovi poslovanja	3,47	32
Stopa fluktuacije osoblja	2,84	32

Izvor: Izrada studentice

Tablica 20 prikazuje da je prosječna ocjena za prva tri pokazatelja 4, koja označava da je dani pokazatelj donekle porastao i ukazuje na pozitivne trendove u poslovanju. Broj pritužbi od strane gostiju ima prosječnu ocjenu 2, što opet označava pozitivan trend u poslovanju jer je navedeni pokazatelj donekle opao. Troškovi poslovanja imaju prosječnu ocjenu 3,47 što znači da je taj pokazatelj donekle bio stabilan, ali s tendencijom rasta i ukazuje na negativne trendove u poslovanju. Stopa fluktuacije osoblja ima prosječnu ocjenu 2,87 što znači da je taj pokazatelj donekle ostao isti, ali s tendencijom opadanja što je pozitivan trend u poslovanju.

Nakon prikazanih rezultata o financijskoj pismenosti ispitanika i uspješnosti hotelskog poslovanja pristupljeno je testiranju hipoteza. Glavna istraživačka hipoteza glasila je **„Financijska pismenost hotelskog menadžmenta doprinosi uspješnosti hotelskog poslovanja“**, a ona se dokazivala s 3 pomoćne hipoteze.

Prva pomoćna hipoteza tj. **PH1 – Razina formalnog obrazovanja, stručnog usavršavanja i savjetovanje te radno iskustvo u usporedivim poslovima utječu na financijsku pismenost hotelskog menadžmenta,** testirana je korištenjem ANOVE tj. analizom varijance s jednim promjenjivim faktorom. Kod testiranja ove hipoteze parcijalno se analizirao utjecaj faktora formalnog obrazovanja, stručnog usavršavanja i savjetovanja te radnog iskustva na numeričku varijablu financijske pismenosti, koja je ranije objašnjena. Raspon vrijednosti numeričke varijable financijske pismenosti kreće se između -2 i 7 bodova, pri čemu viši rezultat znači veću financijsku pismenost.

Rezultati ispitivanja utjecaja formalnog obrazovanja na numeričku varijablu financijske pismenosti hotelskog menadžmenta prikazani su tablicama 21 i 22. Kao faktor utjecaja uzeta je varijabla – stupanj obrazovanja koja ima 6 obilježja: NSS, SSS, VŠS, VSS, magisterij znanosti i doktorat znanosti.

Tablica 21: Utjecaj obrazovanja na financijsku pismenost - rezultati Levene-ovog testa homogenosti varijanci

Test of Homogeneity of Variances

Financijska pismenost

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,275	3	28	,302

Izvor: Izrada studentice

Podaci iz tablice 21 prikazuju da je zadovoljen Levene-ov test homogenosti varijanci α^*=0,302 = 30,2% tj. α je veća od 5% => H_0, što znači da je zadovoljen uvjet homogenosti varijanci uzoraka.

Tablica 22: Utjecaj obrazovanja na financijsku pismenost - rezultati analize varijance

ANOVA

Financijska pismenost

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,002	3	,667	,231	,874
Within Groups	80,967	28	2,892		
Total	82,969	31			

Izvor: Izrada studentice

Prema dobivenim rezultatima iz tablice 22 vidi se da je empirijska signifikantnost $\alpha^*=0,874$ = 87,4% tj. α je veća od 5% => H_0, pa se može zaključiti da razina formalnog obrazovanja statistički značajno ne utječe na financijsku pismenost hotelskog menadžmenta.

Rezultati ispitivanja utjecaja radnog iskustva na numeričku varijablu financijske pismenosti hotelskog menadžmenta prikazani su tablicama 23 i 24. Ispitanici su u upitniku slobodno navodili broj godina radnog iskustva koji su imali na istim i sličnim poslovima. Za potrebe ove analize, kreirana je nova nenumerička varijabla – radno iskustvo na istim i sličnim poslovima, koja ima 4 obilježja. Kriterij raspodjele bio je broj godina i to: u kategoriju „<5“ svrstani su ispitanici koji su naveli da imaju od 0, 1, 2, 3 i 4 godine radnog iskustva na istim i sličnim poslovima, u „5-10“ oni sa 6, 7, 8, 9 i 10 godina radnog iskustva na istim i sličnim poslovima, u „11-15“ oni sa 11, 12, 13, 14 i 15 godina radnog iskustva na istim i sličnim poslovima, i posljednja kategorija „>15“ oni sa više od 15 godina radnog iskustva na istim ili sličnim poslovima.

Tablica 23: Utjecaj radnog iskustva na financijsku pismenost - rezultati Levene-ovog testa homogenosti varijanci

Test of Homogeneity of Variances

Financijska pismenost

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,939	3	28	,435

Izvor: Izrada studentice

Podaci iz tablice 23 prikazuju da je zadovoljen Levene-ov test homogenosti varijanci α*=0,435 = 43,5% tj. α je veća od 5% => $H_{0,}$ što znači da je zadovoljen uvjet homogenosti varijanci uzoraka.

Tablica 24: Utjecaj radnog iskustva na financijsku pismenost - rezultati analize varijance

ANOVA

Financijska pismenost

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,241	3	2,747	1,029	,395
Within Groups	74,727	28	2,669		
Total	82,969	31			

Izvor: Izrada studentice

Prema dobivenim podacima iz tablice 24 vidi se da je empirijska signifikantnost α*=0,395 = 39,5% tj. α je veća od 5% => $H_{0,}$ pa se može zaključiti da radno iskustvo u usporedivim poslovima statistički značajno ne utječe na financijsku pismenost hotelskog menadžmenta.

