

Mogućnosti i interes implementacije programa team buildinga u kuće za odmor na području destinacije Republike Hrvatske

Paljak, Lorena

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:503903>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository - Polytechnic of Međimurje Undergraduate and Graduate Theses Repository](#)



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT
TURIZMA I SPORTA

Lorena Paljak

**MOGUĆNOSTI I INTERES IMPLEMENTACIJE
PROGRAMA *TEAM BUILDINGA* U KUĆE ZA ODMOR
NA PODRUČJU DESTINACIJE REPUBLIKE
HRVATSKE**

ZAVRŠNI RAD

Čakovec, lipanj 2022.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT
TURIZMA I SPORTA

Lorena Paljak

**MOGUĆNOSTI I INTERES IMPLEMENTACIJE
PROGRAMA *TEAM BUILDINGA* U KUĆE ZA ODMOR
NA PODRUČJU DESTINACIJE REPUBLIKE
HRVATSKE**

**POSSIBILITIES AND INTEREST IN IMPLEMENTING
A TEAM BUILDING PROGRAM IN HOLIDAY HOMES
IN THE DESTINATION OF THE REPUBLIC OF
CROATIA**

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

doc.dr.sc. Marina Gregorić, v. pred.

Čakovec, lipanj 2022.

**MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
POVJERENSTVO ZA DIPLOMSKI ISPIT**

Čakovec, 2. ožujka 2022.

država: **Republika Hrvatska**
Predmet: **Destinacijski menadžment**
Poje: **5.01 Ekonomija**

DIPLOMSKI ZADATAK br. 2021-MTSD-R-113

Pristupnik: **Lorena Paljak (0313020475)**
Studij: **Redovni specijalistički diplomski studij Menadžment turizma i sporta**

Zadatak: **Mogućnosti i interes implementacije programa team building-a u kuće za odmor na području destinacije Republike Hrvatske**

Opis zadatka:

Poslovni turizam jedan je od brzo rastućih oblika turizma, koji se posljednjih desetljeća pokazao vrlo korisnim i nužnim za poslovanje mnogih poduzeća, a istovremeno kao koristan za društvo i okolinu. Jedan od značajnijih segmenata u poslovnom turizmu su poslovni skupovi, gdje su uz kongrese i konferencije, nalaze i team building programi. Team building vrsta je poslovnog skupa kod kojeg članovi nekog kolektiva o trošku poduzeća u kojem rade ili o vlastitom trošku odlaze na putovanja kako bi se produktivnost i motivacija u kolektivu povećale, te kako bi se ostvarila sinergija među članovima tima. Team building se uglavnom prakticira putovanjima u adrenalinske i zabavne parkove, posjete wellness centrima, kao i uobičajenim druženjem u prirodi. Stoga se postavlja pitanje može li se team building implementirati i u kućama za odmor na području Republike Hrvatske. Kuće za odmor proteklih su godina ostvarile povećan interes javnosti i popularnost zbog svojeg specifičnog koncepta i sadržaja. Pružanje usluga smještaja na jedinstvenom prostoru, uz usluge spa i wellnessa, kao i brojnih drugih usluga od kojih je jedna mogućnost pružanja team building sadržaja u kućama za odmor biti će glavni predmet istraživanja ovog rada.

Cilj ovog rada je istražiti postoji li već praksa pružanja usluga team buildinga u kućama za odmor, kakav je stav i mišljenje poslodavaca o implementaciji takve vrste team buildinga u njihovu poslovnu strukturu, te postoji li interes za team buildingom u kućama za odmor kod zaposlenika. Metode korištene u istraživanju su analiza sekundarnih podataka dostupnih na internim izvorima i stručnoj

Zadatak uručen pristupniku: 2. ožujka 2022.

Rok za predaju rada: 20. rujna 2022.

Mentor:



doc. dr. sc. Marina Gregorić

Predsjednik povjerenstva za
diplomski ispit:

ZAHVALA

Zahvaljujem svojoj mentorici doc.dr.sc. Marini Gregorić na prihvaćenom mentorstvu i ukazanoj pomoći prilikom pisanja ovog rada. Zahvaljujem i svojoj obitelji, dečku i prijateljima na motivaciji, podršci i pomoći u svih ovih pet godina studiranja, kao i kolegama i profesorima na fakultetu što su me usmjeravali i vodili na mojem studentskom putu.

Sažetak

Poslovni turizam jedan je od brzo rastućih oblika turizma, koji se tijekom posljednjih desetljeća pokazao vrlo korisnim i nužnim za poslovanje mnogih poduzeća, a istovremeno važnim za društvo i okolinu. Jedan od značajnijih segmenata u poslovnom turizmu su poslovni skupovi, gdje se uz kongrese i konferencije nalaze i *team building* programi. *Team building* je vrsta poslovnog skupa kod kojeg članovi nekog kolektiva o trošku poduzeća u kojem rade ili o vlastitom trošku odlaze na putovanja kako bi se u kolektivu povećale produktivnost i motivacija, te kako bi se ostvarila sinergija među članovima tima. *Team building* uglavnom se prakticira putovanjima u adrenalinske i zabavne parkove, posjetima wellness centrima te uobičajenim druženjima u prirodi. S obzirom na sve navedeno, u radu se postavlja pitanje implementacije *team buildinga* u kuće za odmor na području Republike Hrvatske. Kuće za odmor proteklih su godina ostvarile povećan interes javnosti i popularnost zbog svojih specifičnih koncepata i sadržaja.

Glavni predmet istraživanja ovog rada jest pružanje usluga smještaja na jedinstvenom prostoru, uz usluge spa i wellnessa, kao i brojnih drugih usluga od kojih je jedna mogućnost pružanja *team building* sadržaja u kućama za odmor. Cilj ovog rada je istražiti postoji li praksa pružanja usluga *team buildinga* u kućama za odmor, kakav je stav i mišljenje poslodavaca o implementaciji takve vrste izgradnje tima u njihovu poslovnu strukturu, te postoji li interes za *team buildingom* u kućama za odmor kod zaposlenika.

Metode korištene u istraživanju su analiza sekundarnih podataka dostupnih u stručnoj literaturi te internetskim izvorima, dok su primarni podaci prikupljeni mrežnim anketnim upitnicima namijenjenima i prilagođenima trima ciljanim skupinama, a to su vlasnici kuća za odmor, poslodavci te zaposlenici na području Republike Hrvatske. Hipoteza istraživanja je da *team building* programi u kućama za odmor postoje, ali je još uvijek nedovoljno promoviran i razvijen kao turistički proizvod ponude kuća za odmor.

Ključne riječi: *poslovni turizam, poslovni skup, team building, kuće za odmor, Republika Hrvatska*

Sadržaj

1. UVOD.....	6
1.1. Problem i predmet rada.....	6
1.2. Ciljevi rada.....	6
1.3. Metode rada.....	7
1.4. Struktura rada.....	7
2. TEORIJSKI PREGLED LITERATURE.....	7
2.1. Definiranje pojma poslovni turizam.....	8
2.2. Definiranje pojma <i>team building</i> programa.....	9
2.3. Definiranje pojma kuća za odmor.....	10
3. <i>TEAM BUILDING</i> PROGRAMI I AGENCIJE U HRVATSKOJ.....	11
3.1. Via Magnifica d.o.o.....	11
3.2. Rina travel d.o.o.....	13
3.3. Adria Velebitica d.o.o.....	14
3.4. Kupa Sports j.d.o.o.....	15
3.5. Istra Adventure d.o.o.....	16
4. KUĆE ZA ODMOR NA PODRUČJU DESTINACIJE REPUBLIKE HRVATSKE.....	17
4.1. Kuće za odmor u Hrvatskoj s ponudom <i>team building</i> programa.....	20
5. MOGUĆNOSTI I INTERES IMPLEMENTACIJE PROGRAMA <i>TEAM BUILDINGA</i> U KUĆE ZA ODMOR NA PODRUČJU DESTINACIJE REPUBLIKE HRVATSKE.....	22
5.1. Metodologija istraživanja s ciljanom skupinom zaposlenici.....	22
5.2. Rezultati istraživanja s ciljanom skupinom zaposlenici.....	23
5.3. Metodologija istraživanja s ciljanom skupinom poduzeća.....	29
5.4. Rezultati istraživanja s ciljanom skupinom poduzeća.....	30
5.5. Metodologija istraživanja s ciljanom skupinom vlasnici kuća za odmor.....	35
5.6. Rezultati istraživanja s ciljanom skupinom vlasnici kuća za odmor.....	35
5.7. Ograničenja istraživanja.....	40
6. SWOT ANALIZA IMPLEMENTACIJE PROGRAMA <i>TEAM BUILDINGA</i> U KUĆE ZA ODMOR NA PODRUČJU DESTINACIJE REPUBLIKE HRVATSKE.....	41
7. RASPRAVA.....	42
8. ZAKLJUČAK.....	44
LITERATURA.....	46
PRILOZI.....	48

1. UVOD

Poslovni turizam je, prema Geiću (2011.), jedan od brže rastućih oblika turizma koji se razvija izraženim procesom urbanizacije, globalističkih, gospodarskih i društvenih tijekova s potrebom razmjene znanja, informacija i dostignuća kroz znanstvene, stručne skupove i manifestacije poslovnih ljudi. Danas, kad su se poslovni ciljevi u brojnim poduzećima povećali, a sukladno tome i odgovornosti te obaveze zaposlenika, dolazi se do traženja načina rasterećivanja i nagrađivanja zaposlenika kako bi fokus na obavljanje poslovnih zadataka ostao isti, a motivacija i sinergija porasle. Poduzeća su odgovor na ta pitanja pronašla u uvođenju nagrada, priznanja, poticajnih putovanja, različitih pogodnosti kao i *team building* programa u svoju poslovnu praksu, a sve s ciljem povećanja zadovoljstva i produktivnosti kolektiva.