Rezultati ispitivanja djelovanja faktora „stručnog usavršavanja“ na numeričku varijablu financijske pismenosti prikazani su tablicama 25 i 26. Kao faktor utjecaja uzeta je varijabla – prisustvo na seminarima i edukacijama iz financija i turizma u posljednje dvije godine. Varijabla ima 3 obilježja ili kategorije i to: 1. ispitanici koji su bili jedanput, 2. ispitanici koji su bili više puta, i posljednja 3. ispitanici koji nisu bili niti jedanput na spomenutim usavršavanjima.

Tablica 25: Utjecaj stručnog usavršavanja na financijsku pismenost – rezultati Levene-ovog testa homogenosti varijanci

Test of Homogeneity of Variances

Financijska pismenost

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,013	1	30	,910

Izvor: Izrada studentice

Podaci iz tablice 25 prikazuju da je zadovoljen Levene-ov test homogenosti varijance uzorka α*=0,910 = 91,1 % tj. α je veća od 5% => $H_{o,}$ što znači da je zadovoljen uvjet homogenosti varijanci uzoraka.

Tablica 26: Utjecaj stručnog usavršavanja na financijsku pismenost – rezultati analize varijance

ANOVA

Financijska pismenost

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,344	1	11,344	4,751	,037
Within Groups	71,625	30	2,388		
Total	82,969	31			

Izvor: Izrada studentice

Prema dobivenim podacima iz tablice 26 vidi se da je empirijska signifikantnost α*=0,037 = 3,7% tj. α je manja od 5% => $H_{1,}$ pa se može zaključiti da stručno savjetovanje statistički značajno utječe na financijsku pismenost hotelskog menadžmenta.

Rezultati ispitivanja djelovanja faktora „stručnog savjetovanja“ na numeričku varijablu financijske pismenosti prikazani su tablicama 27 i 28. Kao faktor utjecaja uzeta je varijabla - Da li kod donošenja strateških poslovnih odluka vezanih uz financije i uspješno upravljanje hotelskim poduzećem redovito tražite profesionalni savjet? Varijabla ima 2 obilježja ili kategorije i to: 1. ispitanici koji su odgovorili da koriste usluge savjetovanja i 2. oni koji ne koriste.

Tablica 27: Utjecaj stručnog savjetovanja na financijsku pismenost – rezultati Levene-ovog testa homogenosti varijanci

Test of Homogeneity of Variances

Financijska pismenost

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,313	2	29	,285

Izvor: Izrada studentice

Podaci iz tablice 27 prikazuju da je zadovoljen Levene-ov test homogenosti varijance uzorka α*=0,285 = 28,5 % tj. α je veća od 5% => $H_{o,}$ što znači da je zadovoljen uvjet homogenosti varijanci uzoraka.

Tablica 28: Utjecaj stručnog savjetovanja na financijsku pismenost – rezultati analize varijance

ANOVA

Financijska pismenost

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	26,102	2	13,051	6,656	,004
Within Groups	56,867	29	1,961		
Total	82,969	31			

Izvor: Izrada studentice

Prema dobivenim podacima iz tablice 28 vidi se da je empirijska signifikantnost α*=0,004 = 0,4% što je manje od 5% => $H_{1,}$ pa se može zaključiti da stručno savjetovanje statistički značajno utječe na financijsku pismenost hotelskog menadžmenta.

Druga pomoćna hipoteza tj. **PH2 – Postoji uzajamno pozitivna veza između financijske pismenosti hotelskog menadžmenta i hotelskog poslovanja,** testirana je Pearsonovim koeficijentom linearne korelacije. Kod testiranja ove hipoteze, testirana je međuzavisnost ili povezanost između dvije numeričke varijable; financijske pismenosti, koja je ranije objašnjena i prosječne godišnje zauzetosti u danima. Rezultati ispitivanja međuovisnosti ovih dviju varijabli prikazani su tablicom 29.

Tablica 29: Rezultati korelacije između financijske pismenosti i hotelskog poslovanja

Correlations

		Financijska pismenost	Prosječna godišnja zauzetost u danima u 2014. godini?
Financijska pismenost	Pearson Correlation	1	,506**
	Sig. (2-tailed)		,003
	N	32	32
Prosječna godišnja zauzetost u danima u 2014. godini?	Pearson Correlation	,506**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	32	32

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Izrada studentice

Tablica 29 prikazuje korelaciju između financijske pismenosti i uspješnosti poslovanja uzorka od 32 ispitanika gdje je r = 0,506, što znači srednje jaku pozitivnu vezu između promatranih varijabli. Empirijska signifikantnost korelacije je α^*=0,003 = 0,3% tj. manja je od 5% => H_1, te se može zaključiti da postoji da uzajamno pozitivna veza između financijske pismenosti hotelskog menadžmenta i hotelskog poslovanja.

Treća pomoćna hipoteza tj. **PH3 – Postoji razlika u uspješnosti hotelskog poslovanja s obzirom na financijsku pismenost hotelskog poslovanja,** testirana je pomoću Kruskal-Wallis testa za više od dva nezavisna uzroka koja se mjere pomoću redoslijedne skale. Da bi se donio zaključak da postoji razlika u uspješnosti hotelskog poslovanja s obzirom na financijsku pismenost hotelskog menadžmenta u odnos su stavljene numerička varijabla prosječne godišnje zauzetosti (u danima) i redoslijedna varijabla razina financijske pismenosti koja ima 3 kategorije ili ranga i to od 1 do 3, a koja je također ranije objašnjena. Rezultati testiranja hipoteze prikazani su tablicama 30 i 31.

Tablica 30: Rezultati rangova Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak

Ranks

	Razina financijske pismenosti	N	Mean Rank
Prosječna godišnja zauzetost u danima u 2014. godini?	niža razina	6	8,33
	srednja razina	13	16,46
	viša razina	13	20,31
	Total	32	

Izvor: Izrada studentice

Podaci u tablici 30 prikazuju rangove. Postoji 3 ranga ili kategorije financijske pismenosti i to: niža, srednja i viša razina. Podjednako ispitanika ima srednju i višu razinu financijske pismenosti, a nešto manje ima nižu razinu financijske pismenosti.

Podaci u tablici 31 prikazuju empirijsku tabličnu vrijednost Kruskal – Wallis testa za zadani uzorak ispitanika. Empirijska vrijednost iznosi H* = 7,619 a tablična vrijednost hi-kvadrat distribucije χ^2_{tab} = 5,99. S obzirom da je H* > $\chi_{tab,}$ => $H_{1,}$ može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika u uspješnosti hotelskog poslovanja s obzirom na financijsku pismenost hotelskog menadžmenta. Empirijska signifikantnost α*=0,022 = 2,2% što je manje od 5% => $H_{1,}$ čime se opet potvrđuje zaključak da postoji razlika u uspješnosti hotelskog poslovanja s obzirom na financijsku pismenost hotelskog menadžmenta.

Tablica 31: Rezultati Kruskal – Wallis testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics[a,b]

	Ocjena poslovanja
Chi-Square	7,619
df	2
Asymp. Sig.	,022

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Razina financijske pismenosti

Izvor: Izrada studentice

4.4 Osvrt na istraživačke hipoteze

Na temelju dobivenih podataka iz provedenog anketnog istraživanja na uzorku od 32 relevantna hotelska objekta evidentno je da financijska pismenost utječe na poslovanje u hotelijerstvu. Analizom varijance s jednim promjenjivim faktorom testirano je nekoliko faktora utjecaja.

Kod testiranja prve pomoćne hipoteze o utjecaju: formalnog obrazovanja, stručnog savjetovanja i usavršavanja te radnog iskustva, utvrđeno je da stručno usavršavanje i stručno savjetovanje utječu na financijsku pismenost hotelskog menadžmenta, dok je hipoteza o utjecaju formalnog obrazovanja i radnog iskustva odbačena, što znači da visok stupanj obrazovanja i veće radno iskustvo nisu nužan preduvjet financijske pismenosti. Time dolazi do izražaja važnost cjeloživotnog obrazovanja i njegovo pozitivno djelovanje na uspješnost poslovanja.

Druga pomoćna hipoteza testirana je Pearsonov-im koeficijentom linearne korelacije, najpoznatijom mjerom linearne korelacije između dvije slučajne varijable, te je utvrđeno da postoji pozitivna veza između financijske pismenosti hotelskog menadžmenta i uspješnosti hotelskog poslovanja, što znači da rast financijske pismenosti prati rast godišnje zauzetosti u danima.

Treća pomoćna hipoteza testirana je pomoću Kruskal-Wallis testa, te je utvrđeno da postoji razlika u uspješnosti hotelskog poslovanja s obzirom na financijsku pismenost hotelskog poslovanja, što znači da što je veća razina financijske pismenosti to će biti i bolji rezultati poslovanja u hotelijerstvu.

Na osnovu pomoćnih hipoteza, može se reći da se glavna istraživačka hipoteza prihvaća odnosno da **financijska pismenost hotelskog menadžmenta doprinosi uspješnosti hotelskog poslovanja.**

5. ZAKLJUČAK

Turističko tržište svakim danom postaje sve veće i sofisticiranije te je potreba za informacijama i promjenama sve veća i potrebitija. Pojedinci, poduzetnici i hotelski menadžeri svakodnevno su suočeni s potrebom donošenja racionalnih odluka koji najbolje odgovaraju njihovim dugoročnim interesima. Zbog prirode hotelskih operacija i promjenjivih uvjeta u kojem djeluje, upravljanje hotelskim poduzećem postaje sve složenije i kompleksnije, a pravovremene i racionalne odluke od krucijalne važnosti za uspješno poslovanje hotelskog poduzeća.

S druge strane, globalizacija financijskih tržišta, lakši pristup financijskim proizvodima i uslugama gdje najveći dio odgovornosti snose korisnici, te nedavna financijska kriza i njene posljedice doveli su u prvi plan pitanje financijske pismenosti pojedinaca, poduzetnika i menadžera.

Budući da je tema aktualna i da se o financijskoj pismenosti i njenom odnosu s uspješnošću vrlo malo zna, fokus ovog istraživanja je financijska pismenost hotelskog menadžmenta i njen utjecaj na uspješnost hotelskog poslovanja.

Temeljem empirijskog dijela istraživanja i analize prikupljenih podataka, na uzorku od 32 relevantna hotelska poduzeća na području Splitsko-dalmatinske županije, može se zaključiti da financijska pismenost doprinosi uspješnosti hotelskog poslovanja, čime je potvrđena glavna istraživačka hipoteza, koja je dokazana s 3 pomoćne hipoteze.