U ovom radu poseban naglasak je stavljen na *team building* programe te mogućnost njihovog provođenja u kućama za odmor na području Republike Hrvatske. *Team building* programi mogu se sastojati od sportskih aktivnosti, izletničkog turizma, *wellness* sadržaja, neformalnih druženja, kao i organiziranih noćenja u smještajnim kapacitetima poput hotela, kampova, vikendica i kuća za odmor. Ovim istraživanjem analizirane su ponude kuća za odmor s ciljem uvida u postojanje *team building* programa u sklopu istih.

1.1. Problem i predmet rada

Problematika leži u postojanju mogućnosti provedbe *team building* programa u kućama za odmor na području Republike Hrvatske, stoga se predmet ovog istraživanja odnosi na utvrđivanje postojanja *team building* programa u kućama za odmor kao dio poslovne prakse hrvatskih poduzeća. Također, istraživanje uključuje i pregled ponuda adekvatnih programa u kućama za odmor, kao i zainteresiranost zaposlenih osoba za takve vrste sadržaja.

1.2. Ciljevi rada

Ciljevi istraživanja su ustanoviti postoji li već u Hrvatskoj ponuda i potražnja programa *team buildinga* u kućama za odmor, te koliki je interes za istim, čime je vezana hipoteza ovog istraživanja koja govori kako praksa programa *team buildinga* u kućama za odmor postoji, ali je još uvijek nedovoljno razvijen i promoviran turistički proizvod uklopljen u ponudu kuća za odmor.

1.3. Metode rada

Jedna od dviju metoda korištenih u ovome radu je analiza sekundarnih podataka iz znanstvenih i stručnih radova, knjiga, završnih radova te raznih internetskih izvora. Glavna metoda korištena u ovome radu je provedba istraživanja putem triju mrežnih upitnika namijenjenih trima ciljanim skupinama: zaposlenicima, poslodavcima i vlasnicima kuća za odmor na području destinacije Republike Hrvatske. Na temelju spomenutih metoda doneseni su zaključci na kraju ovog rada.

1.4. Struktura rada

Ovaj rad podijeljen je u 8 poglavlja: *Uvod, Ključni pojmovi, Team building programi, Kuće za odmor u Republici Hrvatskoj, Metodologija i rezultati istraživanja rada, SWOT analiza, Diskusija i Zaključak.*

Nakon uvoda, u kojemu su objašnjeni predmet rada, problematika, ciljevi i metode korištene u izradi rada, drugo poglavlje definira ključne pojmove poslovnog turizma, *team building* programa te kuća za odmor. U opisu navedenih pojmova korišteni su sekundarni podaci iz stručne literature. Treće poglavlje opisuje vrste *team building* programa koji se provode u Hrvatskoj te agencije i posrednike koji se bave organizacijom takvih programa. Četvrto poglavlje detaljnije opisuje karakteristike kuća za odmor na području Republike Hrvatske te prikazuje neke od kuća za odmor koje u svojoj ponudi imaju *team building* programe. Peto poglavlje odnosi se na cjeloviti istraživački dio ovog rada, gdje su prikazane metodologija i rezultati svih istraživanja, zajedno s preprekama u istraživanju. Šesto poglavlje prikazuje grafički prikaz SWOT analize za implementaciju programa *team buildinga* u kuće za odmor na području destinacije Republike Hrvatske zajedno s objašnjenjima grafičkog prikaza. Sedmo poglavlje odnosi se na analizu i diskusiju svih rezultata istraživanja. U osmom poglavlju donosi se zaključak rada na temelju rezultata dobivenih primarnim i sekundarnim istraživanjem.

2. TEORIJSKI PREGLED LITERATURE

U ovom poglavlju objašnjeni su i teorijski potkrepljeni osnovni pojmovi vezani uz mogućnosti i interes implementacije programa *team buildinga* u kuće za odmor na području destinacije Republike Hrvatske.

2.1. Definiranje pojma poslovni turizam

Prema mrežnom izvoru UNWTO (2022.) poslovni turizam oblik je turizma u kojem posjetitelji putuju iz profesionalnih i/ili poslovnih razloga do odredišta izvan mjesta rada i boravka radi sudjelovanja na sastanku, poslovnoj aktivnosti ili događanju. Poslovni turizam postao je važan dio poslovnog djelovanja u svijetu ne samo zbog toga što se takvim putovanjima ostvaruju poslovne veze, izmjenjuju iskustva, educiraju se zaposlenici, već i zbog toga što se takvim putovanjima obogaćuje ponuda turističkih destinacija te se smanjuje njihova sezonalnost. Može se reći da je poslovni turizam važan čimbenik u razvoju destinacije i njene infrastrukture. S obzirom na visoki stupanj tercijarizacije, poslovni turizam izravno i neizravno utječe na razvoj svih tercijarnih djelatnosti, posebno na trgovinu, ugostiteljstvo i hotelijerstvo, te promet. (Radnić. R. A., Rudančić. A., Herak. I. Poslovni turizam u funkciji unaprjeđenja turizma grada Opatije. Ekonomski vjesnik str. 541.)

Osnovne sastavnice poslovnog turizma su poslovni skupovi koje autori često različito klasificiraju pa je tako uobičajena klasifikacija poslovnih skupova autora Davidsona i Copea koji poslovne skupove dijele na 8 sastavnica:

- a) konferencija
- b) kongres
- c) konvencija
- d) seminar
- e) radionice (eng.*workshop*)
- f) izložbe
- g) sajmovi
- h) motivacijska putovanja

Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske poslovne skupove dijeli na:

- a) poslovne sastanke
- b) kongrese
- c) javne konferencije
- d) konferencije na razini vlada
- e) javne skupove
- f) konvencije

- g) poticajna putovanja
- h) programe *team buildinga*

Poslovni turizam odvija se u destinacijama s razvijenom infrastrukturom, kongresnim dvoranama, hotelima opremljenim s modernom tehnologijom, a ono što je također postalo ključno je atraktivnost destinacije, stoga su u tom segmentu najistaknutiji hrvatski gradovi Dubrovnik, Zagreb i Opatija. (Lider Media. <https://lidermedia.hr/>. 23.4.2022.) Regija koja se najviše ističe u segmentu poslovnog turizma je Istra. „Poslovni i kongresni turizam predstavljaju izvrstan način promocije destinacije jer je dokazano da se 40% gostiju vraća na određite u privatni aranžman sa svojim obitelji ili prijateljima.“ (Gregoric, M., Nađ, M. i Gregoric, M.. (2017). Potential of Congress Tourism in the Republic of Croatia in Comparison to Neighboring Destinations. *Acta Economica Et Turistica*, 2 (2), 195-209. DOI: <https://doi.org/10.1515/aet-2016-0017>)

2.2. Definiranje pojma *team building* programa

Timski rad odavno je prepoznat kao vrlo efikasan način rješavanja problema i poslovnih ciljeva u poduzeću, gdje se pojedinci s različitim karakteristikama, stavovima i osobinama udružuju zbog istog cilja i zajedničkim snagama rade na njegovom ostvarenju. S obzirom na današnji užurbani način funkcioniranja i potrebu praćenja i obrađivanja novih informacija, gledanje na situaciju iz različitih kutova, sposobnost adaptiranja, timski način rada pokazao se kao brži, operativniji i kreativniji (Poslovna učinkovitost. <https://www.poslovnaucinkovitost.hr/>. 23.04.2022.) Timski rad postao je predmetom razmišljanja mnogih organizacija koje osjećaju pritisak da izvrše svoje zadatke s nekoliko zaposlenih, da povećaju brzinu i kvalitetu svojih proizvoda što stvara potrebu za timskim radom. (Levi, D., Slem, C. Team work in research and development organizations: The characteristics of successful teams, *International Journal of Industry Ergonomics*, Vol. 16, No. 1, 1995) Članovi tima radeći zajedno stvaraju pozitivnu međuovisnost što bi trebalo rezultirati poboljšanim kratkoročnim pamćenjem, zadržavanjem u kolektivu, kritičkim razmišljanjem i boljom sposobnosti rješavanja problema. (Johnson, D., Johnson, R. Cooperative, competitive, and individualistic learning. *Journal of Research & Development in Education*, 1978) Da bi tim rastao i na koncu opstao potrebno ga je održavati odnosno raditi na njegovom razvoju, a jedan od načina tog razvoja je *team building*. *Team building* označava bilo kakvu vrstu druženja zaposlenika izvan njihovog radnog vremena. ETC Adriatic navodi kako je *team building*

najbolja investicija koju poduzeća može napraviti za zaposlenike, jer gradi povjerenje, smanjuje konflikte, potiče komunikaciju i suradnju. (ETC Adriatic. <https://teambuilding-croatia.hr/>. 23.4.2022.)