Kod prve pomoćne hipoteze utvrđeno je da razina formalnog obrazovanja i radnog iskustva hotelskog menadžmenta najmanje objašnjavaju razlike u financijskoj pismenosti što znači da visok stupanj obrazovanja i veće radno iskustvo nisu nužan preduvjet financijske pismenosti, čime dolazi do izražaja važnost cjeloživotnog obrazovanja i njegovo pozitivno djelovanje na uspješnost poslovanja. Drugom pomoćnom hipotezom utvrđeno je da rast financijske pismenosti prati rast godišnje zauzetosti hotela, a treća pomoćna hipoteza pokazala je da što je veća razina financijske pismenosti hotelskog menadžmenta to će biti i bolji rezultati poslovanja u hotelijerstvu.

Jedan od ciljeva strategije razvoja turizma Republike Hrvatske je produljiti sezonu, smanjiti sezonalnost i pad prihoda od turizma tijekom zime. Stoga, jedna od mjera promicanja razvoja turizma zasigurno može biti promicanje financijskog opismenjavanja osoba zaduženih za upravljanje hotelskim poduzećima na svim razinama hotelskog poslovanja, te promicanje cjeloživotnog obrazovanja. Također, istraživanje je pokazalo da su ispitanici skloniji riziku više nego što misle, te bi banke u suradnji s hotelijerima i nositeljima ekonomske politike trebali poraditi na podizanju razine individualnog zadovoljstva klijenata, te tako stvarati osnovu za nova ulaganja i dugoročni razvoj hrvatskog turizma

Na temelju ovog istraživanja može se zaključiti da financijska pismenost doprinosi uspješnosti hotelskog poslovanja, odnosno da postoji razlika u uspješnosti upravljanja hotelskim poduzećem s obzirom na financijsku pismenost hotelskog menadžmenta, te ovaj rad može poslužiti kao uvod nositeljima ekonomske politike financijskog opismenjavanja i nositeljima ekonomske politike razvoja turizma RH da zajednički usmjere svoje snage i resurse na ovu grupu pojedinaca jer tako najbrže mogu utjecati na poboljšanje poslovanja hrvatskih hotelijer, a time i na rast gospodarstva.

U budućim istraživanjima financijske pismenosti u području hotelijerstva bilo bi dobro proširiti komponentu znanja, stava i ponašanja hotelskog menadžmenta potrebnih i/ili poželjnih za donošenje poslovnih odluka vezanih uz financije i uspješno upravljanje hotelskim poduzećem, te tako detaljnije istražiti koje razlike u ovom dijelu financijske pismenosti najviše utječu na rezultate u hotelskom poslovanju. Također bilo bi dobro saznati da li objekt radi cijelu godinu ili samo sezonski, te na taj način još jednom istražiti odnos financijske pismenosti i uspješnosti hotelskog poslovanja. Nedostatak tj. ograničenje ovog istraživanja zasigurno je to što su hotelijeri neskloni odavanju bilo kakvih poslovnih, osobito financijskih podataka.

LITERATURA

Knjige:

1. Avelini Holjevac, I., (1998): Kontroling; upravljanje poslovnim rezultatom, Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet, Opatija
2. Buble, M., (2010): Menadžerske vještine, Sinergija, Zagreb
3. Cvrlje, D., (2014): Povezanost koncepta financijske pismenosti s uspješnošću upravljanja osobnim financijama, doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb
4. Pivčević, S., (2010): Umrežavanje kao čimbenik inovativnosti hotelskih poduzeća, doktorska disertacija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split
5. Pirjevac, B., i Kesar, O., (2002): Počela turizma, Mikrorad d.o.o. i Ekonomski fakultet u Zagrebu
6. Vrtiprah, V., Pavlić, I. (2005): Menadžerska ekonomija u hotelijerstvu, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik
7. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Sveučilište u Rijeci, Rijeka

Znanstveni radovi i stručni članci:

1. Amari, M., i Jarboui, A., (2013): Financial literacy and decision making; An overview from Tunisia, International Journal of Information, Business and Management, Elite Hall,Vol. 5., br. 4., str, 62-72
2. Australian Securities and Investment Commission (2011): Financial literacy and behavioral change; Australian Securities and Investment Commission, ASIC, Report 230, str. 1-132
3. Kefala, G., (2011): Implications of financial literacy in developing countries, African Journal of Business Management, Vol.5 , br. 9, str. 3699-3705
4. Hung, A., Parker, J. i Yoong, J., (2009): Defining and Measuring Financial Literacy; Working paper, RAND, WR-708
5. OECD INFE (2011) Measuring Financial Literacy: Core Questionnaire in Measuring Financial Literacy: Questionnaire and Guidance Notes for conducting an Internationally

Comparable Survey of Financial literacy, Paris: OECD., http://www.oecd.org/finance/financial-education/49319977.pdf (preuzeto; 17.02.2016)

6. Pavić, I., Dulčić, Ž. i Alfirević, N., (2007): Risk aversion of Croatian business students; Implications for economic and entrepreneurial behavior, Seventh International Conference on „Entreprise in Transition“, Ekonomski fakultet u Splitu, str. 822-833
7. Plakalović, N., (2012): Financial literacy and resultant stability of the financial system; Zbornik radova Ekonomskog fakulteta, Sarajevo, br.6., str. 135-144
8. Singh, U., (2014): Financial Literacy and Financial Stability are two aspects of Efficient Economy; Journal of Finance, Accounting & Management, br. 5(2), str. 59-76, i
9. Stefanitis, M., Fataliou, I. i Hassid, J., (2013): Does Financial knowledge in small and medium enterprises mater? An empirical survey for Greece; International Journal of Economics and Business Research, Vol. 5., br. 1., str. 63-113
10. Vehovec, M., (2011): Financijska i mirovinska pismenost; međunarodna iskustva i prijedlozi za Hrvatsku, Privredna kretanja i ekonomska politika, br. 129., str. 65-84
11. Vehovec, M., Rajh, E. i Škreblin Kirbiš, I., (2015): Financijska pismenost građana u Hrvatskoj, Privredna kretanja i ekonomska politika, godina 24, br. 1(136), str. 53-75
12. Vojinić P., (2012): Stav prema riziku menadžera zaposlenih u Hrvatskim poduzećima, Ekonomski vjesnik, Vol. 22, br. 2., str. 326-328
13. Xu, L. i Zia, B., (2012): Financial literacy around the world. An Overview of the Evidence with Practical Suggestions for the way forward; The World Bank, Development Research Work, DRW6107
14. Worthington, A.,C., (2006): Predicting financial literacy in Australia, Financial Services Review br.15., str. 59-79

Ostali izvori:

1. Ministarstvo financija RH (2015): Prijedlog nacionalnog strateškog okvira financijske pismenosti potrošača za razdoblje od 2015. do 2020. godine, nacrt teksta od 26.siječnja 2015. godine.
2. Pervan, I., Dropulić, I., (2014): Upravljačko računovodstvo hotela, e – nastavni materijali, vježbe br. 4

3. „Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli“ (interno pročišćeni tekst Pravilnika Narodne novine br. 88/07, 58/08, 62/09 i 63/13), www.mint.hr
4. Splitsko-dalmatinska Županija (2015): Izvješće o stanju u gospodarstvu Splitsko-dalmatinske županije s prikazom financijskih kretanja u 2014., www.dalmacija.hr (preuzeto; 25.11.2015)
5. Svjetska banka (2010): Dijagnostički pregled zaštite potrošača i financijske pismenosti za Hrvatsku, Svezak I., Glavni nalazi i preporuke, Sektor za razvoj privatnog i financijskog sektora, Područje Europe i Središnje Azije, Washington DC
6. TZ Splitsko-dalmatinske Županije (2015): Statistička analiza turističkog prometa 2014 godine, www.dalmatia.hr, (preuzeto; 25.11.2015)

Web stranice:

1. www.dzs.hr
2. www.ec-air.eu
3. www.mint.hr
4. www.hgk.hr
5. www.treasury.gov
6. www.oecd-ilibrary.org
7. www.ec-air.eu
8. www.hnb.hr

POPIS SLIKA

Slika 1: Elementi koji utječu na donošenje financijskih odluka 23

POPIS TABLICA

Tablica 1: Struktura ispitanika prema radnom iskustvu u hotelijerskoj industriji i kategorizaciji hotela (N=32) 38
Tablica 2: Oblik izvora informiranja ispitanika u poslovne svrhe (N=32) 38
Tablica 3: Stavovi ispitanika o učestalosti korištenja usluge profesionalnog savjetovanja (N=32) 39
Tablica 4: Izvor informiranja prilikom strateškog odlučivanja (1 - najčešće, 7 – najrjeđe) (N=32) 40
Tablica 5: Ključni razlozi ne korištenja usluga profesionalnog savjetovanja (N=32) 40
Tablica 6: Stavovi ispitanika o stručnom usavršavanju prema prisustvu na edukacijama u posljednje 2 godine (N=32) 41
Tablica 7: Ostvareni financijski rezultati u proteklih 5 godina (N=32) 43
Tablica 8: Ostvareni financijski rezultati i stavovi ispitanika u svezi dodatne edukacije (N=32) 43
Tablica 9: Izazovi s kojima se susreću hotelski menadžeri (N=32) 44
Tablica 10: Ocjene zadovoljstva s bankom (N=32) 45
Tablica 11: Način suočavanja ispitanika s rizikom kod donošenja odluka o ulaganju (N=32) 45
Tablica 12: Vjerojatnost da će se ispitanici odlučiti na samostalnu provedbu projekta 46
Tablica 13: Subjektivna ocjena ispitanika o vlastitom znanju iz ekonomije, financija i upravljanja hotelskim poduzećem (N=32) 47
Tablica 14: Financijska pismenost - komponenta „znanje“ (N=32) 47
Tablica 15: Financijska pismenost – komponenta „stavovi i uvjerenja“ 48
Tablica 16: Financijska pismenost – komponenta „ponašanje“ 49
Tablica 17: Prosječna razina financijske pismenosti ispitanika (N=32) 50
Tablica 18: Kvantitativni pokazatelji poslovanja (N=32) 51
Tablica 19: Parametri ocjene zauzetosti (u danima) 52
Tablica 20: Pokazatelji uspješnosti poslovanja 52
Tablica 21: Utjecaj obrazovanja na financijsku pismenost - rezultati Levene-ovog testa homogenosti varijanci 53