Team buildingom se žele povećati motivacija i zadovoljstvo zaposlenika kako bi ukupna produktivnost rada u poduzeću rasla. Brojna poduzeća su u svoju organizacijsku strukturu implementirala *team building* programe, te ih koriste zbog prethodno navednih razloga, no mnogi još nisu prepoznali *team building* kao rješavanje eventualnih problema u poslovanju. Organizacija *team building* programa postaje nužna kad se u poduzeću vide promjene poput smanjenja produktivnosti, negativne reakcije na menadžere, pritužbe na kvalitetu usluge, nedostatak inovativnosti i mašte, sukobi među članovima tima, pritužbe na zadatke i slično i tada bi menadžer ili direktor ljudskih resursa trebao prepoznati nedostatak motivacije među zaposlenicima i iskoristiti neki od programa *team buildinga*. (Fapohunda, Tinuke. M. Towards Effective Team Building in the Workplace. International Journal of Education and Research Vol. 1 No. 4 April 2013)

Važno je napomenuti da kod provođenja *team building* programa nije važan krajnji rezultat ili pobjeda, ukoliko su u pitanju natjecateljski sportovi, već se naglasak stavlja na cijeli proces i na komunikaciju u timu kako bi naučene vještine prešle iz podsvijesti u svijest te se primjenjivale na radnom mjestu. Osim toga, kroz cijeli proces stvara se lojalnost te se izgrađuju kvalitetniji odnosi u timu. (Manager.hr. Team building by Merlin Tours. <http://www.manager.hr/>.25.4.2022.)

2.3. Definiranje pojma kuća za odmor

Prema „Pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu“ kuća za odmor je objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja i korištenja okućnice, opremljen tako da gost sam može pripremati i konzumirati hranu, dok vlasnik kuće za odmor ima mogućnost pružanja usluge pripremanja hrane i pića. „Zakonom o ugostiteljskoj djelatnosti“ utvrđeno je da ugostiteljske usluge u kući za odmor može pružati fizička osoba, odnosno iznajmljivač i to smještaj do najviše 10 soba tj. 20 kreveta, u što se ne ubrajaju pomoćni kreveti.

Kuće za odmor kategorizirane su prema karakteristikama objekta, odnosno je li taj objekt novi ili postojeći. U slučaju postojećeg objekta kuća za odmor se klasificira u 4 kategorije i to kao objekt s dvije, tri, četiri ili pet zvjezdica. Ako se radi o novom objektu, kuća za odmor klasificira se u tri kategorije, i to kao objekt s tri, četiri ili pet zvjezdica. Smještajni objekt kao takav mora ispunjavati određene uvjete kako bi funkcionirao u skladu sa zakonom i pravilnicima. Tabličan prikaz minimalnih i ostalih uvjeta definiran je „Pravilnikom o kvalifikaciji, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata“.

Kapacitet kuća za odmor razlikuje se od kuće do kuće, no svaka mora imati jednokrevetne ili dvokrevetne prostorije za spavanje. U prostoriju za boravak moguće je staviti i dva dodatna kreveta ako takvih nema u prostorijama za spavanje. Pod pojmom dodatni krevet podrazumijeva se krevet koji nije stalno namješten u objektu, a namješta se na zahtjev gosta. Uz takav se krevet ne moraju nalaziti obvezni propisani elementi poput noćnog ormarića i slično te se taj krevet ne izražava u službenom kapacitetu objekta. (Mofardin, N. (2019) Uloga kuća za odmor u razvoju turizma središnje Istre, diplomski rad. Sveučilište u Zadru)

Kuće za odmor su objekti u kojima turisti borave kako bi proveli miran odmor, a osmišljeni su tako da gostu mogu pružiti gotovo sve usluge koje pruža i hotel, uz osiguranje mira i privatnosti. Takav oblik smještaja sve je popularniji jer pruža mogućnost izolacije, a nudi sve sadržaje koje moderan čovjek treba na odmoru. Upravo se zbog tih razloga pojavila motivacija investitora za posjedovanjem kuća za odmor, a autor Čaladrović (1989) naglašava kako sekundarno stanovanje može biti iskorišteno kao oblik prelijevanja viška sredstava, kao prolongirano rješavanje stambenog pitanja, kao izvor rente od stalnog ili povremenog iznajmljivanja ili povratak prirodi, a sami motivi posjedovanja sekundarne nekretnine su subjektivni.

3. TEAM BUILDING PROGRAMI I AGENCIJE U HRVATSKOJ

Analizom stručnog rada autora Salopeka (2019.) koji je ispitivao zadovoljstvo zaposlenika uvjetima rada u poduzeću Rips, rezultati istraživanja pokazali su kako su jedan od glavnih motivatora zaposlenika dobri međuljudski odnosi i timski rad, stoga autor preporuča menadžmentu poduzeća poticanje timskog rada kroz gradnju međuljudskih odnosa koji uključuju i organizaciju programa *team buildinga*. Poduzeće može samostalno organizirati program *team buildinga*, no postoji mogućnost stručne organizacije takvih programa od strane različitih agencija, od kojih će neke biti navedene u nastavku rada.

3.1. Via Magnifica d.o.o.

Via Magnifica putnička je agencija osnovana 2003. godine sa sjedištem u gradu Zaboku te poslovnicom u Zagrebu. Njihova ponuda sastoji se od širokog spektra jednodnevnih i višednevnih putovanja, atraktivnih programa za tvrtke i njihove poslovne partnere koji uključuju i *team building* programe, hodočašća, edukativne i školske izlete i druge sadržaje. Njihovi *team building* programi kreirani su tako da motiviraju ljude kako bi koristili svoje talente u izvođenju zadataka najbolje što mogu, a u organizaciji agencije Via Magnifica su sljedeći: *Timska potjera*, *Kriminalistička istraga*, *Lančana reakcija* i *Opstanak u prirodi*.

Timska potjera je utrka timova po zadanim rutama s mnogim preprekama koje potiču timski rad i zajednički dolazak do cilja. Utrka traje oko 2 sata, a na njoj može sudjelovati maksimalno 100 i minimalno 9 osoba.

Kriminalistička istraga odnosi se na traganje za dokazima nestanka osobe, odnosno na povezivanju činjenica i rješavanje zagonetki, što uključuje kreativnost i snalažljivost tima. Igra traje oko 3 sata, a može sudjelovati maksimalno 100 te minimalno 8 osoba.

Lančana reakcija podrazumijeva kreiranje više jednostavnih radnji u timu kako bi se u konačnici lančanom reakcijom stvorila kompleksna radnja. Ovakav tip *team building* programa uključuje međusobnu suradnju i kreativnost. Program traje 2 sata, a uključuje maksimalno 100 te minimalno 4 osobe.

Opstanak u prirodi je program potaknut preživljavanjem u prirodnim uvjetima, što podrazumijeva avanturistički duh i želju sudionika za ostvarenjem cilja. Program traje oko 6 sati, a može uključivati i noćenje u prirodi. Zahtijeva maksimalno 100 te minimalno 8 osoba.

Ostali programi *team buildinga* koje nudi agencija Via Magnifica su: *Kreiranje filmske scene s mogućnošću dobivanja Oscara*, *Snimanje pjesme s rokom od sat vremena*, *Olimpijada starih sportova*, *Bus uspješnosti*, *Paintball*, *Natjecateljsko kuhanje u timovima*, *Potruga za blagom*. Poduzeće Via Magnifica izdvaja se na tržištu svojom širokom ponudom program za izgradnju timova za velika i mala poduzeća, a sve detalje je moguće pronaći na njihovoj mrežnoj stranici. (Via Magnifica. <https://via-magnifica.hr/>. 25.4.2022.)

3.2. Rina travel d.o.o.

Rina travel je putnička agencija sa sjedištem u Zagrebu koja već 14 godina uspješno savladava sve poslovne izazove i do sada je organizirala preko 920 poslovnih događanja. Uz mnoštvo programa za izgradnju timova, Rina travel osigurava i sve druge popratne aktivnosti poput prijevoza i smještaja, prijevoda, dekoriranja i organizacije mnogih događanja kao što su kongresi i konvencije. Njihovu tržišnu moć reprezentiraju i njihovi klijenti poput Loreala, Microsofta, Boscha, Plive, Nestlea, Samsunga i ostalih svjetski poznatih tvrtki. Organiziraju programe diljem Hrvatske i u susjednim zemljama, a prezentiraju se kao agencija s najvećim brojem *team building* programa. Njih čak 58 dostupno je na mrežnoj stranici agencije, a podijeljeni su u 11 kategorija (Rina travel. <https://www.rinatravel.com/> 25.4.2022.):

- 1) *More, more* (uključuju izlet gliserima, potragu za blagom na gliserima, jedrenje, izlet brodom, katamaranom, sea kayaking, ribolov, izlet skuterima)
- 2) *Kreativnost* (timsko slikanje, recycle, kreativne radionice, oživite sliku, foto potraga, potraga za blagom, snimanje spota, festival jednominutnih filmova, snimanje filma)
- 3) *Eno-gastro timsko kuhanje* (eno-gastro safari, potraga za tartufima, skupljanje šumskih plodova)
- 4) *Na svježem zraku* (timski zadaci, humanitarne i eko akcije, streličarstvo, streljaštvo, špiljarenje, izlet biciklima, jahanje, adrenalinski park, bubnjanje u krugu)
- 5) *Igre i natjecanja* (ljudski stolni nogomet, eisstock, sumo hrvanje, mehanički bik, igre bez granice, sportski susreti, surf simulator)
- 6) *Brzine i krivine* (quad safari, retro izlet, karting, kart cross, utrka na daljinski, Jeep safari & off road)
- 7) *Opuštanje* (wellness, glamping, škola golfa)
- 8) *Rijeka* (rafting & kanuing, riječni izazov, izrada splavi)
- 9) *Večernji eventi* (casino zabava, bendovi i koncerti, DJ, vatromet i lampioni, ples na svili i cabaret, salsa party, stand up, magic act, kviz znanja, tombola i bingo, plesni nastup, Oscar night, Bond, studio 54)
- 10) *Dnevni eventi* (food festival, vašar, divlji zapad, after beach, milenijska fotografija, formula, gusarska zabava, viteški turnir)

11) *Snijeg* (skijanje, snowboarding, sanjkanje).

3.3. Adria Velebitica d.o.o.

Turistička agencija Adria Velebitica sa sjedištem u Rizvanuši pokraj Gospića bavi se organizacijom pustolovnih i adrenalinskih *team building* i poticajnih putovanja. Programe organiziraju na Velebitu i prostoru Like te u njihovom pustolovno-izletničkom centru Rizvan city. Uz organizaciju programa nude i mogućnost organiziranog smještaja i prehrane. Agencija pruža mogućnost organizacije smještaja u bungalovima, kampu te autentičnoj ličkoj kući koja je prenamijenjena u kuću za odmor imena „Kuća dida Martina“, a koja je pogodna za suradnju s agencijama koje se bave *team building* programima. Programi *team buildinga* dostupni na njihovim mrežnim stranicama su nabrojani i u tekstu ispod (Adria Velebitica. <https://adria-velebitica.hr/hr/> 3.5.2022.):

- 1) *Utrka eco formulama*
- 2) *Escape room Secret of Nikola Tesla*
- 3) *Adrenalinski park*
- 4) *Zip line*
- 5) *Penjanje na stijenu*
- 6) *Divovska ljuljačka*
- 7) *Paintball*
- 8) *Quad safari*
- 9) *Streličarstvo*
- 10) *Streljaštvo*
- 11) *Ljudski stolni nogomet*
- 12) *Rizvanijada*
- 13) *Jeep safari*
- 14) *Kajak safari rijeka Lika*
- 15) *Absailing i penjanje*

- 16) *Speleo avantura*
- 17) *Pješačenje*
- 18) *Timsko kuhanje*
- 19) *Rafting*
- 20) *Pošumljavanje.*

3.4. Kupa Sports j.d.o.o.

Kupa Sports je tim avanturista i zaljubljenika u prirodu koji se bave pustolovnim turizmom u Gorskom kotaru, a ponuda im se bazira na raftingu i kanu safari izletima na rijeci Kupi. Uz organizirane pustolovne izlete provode i *team building* programe koji mogu biti jednodnevni ili višednevni. Organiziraju i smještaj u objektu prema preferencijama turista, što može biti planinarski dom, kamp, hotel te kuća za odmor. Uz programe na rijeci Kupi, nude i ostale *team building* sadržaje koji su dostupni na njihovim mrežnim stranicama (Kupa Sports. <https://kupa-sports.com/> 3.5.2022.):

- 1) *Rafting*
- 2) *Paintball*
- 3) *Treking*
- 4) *Planinarenje*
- 5) *Seoska olimpijada*
- 6) *Branje gljiva i šumskih plodova*
- 7) *Pripremanje kuharskog kotlića*
- 8) *Špiljarenje*
- 9) *Foto safari*

3.5. Istra Adventure d.o.o.

Turistička agencija Istra Adventure osnovana je 2006. godine sa sjedištem u istarskoj općini Barban. Profesionalno se bave organizacijom quad, kayak, buggy i jet ski avanturama po cijeloj Istri. Osim individualnih programa organiziraju i *team building* te poticajne programe za tvrtke zajedno s popratnim sadržajima i organizacijom smještaja, zabave, prehrane i ostalog. Na njihovoj mrežnoj stranici vidljivo je da surađuju i usmjeravaju svoje goste prema kućama za odmor na području Istre. *Team building* programi koje oni organiziraju dostupni su na internetskim stranicama poduzeća, a nabrojani su u tekstu ispod (Istra Adventure. <https://www.istra-adventure.com/> 3.5.2022.):

- 1) *Quad- Buggy- Jet ski*
- 2) *Adrenalinski park*
- 3) *Jahanje konja*
- 4) *Escape castle i potraga za blagom*
- 5) *Enjoy man (uživaj muški)*
- 6) *Ekскурzije s brodom*
- 7) *Women's dreams (ženski snovi)*
- 8) *Speed boat avantura*
- 9) *Quad safari*
- 10) *Morski sportovi*
- 11) *Buggy family tour*
- 12) *Kayak safari*
- 13) *Buggy safari*
- 14) *Jet ski safari*
- 15) *Okusi Istre*
- 16) *Magična polja lavande*
- 17) *Istra Gastro & vino*

18) *Tečaj kuhanja*

19) *Pirati Istre*

20) *Sport & Wellness program*

21) *Jedrenje*

22) *Pješačenje – Uvala Bluz*

23) *Wine & Paint*

Proučavanjem navedenih turističkih agencija zaključuje se da u Republici Hrvatskoj postoji vrlo široka i raznolika ponuda *team building* programa pogodnih za sve vrste poduzeća, a koje tvrtke mogu birati prema vlastitim preferencijama i mogućnostima. Važno je napomenuti da je proučavanjem mrežnih stranica vidljivo kako neke od agencija surađuju s kućama za odmor na području gdje i same djeluju te kako ta suradnja može biti generator turističkog razvoja i novih turističkih ponuda na području Republike Hrvatske.

Brojni autori naglašavaju kako bi sva poduzeća trebala uvesti neku vrstu *team building* programa u svoju poslovnu praksu zbog brojnih prednosti koje takvi programi nude, a neke od njih su povećanje motivacije, zadovoljstva, treniranje vještina rješavanja problema, bolja komunikacija i sretniji zaposlenici s većim samopouzdanjem i životnom ravnotežom. (Biz community. <https://www.bizcommunity.com/> 3.5.2022.)

4. KUĆE ZA ODMOR NA PODRUČJU DESTINACIJE REPUBLIKE HRVATSKE

Kuće za odmor su inovativan oblik smještaja koje su tijekom globalne pandemije izrazito uspješno provodile svoju djelatnost. Njihova prednost u odnosu na druge smještajne kapacitete poput hotela, motela i apartmana jest da gostu mogu pružiti sve što i ostali oblici smještaja, ali s jamstvom privatnosti, mira i izolacije, što je u vrijeme pandemije i bio globalni cilj. Zbog navedenih karakteristika kućama za odmor je porasla popularnost, naročito na moru ili u gorju, no još uvijek nedovoljno u kontinentalnim dijelovima Hrvatske koji također mogu pružiti sadržaje potrebne modernom turistu te biti izvrstan promotor i čimbenik posjete ruralnim destinacijama poput Hrvatskog zagorja, Podravine, Posavine, Međimurja i Slavonije.

Kuće za odmor pokazale su se prikladnim čimbenikom smanjenja sezonalnosti koja u Hrvatskoj usporava turistički razvoj jer pružaju uslugu tijekom cijele godine, a turisti ih sve više traže zbog mira, osame i novih kreativnih sadržaja. Ovakav tip smještajnog objekta doprinio je razvoju i prepoznatljivosti kontinentalnog turizma koji je dugi niz godina bio u sjeni turizma na moru, pa je samim time turistička ponuda u kontinentalnom djelu Hrvatske podignuta na višu razinu. Iako je takva vrsta smještajnog objekta zastupljena i na obali, pretežito u Istri, postoje čimbenici koji nužno razlikuju kuće za odmor na kontinentu od onih u priobalju..