Tablica 22: Utjecaj obrazovanja na financijsku pismenost - rezultati analize varijance 54
Tablica 23: Utjecaj radnog iskustva na financijsku pismenost - rezultati Levene-ovog testa homogenosti varijanci 54
Tablica 24: Utjecaj radnog iskustva na financijsku pismenost - rezultati analize varijance.....55
Tablica 25: Utjecaj stručnog usavršavanja na financijsku pismenost – rezultati Levene-ovog testa homogenosti varijanci 55
Tablica 26: Utjecaj stručnog usavršavanja na financijsku pismenost – rezultati analize varijance 56
Tablica 27: Utjecaj stručnog savjetovanja na financijsku pismenost – rezultati Levene-ovog testa homogenosti varijanci 56
Tablica 28: Utjecaj stručnog savjetovanja na financijsku pismenost – rezultati analize varijance 57
Tablica 29: Rezultati korelacije između financijske pismenosti i hotelskog poslovanja.....58
Tablica 30: Rezultati rangova Kruskal Wallis testa za zadani uzorak.....59
Tablica 31: Rezultati Kruskal – Wallis testa za zadani uzorak ispitanika.....59

POPIS GRAFOVA

Graf 1: Struktura ispitanika prema dobi.....36
Graf 2: Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja.....36
Graf 3: Stupanj i područje obrazovanja ispitanika.....37
Graf 4: Stavovi ispitanika u kojoj mjeri se slažu s tvrdnjom „ Redovito se informiram o uvjetima korištenja financijskih usluga i proizvoda koje koristim ili namjeravam koristiti u poslu (npr. o kamatnim stopama, uvjetima otkaza ugovora, naknadama, pogodnostima i sl.) (N=32) 42
Graf 5: Stavovi ispitanika u kojoj mjeri se slažu s tvrdnjom „Financijska pismenost umanjuje rizike kod donošenja poslovnih odluka“ (N=32) 42
Graf 6: Razine financijske pismenosti ispitanika (N=32) 50
Graf 7: Ocjena poslovanja (N=32).....51

PRILOG - Anketni upitnik "Financijska pismenost"

Poštovani, provodim istraživanje u svrhu izrade diplomskog rada pod naslovom ***Doprinos financijske pismenosti uspješnosti hotelskog poslovanja***. Upitnik je u potpunosti anoniman i prikupljeni podatci koristit će se u svrhu izrade diplomskog rada i znanstveno – istraživačkog rada. Pažljivo pročitajte navedena pitanja te Vas molim da iskrenim odgovorom pridonesete kvaliteti i pouzdanosti ovog istraživanja. Hvala na suradnji!

Studentica: Žana Žalić
Mentorica: Doc. dr. sc. Ana Kundid Novokmet

1. Koje od navedenih izvora informiranja najčešće koristite u svom poslu? *Molim rangirajte od 1 do 7 pri čemu je **1 - najčešće koristim, a 7 – najmanje koristim**. Ukoliko neki od izvora nikada ne koristite molim da ga ne rangirate*.

Poslovne novine	
Stručni časopisi	
Stručni seminari i radionice	
Internet portali	
Savjetovanje sa stručnjacima / strukovnim udruženjima	
Obitelj, prijatelji i kolege	
Ostalo, molim navedite koje _____	

2. Molim izrazite Vaš stav, na skali od 1 do 5, ***pri čemu 1 označava „nikada", 2 „rijetko", 3 „ponekad", 4 „često", a 5 „vrlo često"*** koliko često tražite usluge profesionalnog savjetovanja?

"nikada" ⟶ "vrlo često"

1	**2**	**3**	**4**	**5**

3. Molim Vas ocijenite od 1 do 5, ***pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem", a 5 „u potpunosti se slažem"*** u kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom:

   „Redovito se informiram o uvjetima korištenja financijskih usluga i proizvoda koje koristim ili namjeravam koristiti u poslu (npr. o kamatnim stopama, uvjetima otkaza ugovora, naknadama, pogodnostima i sl.)".

"u potpunosti se **ne slažem**" ⟶ "u potpunosti se **slažem**"

1	**2**	**3**	**4**	**5**

4. Kod donošenja strateških poslovnih odluka vezanih uz financije i uspješno upravljanje hotelskim poduzećem redovito tražite profesionalni savjet? (*Molim, zaokružite*)

   a) Da
   b) Ne

Ako je vaš odgovor na 4. pitanje DA, molim Vas navedite gdje najčešće tražite savjet i/ili dodatne informacije? *Molim rangirajte od 1 do 7 pri čemu je **1 - najčešće, a 7 – najmanje**. Ukoliko neki od izvora nikada ne koristite molim da ga ne rangirate*.

Tražim savjet i/ili dodatne informacije od:

Odjela računovodstva hotela	
Bankara poduzeća (RM – *relationship managera*)	
Samostalnog financijskog savjetnika / consulting poduzeća	
Predavača na stručnim seminarima i radionicama	
Obitelji, prijatelja i kolega	
Profesora koji su me podučavali tijekom studiranja	
Ostalo, molim navedite koje _____	

Ako je vaš odgovor na 4. pitanje NE, molim zaokružite ključni razlog za to (*jedan odgovor*):

a) Smatram se dovoljno kvalificiranim/om za upravljanje financijama i samostalno donošenje financijskih odluka
b) Nedostaju nam resursi za takvo što (npr. novac i vrijeme)
c) Ne smatram da su osobe koje bi mi trebale dati profesionalni savjet dovoljno kompetentne
d) Ostali razlozi, navedite koji _____

5. Molim Vas ocijenite od 1 do 5, ***pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“*** u kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom:

„Stručno usavršavanje iznimno je važno i neophodno za posao koji obavljam“.