Kuće za odmor u kontinentalnom dijelu Hrvatske su uglavnom pozicionirane na osamljenim dijelovima okruženima prirodom i šumom. Izgled i opremljenost smještaja su tradicionalnog tipa, a materijal koji se često koristi u izgradnji ili rekonstrukciji je drvo, dok kuće za odmor u Istri, također smještene u izoliranijim područjima, odišu luksuzom te su izgrađene uglavnom od kamena. Ono što je mnogim kućama za odmor postalo zajedničko i zbog čega sve više turista želi iskusiti takvu vrstu odmora jest uključivanje sadržaja poput vanjskih i unutarnjih bazena, wellness i spa usluga, sportskih terena, vanjskog roštilja, igraonica za djecu kao i najma bicikla. Popularnosti kuća za odmor doprinosi i suradnja s ostalim dionicima turističke ponude, poput restorana, muzeja, adrenalinskih parkova i različitih udruga i centara, koji turistu omogućuju ispunjen i kreativan boravak prepun novih iskustava. Zbog svojih manjih prihvatnih kapaciteta kuće za odmor su izrazito pogodne za smanjenje stopa masovnog turizma pa neki autori takvo poslovanje smatraju poslovanjem budućnosti. Autori Breslauer, N., Gregorić, M. i Hegeduš, I. (2015.) navode kako će u budućnosti opstati samo one turističke destinacije i atrakcije koje će znati gospodariti svojim turističkim prostorom i koje će znati zaštititi svoj prostor od masovnog turizma. Kuće za odmor potencijalne su turističke atrakcije i prihvatni kapaciteti budućnosti.

Primjeri tipične kontinentalne kuće za odmor i kuće za odmor na priobalju, prikazani su na slikama 1 i 2.

Slika 1. Kontinentalna kuća za odmor_Eko bajka Galić, Lepoglava



Izvor 1. <https://myvarazdinholiday.com/home/eko-bajka/> 3.5.2022

Slika 2. Kuća za odmor na obali_Villa Silvia, Poreč



Izvor 2. <https://www.myistria.com/hr/villas/in-porec/villa-silvia>. 3.5.2022.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske u kućama, apartmanima i drugim privatnim smještajima u 2021. godini boravilo je 466,2 tisuće turista, odnosno 2,3% više u odnosu na 2020. godinu. Unatoč tome broj noćenja se smanjio za 9,3%, odnosno za 10,1 milijun, što bi mogao biti odgovor na globalnu pandemiju i financijske promjene mnogih turista.

4.1. Kuće za odmor u Hrvatskoj s ponudom *team building* programa

Interes za posjedovanjem i iznajmljivanjem kuća za odmor u posljednjih je nekoliko godina jako porastao, što zbog bespovratnih sredstava u turizmu koja uvelike pomažu vlasnicima kod izgradnje ili rekonstrukcije objekta, što zbog činjenice da se sve više turista okreće specifičnim oblicima turizma te tako masovni turizam stavljaju u drugi plan. Unatoč tome što turisti žele doživjeti odmor u takvom smještajnom objektu, njihove potrebe i želje uvijek rastu, stoga je na vlasnicima da prate trendove i potrebe u turizmu kako bi gostima pružili odmor kakav žele. Upravo zbog toga kuće za odmor su se iz uobičajenih prenoćišta preoblikovale u male wellness oaze koje gostu mogu pružiti čak i više sadržaja od hotela. Neki od standardnih sadržaja u kući za odmor su vanjski ili unutarnji bazen, sauna, jacuzzi, vanjski roštilj, sportski teren uz objekt, moderna oprema itd. Svi ti sadržaji mogu biti dio *team building* programa. U nastavku su navedene i opisane kuće za odmor koje promoviraju svoj objekt kao lokaciju za provedbu *team building* programa.

Eko selo Krš

Eko selo Krš smješteno je u netaknutoj prirodi općine Perušić u Lici, koje je od napuštenog zaselka preraslo u turističko mjesto s četiri kuće za odmor u kojima se tradicionalna arhitektura spaja s modernom opremom i tako postaje idealno mjesto za obiteljski ili poslovni odmor. S obzirom na svoje smještajne kapacitete, Eko selo Krš pogodno je čak i za *team building* u sklopu većih poduzeća. U sklopu Eko sela Krš nude se sljedeći *team building* sadržaji: vožnje quad vozilima, kajaking, kanuing i ribolov na rijeci Gacki, šetnje, vožnje biciklima ili planinarenje, a s obzirom na lokaciju, preporučaju se i jednodnevni izleti u Nacionalni park Plitvička jezera, Nacionalni park Sjeverni Velebit, Kuću Velebita – Centar za posjetitelje Krasno, posjete izvoru rijeke Gacke, utočištu za medvjede, Pećinskom parku Grabovaču te Memorijalnom centru „Nikola Tesla“ u Smiljanu. (Eko selo Krš. <https://www.ekoselokrs.com.hr/hr/> 3.5.2022.)

Villas Adagio

Riječ je o projektu koji obuhvaća devet visokokvalitetnih i bogato opremljenih kuća za odmor sa sadržajima poput bazena, sauna, hi-tech opreme i s pogodnošću blizine gradova Rovinja, Pule i Rapca. Villas Adagio su stoga idealno mjesto za sve vrste odmora. Kapacitet od 80 spavaćih mjesta pogodan je za organizaciju *team building* programa. U ponudi je usluga

organizacije *team buildinga*, ali i dostave hrane, najma bicikla, prijevoza itd. (Villas Adagio. <https://www.villasadagio.com/hr/index.php#home> 3.5.2022.)

Pijevci countryhouse & barnhouse

Povijesno imanje Pijevci u okolici Novog Marofa sadrži dvije kuće za odmor koje su kompletno renovirane i namještene tradicionalnim ručno rađenim namještajem. Oko imanja su brojne pješačke i biciklističke staze koje je moguće prijeći biciklima iz objekta ili dogovorenim buggy vozilima. Imanje je pogodno za organizaciju događaja do 25 osoba, kao što su djevojačke ili momačke zabave, rođendani i manje proslave te *team building*. U sklopu sadržaja za *team building* program nude se vanjski bazen, roštilj, sauna, jacuzzi i kozmetički salon s vlastitom bio kozmetikom. (Villa country house Pijevci. <https://pijevci.com/wp/> 3.5.2022.)

Vuglec breg

Vuglec breg je imanje s više kuća za odmor, restoranom te bogatom ponudom poslovnog turizma, a nalazi se u blizini Krapine, oko 40 kilometara od Zagreba. Uz tradicionalnu kuhinju i smještaj u autentičnim drvenim kućicama s modernim sadržajima poput preljevnih (*infinity*) bazena, Vuglec breg nudi i *team building* sadržaje poput olimpijade starih sportova, natjecanja u tmskom kuhanju, ture brdskim biciklima, berbe grožđa, vinske izlete, teniske i malonogometne turnire, paintball, *off road* ture po Hrvatskom zagorju, piknik izlete te razne druge sadržaje pogodne za timske izlete. (Vuglec breg. <https://www.vuglec-breg.hr/index.html>. 3.5.2022.)

Seoski turizam Kezele

Seoski turizam Kezele u Moslavini osnovala je obitelj Kezele koja svoju ponudu temelji na tradiciji. Uz bogatu ponudu tradicionalne gastronomije i vina te mogućnosti noćenja u tradicionalnim kućama za odmor, u ponudi su i sadržaji poslovnog turizma među kojima se izdvajaju *team building* sadržaji poput seoskih igara, bacanja potkove, skakanja u vreći, potrage za blagom, obilazak vinarije, tmsko kuhanje te radionice s glinom. (Seoski turizam Kezele. <https://www.kezele-vino.hr/> 3.5.2022.)

Analizom literature došlo se do spoznaje kako mnoge kuće za odmor na području Republike Hrvatske uz svoju uobičajenu ponudu nude i programe *team buildinga*. U radu su navedene samo neke, dok postoje i kuće za odmor koje na svojim mrežnim stranicama oglašavaju spomenute programe *team buildinga*, no ne naglašavaju o kojim se programima radi. Može se reći da neke osobe imaju percepciju kako je i sama kuća za odmor sa svojim sadržajima

dovoljna za održavanje takvih programa. Kuće za odmor, koje veliki naglasak stavljaju na *team building* programe, uglavnom su većih prihvatnih kapaciteta ili se radi o skupini kuća na jednom mjestu.

5. MOGUĆNOSTI I INTERES IMPLEMENTACIJE PROGRAMA *TEAM BUILDINGA* U KUĆE ZA ODMOR NA PODRUČJU DESTINACIJE REPUBLIKE HRVATSKE

Istraživanje mogućnosti i interesa za implementacijom programa *team buildinga* u kuće za odmor na području destinacije Republike Hrvatske temeljilo se na pristupu trima ciljanim skupinama čiji su odgovori bili ključni za donošenje zaključaka na kraju istraživanja. Ciljane skupine kojima je istraživanje bilo namijenjeno bili su zaposlenici, poduzeća i vlasnici kuća za odmor na području Republike Hrvatske. Metodom opisanog istraživanja odredit će se postoji li kod ispitanih skupina želja za inicijativom uvrštavanja *team building* programa u kuće za odmor te njihove dosadašnje prakse s *team building* programima. Također će se uvidjeti karakteristike ispitanika i ispitati njihovi stavovi prema *team building* programima u kućama za odmor, kako bi se na kraju dobila slika jesu li takvi programi uopće mogući, da li se već negdje provode te kako na njih reagiraju poduzeća i radnici. Provedeno je jednokratno istraživanje na uzorku od tri anketna upitnika namijenjena i prilagođena navedenim ciljanim skupinama. Metodologija i rezultati istraživanja navedeni su za svaku ciljanu skupinu u nastavku.

5.1. Metodologija istraživanja s ciljanom skupinom zaposlenici

Cilj ovog istraživanja bio je ustanoviti postoji li kod zaposlenika u Republici Hrvatskoj praksa organiziranja *team building* programa te utvrditi provode li se ti programi u kućama za odmor i koliki je interes za istim.

Uzorak zaposlenika prikupljen je preko društvenih mreža Facebook i Instagram. Istraživanje je trajalo od 21. travnja do 3. svibnja 2022. godine te je provedeno na 78 ispitanika pomoću mrežnog alata za izradu anketa Google Forms. Anketni upitnik, koji se sastoji se od 12 kratkih pitanja, postavljen je na društvene mreže. Od 12 pitanja na 8 ih je bilo obavezno odgovoriti. Pitanja su uglavnom zatvorenog tipa, s ponekim mogućnostima dodavanja vlastitog odgovora.

Prvim pitanjem traži se od ispitanika da označe područje poslovne djelatnosti koju obavljaju. Sljedeća dva pitanja odnose se na to je li poduzeće u kojemu su zaposleni ikada provodilo *team building* program i jesu li oni ikada sudjelovali na nekom od takvih programa. Četvrtim pitanjem traži se od ispitanika koji su bili na *team buildingu* da označe kakvog tipa je taj *team building* bio, a petim se pitanjem ispituje koliko je sudjelovanje u *team buildingu* utjecalo na povećanje njihovog zadovoljstva i motivacije. Šestim i sedmim pitanjem ispituje se želja za sudjelovanjem na budućim *team building* programima. Sedmim pitanjem pomoću slikovnog prikaza ispituje se želja ispitanika o provođenju *team buildinga* u kući za odmor. Osmim i devetim pitanjem dodatno se ispituje želja provođenja *team buildinga* u kući za odmor pa se od ispitanika u osmom pitanju traži da odaberu koji bi program oni sami odabrali za *team building*: adrenalinski park ili kuću za odmor. Ispitanici su također imali mogućnost dopisati odgovor prema vlastitim preferencijama. Devetim pitanjem se od ispitanika koji su sudjelovali na *team building* programu u kući za odmor traži da navedu svoje zadovoljstvo istim. Posljednjim trima pitanjima ispituju se karakteristike uzorka, odnosno njihov spol, dob i županija iz koje dolaze.

5.2. Rezultati istraživanja s ciljanom skupinom zaposlenici

Rezultati primarnog istraživanja prikupljeni su metodom mrežne ankete u kojoj je sudjelovalo 78 ispitanika. U ovom poglavlju prikazani su opisno i grafički u obliku tablice i grafikona. *Tablica 1* prikazuje djelatnost kojom se ispitanici bave, a iz koje je vidljivo da se najveći broj ispitanika bavi umjetnošću, kulturom, zabavom i rekreacijom.

Tablica 1. Djelatnosti ispitanika prvog istraživanja

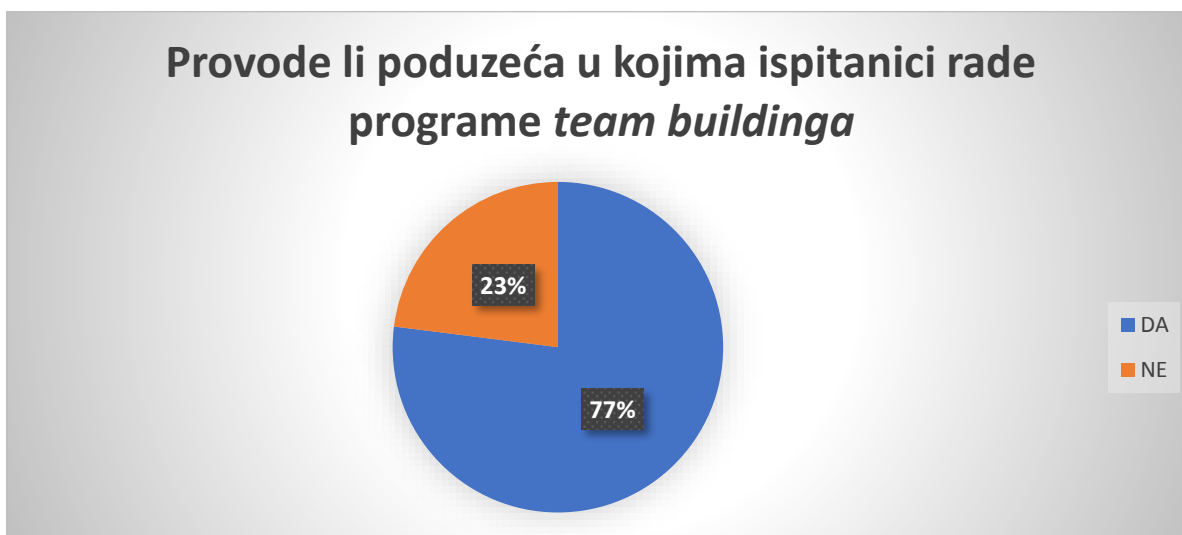
DJELATNOST	BROJ ISPITANIKA
Umjetnost, kultura, zabava i rekreacija	11
Obrazovanje	9
Zdravstvena zaštita i socijalna skrb	9
Kozmetičke usluge	9
Prerađivačka industrija	7
Administrativne i pomoćne djelatnosti	6
Informacije i komunikacije	6
Opskrba vodom	4
Pružanje smještaja te usluživanje hrane i piće	4
Trgovina	3

Prijevoz i skladištenje	2
Financijske djelatnosti i djelatnosti osiguranja	2
Građevinarstvo	2
Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti	2
Metalna industrija	1
Poljoprivreda, šumarstvo, ribarstvo	1
UKUPNO	78

Izvor 3. Vlastita izrada autorice

Grafikon 1 prikazuje koliki postotak poduzeća u kojima su ispitanici zaposleni provodi programe *team buildinga*, vidljivo je da 77% odnosno 60 ispitanika u poduzeću u kojem rade imaju *team building*, a 23% odnosno 18 ispitanika nema.

Grafikon 1. *Team building* programi na radnim mjestima ispitanika



Izvor 4. Vlastita izrada autorice

Grafikon 2 prikazuje da je 74% ispitanika, odnosno njih 58 sudjelovalo u *team building* programima u poduzeću u kojem rade, dok 26% ispitanika, odnosno njih 20 nikada nije sudjelovalo u programima izgradnje tima.

Grafikon 2. Sudjelovanje ispitanika u *team building* programima

Izvor 5. Vlastita izrada autorice

Tablica 2 prikazuje odgovore ispitanika koji su sudjelovali na programima *team buildinga*, odnosno na kakvim vrstama programa izgradnje tima. Moguće je bilo označiti više odgovora, a ispitanici su najviše označavali sljedeće: večera u restoranu, neformalno druženje nakon radnog vremena, organizacija završne zabave krajem godine, te izletnički turizam.

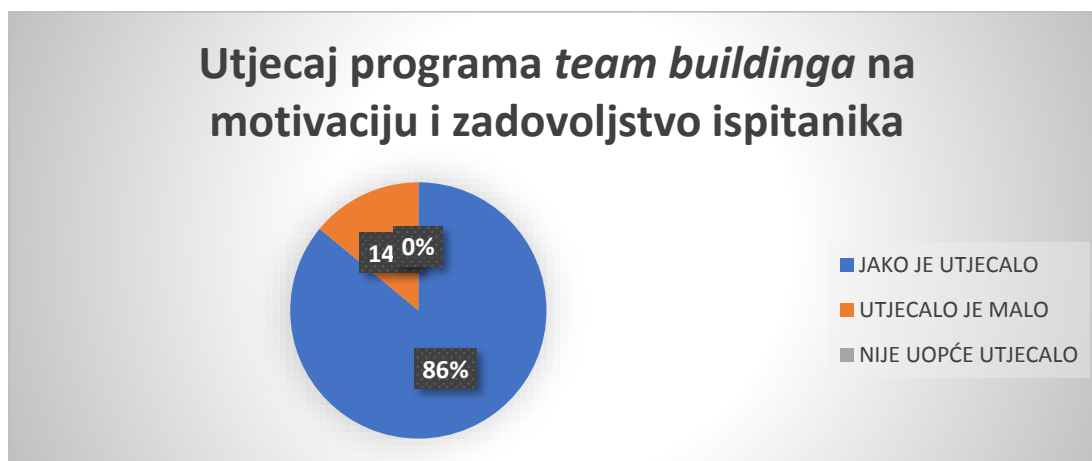
Tablica 2. Vrste *team building* programa u kojima su ispitanici sudjelovali

PROGRAMI <i>TEAM BUILDINGA</i>	BROJ ODGOVORA ISPITANIKA
Večera u restoranu	48
Neformalno druženje nakon radnog vremena	46
Završna zabava krajem godine	37
Izletnički turizam (izlet u poznate destinacije)	33
Wellness & spa sadržaj	16
Planinarenje	14
Organizirano noćenje u kući za odmor	10
Posjet adrenalinskom parku	7
Paintball	5
Vožnja quad vozilima	5
Rafting	1

Izvor 6. Vlastita izrada autorice

Grafikon 3 prikazuje koliko je sudjelovanje u *team building* programima utjecalo na motivaciju i zadovoljstvo ispitanika u poduzeću. Vidljivo je da je gotovo kod svih ispitanika sudjelovanje u programima *team buildinga* pozitivno utjecalo na motivaciju i zadovoljstvo, dok nijedan ispitanik nije odgovorio da sudjelovanje u programima *team buildinga* nije uopće utjecalo na povećanje njegove motivacije i zadovoljstva u poduzeću.