"u potpunosti se **ne slažem**" ⟶ "u potpunosti se **slažem**"

1	**2**	**3**	**4**	**5**

6. Jeste li u posljednje 2 godine prisustvovali seminaru ili edukaciji iz financija i turizma? (*Molim, zaokružite*)

a) Da, jedan put
b) Da, više puta
c) Ne, niti jednom

7. Molim samoprocijenite Vaše znanje iz ekonomije, financija i upravljanja hotelskim poslovanjem u rasponu od 1 do 5? (pri tome je 1 – nedovoljno; 2 – dovoljno; 3 – dobro; 4 – vrlo dobro; 5 - izvrsno) (*Molim zaokružite jednu ocjenu*).

1	**2**	**3**	**4**	**5**

8. Ako na svome štednom računu imate 100 kn, a godišnja kamatna stopa je 2%, nakon 5 godina imat ćete točno 102 kn? (*Molim zaokružite jedan odgovor*)

a) Točno
b) Netočno
c) Ne znam / nisam siguran(na)

9. Ako je godišnja kamatna stopa 1%, a godišnja inflacija 2%, za godinu dana s tim novcem moći ćete kupiti jednako kao i danas?

   a) Točno
   b) Netočno
   c) Ne znam / nisam siguran(na)

10. Molim Vas ocijenite od 1 do 5, ***pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem", a 5 „u potpunosti se slažem"*** u kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom:

    „Financijska pismenost umanjuje rizike kod donošenja poslovnih odluka".

"u potpunosti se **ne slažem**"				"u potpunosti se **slažem**"
1	**2**	**3**	**4**	**5**

11. Zamislite da ste upravo Vi zaduženi za donošenje odluke o projektu ulaganja u restrukturiranje ponude hotelskih smještajnih kapaciteta, koji se može provesti samostalno ili ulaskom u partnerstvo s drugom tvrtkom. Konzultant kojeg ste angažirali procijenio je da u slučaju samostalne provedbe projekta postoji 33,33% vjerojatnost da će projekt biti iznimno uspješan, a povrat na uložena sredstva mogu dosegnuti čak do 22%. Međutim, postoji 66,66% vjerojatnost da će projekt biti donekle uspješan, a konačan povrat na uložena sredstva samo 10%. S druge strane, ako uđete u partnerstvo sa vašim konkurentom, koji posjeduje odgovarajuće iskustvo u sličnim projektima, zajamčeno je da će povrat na uložena sredstva dosegnuti 14%.

    Koju od navedenih opcija biste Vi odabrali? (*Molim zaokružite jedan odgovor*)
    a) Samostalna provedba projekta
    b) Partnerstvo s konkurencijom
    c) Povjeriti donošenje konačne odluke vašem konzultantu
    d) Sačekati s donošenjem konačne odluke što duže je moguće
    e) Prikupiti što je više moguće dodatnih informacija prije donošenja bilo kakve konačne odluke

12. Kolika je vjerojatnost (u %) da ćete se odlučili na samostalnu provedbu projekta? (*Molim samoprocijenite od 0% do 100%*) _____

13. Molim Vas ocijenite od 1 – 5, u kojoj ste mjeri zadovoljni s Vašom bankom prema sljedećim kriterijima (pri čemu je 1 – izrazito nezadovoljan; 2 – nezadovoljan; 3 – niti zadovoljan, niti nezadovoljan; 4 – zadovoljan; 5 – jako zadovoljan) (*Molimo, zaokružite za svaku stavku po jednu ocjenu*)

Individualna pažnja od strane Vaše banke	1	2	3	4	5
Ljubaznost osoblja	1	2	3	4	5
Interes banke u rješavanju Vašeg problema	1	2	3	4	5
Razumijevanje banke o Vašim financijskim potrebama	1	2	3	4	5
Trošak obavljanja transakcija (npr. naknade)	1	2	3	4	5
Raspon usluga i proizvoda banke	1	2	3	4	5
Trošak zaduživanja i ostali parametri kreditiranja	1	2	3	4	5

14. Koliko smještanih jedinca ima Vaš hotel? (*Molim navedite broj smještajnih jedinica*)
_____

15. Kolika Vam je bila prosječna godišnja zauzetost (u danima) u 2014. godini? (*Molim navedite broj dana*) _____

16. Kolika Vam je prosječna ostvarena cijena smještajne jedinice u 2014. godini? (*Molim navedite iznos u EUR*) _____

17. Kolika je bila postotna (%) promjena zauzetosti u odnosu na 2013. godinu? *(Molim navedite % i je li bilo riječ o povećanju u postotku (+) ili smanjenju u postotku (-))* _____

18. Kolika Vam je bila postotna (%) promjena noćenja u odnosu na 2013. godinu ? *(Molim navedite % i je li bilo riječ o povećanju u postotku (+) ili smanjenju u postotku (-))*_____

19. U proteklih 5 godina ostvareni financijski rezultat (dobitak/gubitak tekuće godine) Vašeg hotela u prosjeku se (*Molim zaokružite jedan odgovor*):

a) Smanjivao b) Povećavao c) Stagnirao

20. Jeste li u proteklih 5 godina ostvarili gubitak tekuće godine? (*Molim zaokružite jedan odgovor*)
   a) Ne, niti jednom
   b) Da, jedne godine
   c) Da, više godina

   Ako je Vaš odgovor na 20. pitanje bio DA smatrate li da je to posljedica neznanja? (*Molim zaokružite jedan odgovor*)
   a) Da, u velikoj mjeri
   b) Da, djelomice
   c) Ne, nego (molim navedite drugi razlog) _____