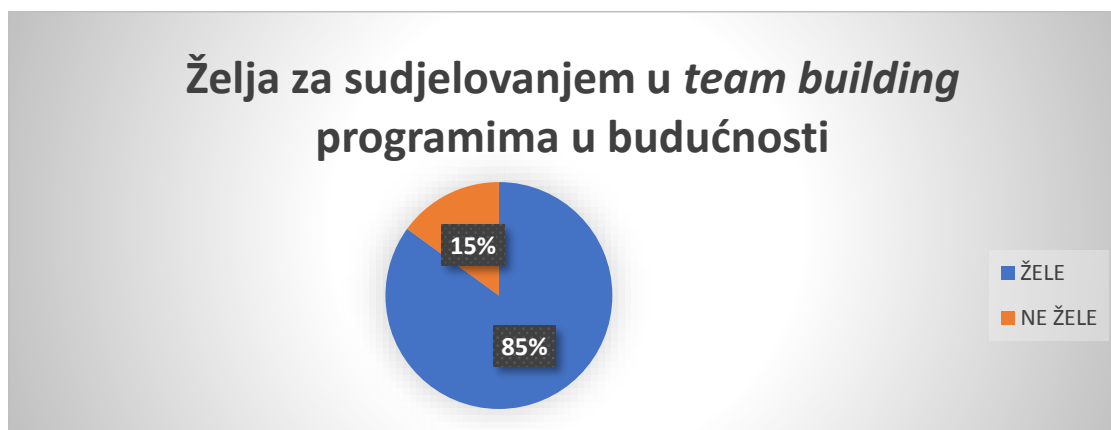
Grafikon 3. Utjecaj programa *team buildinga* na motivaciju i zadovoljstvo ispitanika



Izvor 7. Vlastita izrada autorice

Grafikon 4 prikazuje odgovore ispitanika koji nisu sudjelovali na programima *team buildinga*, odnosno imaju li želju sudjelovati u takvim programima u budućnosti. Od 20 ispitanika koji nisu sudjelovali u *team building* programima, 85% ispitanika želi, a 15% ne želi sudjelovati u takvim programima u budućnosti.

Grafikon 4. Želja za sudjelovanjem u *team building* programima u budućnosti

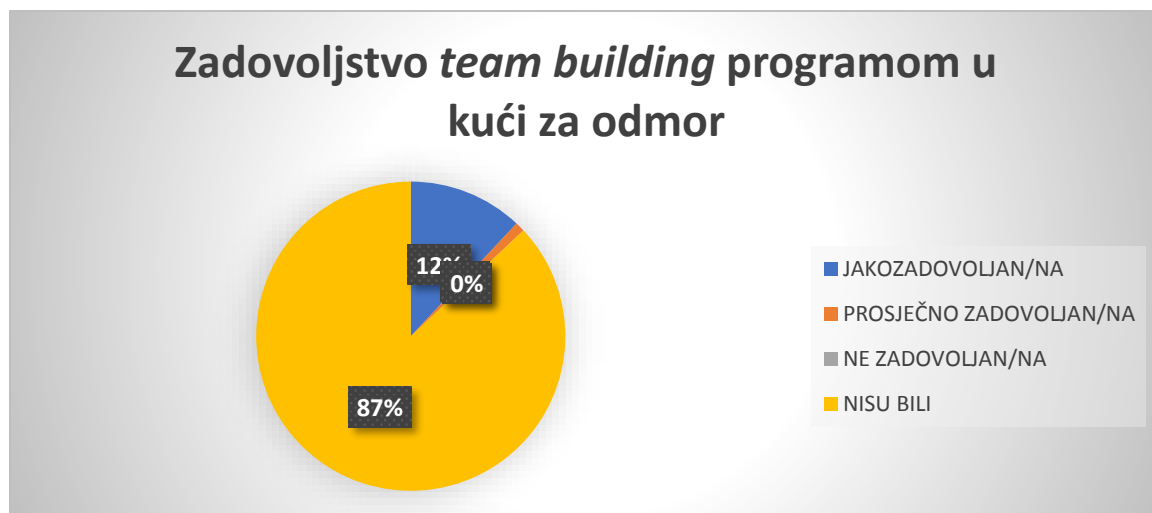


Izvor 8. Vlastita izrada autorice

Sedmim pitanjem nastojalo se od ispitanika prikupiti informacije o želji za sudjelovanjem u *team buildingu* u sklopu kuće za odmor (kao što je na slici) i to sa sadržajima kao što su wellness & spa, bazen, roštilj, društvene igre, boravak u prirodi, mogućnostima degustiranja lokalnih namirnica i sl. Potvrdni odgovor označilo je 96,2% odnosno 75 ispitanika, dok je 3,8% odnosno njih troje označilo da ne bi sudjelovali u takvom programu *team buildinga*. Na osmo pitanje koje se odnosi na afinitet ispitanika, odnosno preferira li se više kuća za odmor ili adrenalinski park, 80,7% ispitanika, odnosno njih 63 preferira *team building* program u kući za odmor, dok 19,3% ispitanika odnosno njih 15 preferiraju adrenalinski park.

Devetim pitanjem tražilo se od ispitanika koji su imali organizirani *team building* u kući za odmor da navedu svoje mišljenje. *Graf 5* prikazuje odgovore devetog pitanja, gdje je vidljivo da 87,18% odnosno njih 68 nisu nikada sudjelovali u *team buildingu* u kući za odmor, a od 10 ispitanika koji su sudjelovali 11,54% ,odnosno njih 9 vrlo su zadovoljni takvom vrstom programa. *Team building* programom u kući za odmor prosječno je zadovoljan samo jedan ispitanik.

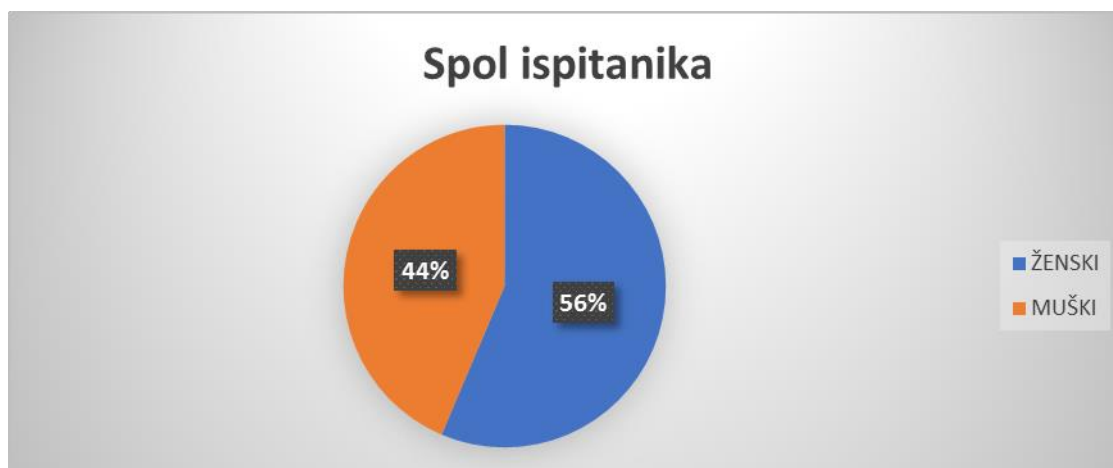
Grafikon 5. Zadovoljstvo team building programima u kući za odmor



Izvor 9. Vlastita izrada autorice

Sljedeća tri grafikona prikazuju karakteristike uzorka odnosno njihov spol, dob i županiju iz koje dolaze. *Grafikon 6* prikazuje spolnu strukturu ispitanika, iz čega je vidljivo da su u istraživanju sudjelovale 44 osobe ženskog spola (56,4%) i 34 osobe muškog spola (43,6%).