21. Jeste li spremni dodatno se educirati u domeni financija kako bi ste povećali kvalitetu vođenja poslovanja? (*Molim zaokružite odgovor*)
   a) Da
   b) Ne

22. Molim Vas ocijenite od 1-5 za svaki od navedenih pokazatelja koliko je promijenjen u posljednje 2 godine, pri čemu je ***1 – značajno je opao, 5 – značajno je narastao***. (*Molimo, zaokružite za svaku stavku po jednu ocjenu*)

Stupanj zadovoljstva gostiju kvalitetom usluge	1	2	3	4	5
Pozitivan imidž hotela	1	2	3	4	5
Lojalnost gostiju	1	2	3	4	5
Broj pritužbi od strane gostiju (reklamacije)	1	2	3	4	5
Troškovi poslovanja	1	2	3	4	5
Stopa fluktuacije osoblja	1	2	3	4	5

23. Prema Vašem mišljenju koji su najvažniji izazovi s kojima se susrećete kao menadžer hotela? *Molim rangirajte od 1 do 6 pri čemu je* ***1 – najvažniji izazov, a 6 – najmanje važan izazov.*** Ukoliko nešto ne smatrate izazovom molim da ga ne rangirate.

Ekonomska i politička nesigurnost (*terorizam, migracije, bankrot države itd.*)	
Promjenjivost novčanog tijeka i zarada	
Odnosi s ključnim dobavljačima i partnerima	
Konkurencija	
Edukacija zaposlenika	
Regulatorni zahtjevi	

24. Spol (*Molim, zaokružite*);
    a) muško
    b) žensko

25. Dob (*Molim, zaokružite*);
    a) 18-29 godina
    b) 30-39 godina
    c) 40-49 godina
    d) 50-59 godina
    e) 60 i više godina

26. Molim navedite područje obrazovanja (npr. ekonomija, pravo,…)
    _____

27. Završeni stupanj obrazovanja (*Molim, zaokružite*);
    a) NSS
    b) SSS
    c) VŠS
    d) VSS
    e) Magisterij znanosti
    f) Doktor znanosti

28. Zaposleni ste u hotelu koji je kategoriziran s (koliko zvjezdica)? (*Molim, zaokružite*)
    a) 3***
    b) 4****
    c) 5****

29. Koja od navedenih opcija najbolje opisuje Vašu poziciju u hotelu? (*Molim, zaokružite*)
    a) Vlasnik
    b) Suvlasnik
    c) Zaposlenik, menadžer

30. Koliko radnog iskustva imate na istim ili sličnim poslovima? (*Molim navedite broj godina*) _____

31. Koliko sveukupno radnog staža imate? (*Molim navedite broj godina*)
    _____

SAŽETAK

U radu se ispituje financijska pismenost hotelskog menadžmenta na uzorku od 32 relevantna hotelska objekta, kategorizirana s 3, 4 i 5 zvjezdice, na području Splitsko-dalmatinske županije. Ovim istraživanjem daje se jednostavan uvid u postojeće spoznaje o financijskoj pismenosti, njegovoj važnosti, važnosti financijskog obrazovanja, te utjecaju financijske pismenosti i obrazovanja na uspješnost u hotelskom poslovanju. Istraživanje je provedeno temeljem anketnog upitnika. U radu su korištena 3 različita testa za testiranje hipoteza: ANOVA, Pearsonov koeficijent linearne korelacije, te Kruskal-Wallist test. Rezultati ovog istraživanja su pokazali da financijska pismenost doprinosi uspješnosti hotelskog poslovanja, čime je potvrđena glavna istraživačka hipoteza. Prvom pomoćnom hipotezom utvrđeno je da stručno usavršavanje i savjetovanje značajno utječu na financijsku pismenost i uspješnost hotelskog poslovanja čime dolazi do izražaja važnost cjeloživotnog obrazovanja i njegovo pozitivno djelovanje na uspješnost poslovanja. Istraživanjem je također utvrđeno da rast financijske pismenosti prati rast godišnje zauzetosti hotela, čime je potvrđena druga pomoćna hipoteza, a treća pomoćna hipoteza pokazala je da što je veća razina financijske pismenosti hotelskog menadžmenta to će biti i bolji rezultati poslovanja u hotelijerstvu.

Ključne riječi: financijska pismenost, hotelijerstvo, menadžment hotela

SUMMARY

The work examines the financial literacy of hotel management on a sample of 32 relevant hotels, categorized with 3, 4 and 5 stars within the Split-Dalmatia County. This research provides a simple overview of the existing knowledge about financial literacy, its importance, the importance of financial education and the impact of financial literacy and education on the success in the hotel business. The research was based on a questionnaire. Three different tests for the testing of hypothesis were used in the work: ANOVA, Pearson's correlation coefficient (linear correlation) and Kruskal-Wallis test. The results of this research have shown that financial literacy contributes to the success of hotel business, which confirms the main research hypothesis. A first auxiliary hypothesis has shown that professional training and consulting significantly

impacts the financial literacy and successfulness of hotel business, which emphasizes the importance of lifelong education and its positive impact on business performance. The result of second auxiliary hypotheses have shown that growth of financial literacy follows the growth of annual occupancy of hotel, and the third auxiliary hypotheses showed that the higher level of financial literacy of hotel management the better results of business performance would be.

Key words: financial literacy, hotel industry, hotel management