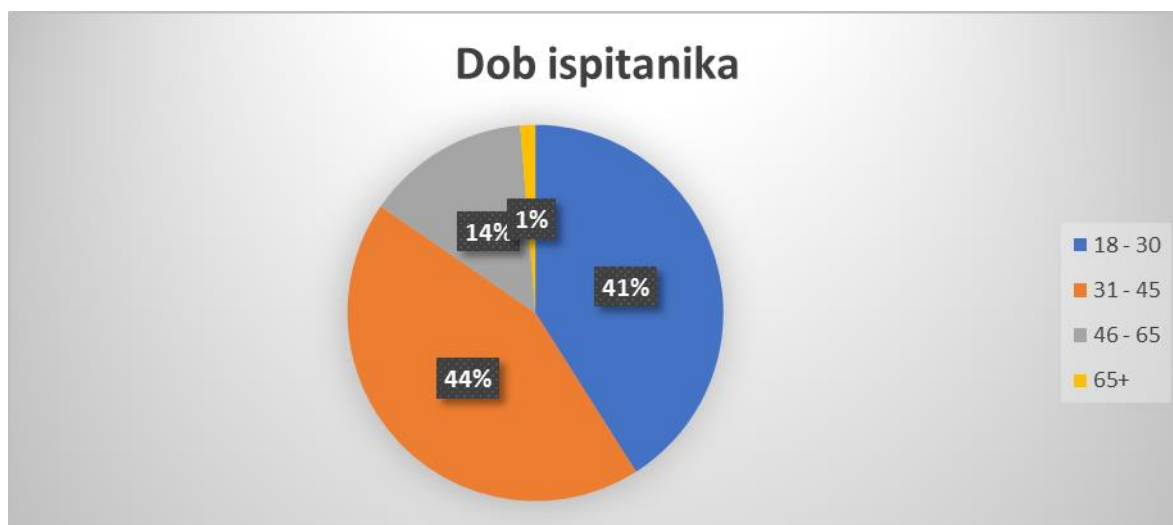
Grafikon 6. Spol ispitanika



Izvor 10. Vlastita izrada autorice

Grafikon 7 prikazuje dobnu strukturu ispitanika, iz čega je vidljivo da je najviše ispitanika dobne skupine od 31 do 45 godina (43,6%) odnosno 34 osobe, a najmanje ispitanika pripada dobnoj skupini 65+, njih 1,3% odnosno samo jedan ispitanik.

Grafikon 7. Dob ispitanika



Izvor 11. Vlastita izrada autorice

Grafikon 8 prikazuje odakle dolaze ispitanici, iz čega je vidljivo da najveći broj ispitanika dolazi iz Varaždinske županije njih (60,3%) odnosno 47 ispitanika, dok najmanji broj 3,8% odnosno 3 ispitanika dolazi iz Krapinsko-zagorske županije.

Grafikon 8. Županije iz kojih dolaze ispitanici



Izvor 12. Vlastita izrada autorice

5.3. Metodologija istraživanja s ciljanom skupinom poduzeća

Cilj ovog istraživanja bio je ustanoviti provode li poduzeća u Republici Hrvatskoj *team building* programe, koliko često ih provode i kakvog su tipa, te jesu li ikada organizirali *team building* program koji je uključivao boravak u kući za odmor kao i u kojoj mjeri su za takav tip *team buildinga* zainteresirani ubuduće. Uzorak istraživanja dobiven je slanjem anketnog upitnika na prikupljen elektroničke adrese skupine poslodavaca u Hrvatskoj.

Istraživanje je trajalo od 21. travnja do 3. svibnja 2022. godine te je provedeno na 25 ispitanika pomoću mrežnog alata za izradu istraživanja Google Forms. Anketni upitnik sastoji se od 12 kratkih pitanja, od kojih su 8 bila obavezna, a 4 neobavezna za odgovoriti. Pitanja su većinom zatvorenog tipa, s ponekim mogućnostima dodavanja vlastitog odgovora.

Prvo se od ispitanika traži da navedu područje poslovne djelatnosti koju obavljaju. Drugim pitanjem ispituje se provode li poduzeća *team building* programe, a sljedeća dva pitanja nadovezuju se na prethodno: ako su ispitanici označili da provode programe *team buildinga*, moraju označiti koliko često ih provode, a ako su označili da ih ne provode, moraju obrazložiti zašto ih ne provode. Petim pitanjem traži se od ispitanika da navedu koje tipove *team buildinga* su organizirali, a pitanjem zatim jesu li ikada organizirali *team building* program u kući za odmor. Sedmim pitanjem ispituju se buduće aspiracije poduzeća u sklopu *team building*

programa. Osmim pitanjem traži se od ispitanika da navedu smatraju li da *team building* programi mogu povećati motivaciju zaposlenika, dok je deveto pitanje otvorenog tipa kojim se od ispitanika traži da navedu svoje mišljenje o *team building* programima u kućama za odmor. Posljednjim trima pitanjima ispituju se karakteristike uzorka, odnosno njihov spol, dob i županija u kojoj se nalazi njihovo poduzeće.

5.4. Rezultati istraživanja s ciljanom skupinom poduzeća

Rezultati primarnog istraživanja prikupljeni su metodom mrežne ankete u kojoj je sudjelovalo 25 ispitanika. U ovom poglavlju prikazani su opisno i grafički u obliku tablica i grafikona.

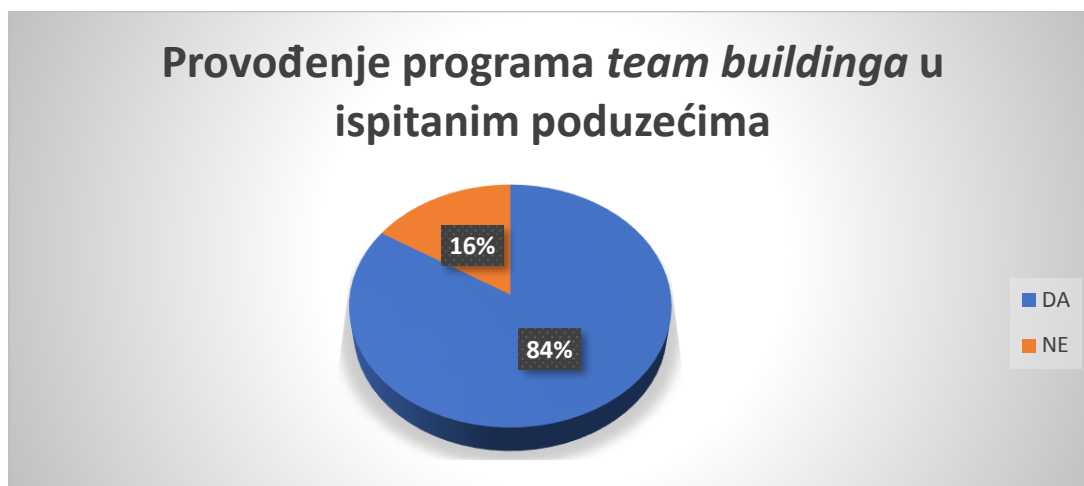
Tablica 3 prikazuje djelatnost kojima se ispitanici tj. njihova poduzeća bave. Iz tablice je vidljivo da se najveći broj odnosno njih 48%, 12 ispitanika bavi financijskim djelatnostima i djelatnostima osiguranja.

Tablica 3. Djelatnosti ispitanika istraživanja 2

DJELATNOST	BROJ ISPITANIKA
Financijske djelatnosti i djelatnosti osiguranja	12
Umjetnost, kultura, zabava i rekreacija	4
Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti	3
Građevinarstvo	2
Kozmetičke usluge	2
Zdravstvena zaštita i socijalna skrb	1
Poslovanje nekretninama	1
UKUPNO	25

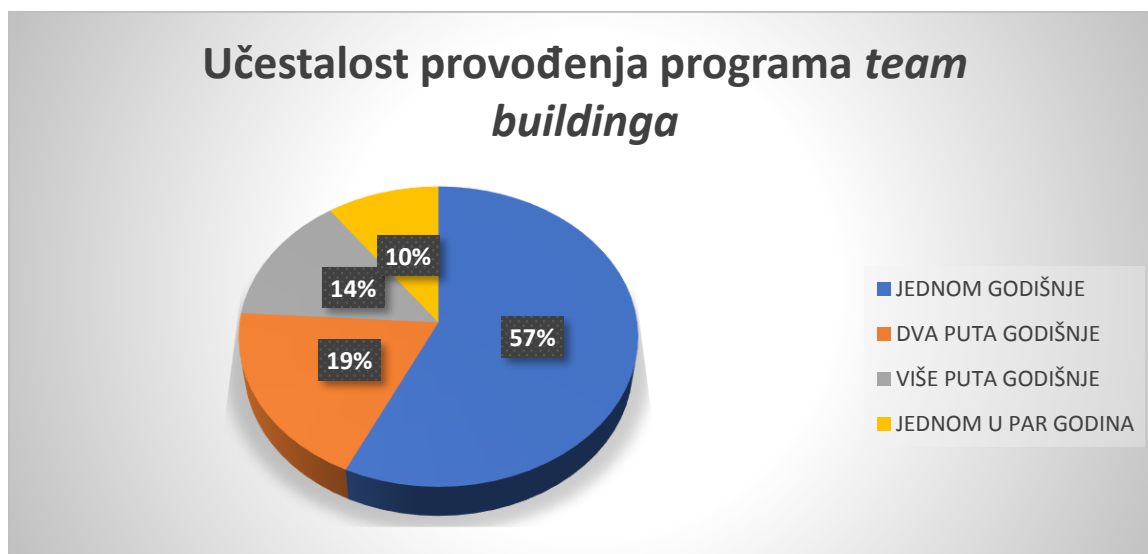
Izvor 13. Vlastita izrada autorice

Grafikon 9 prikazuje koliko postotak ispitanika u svojim poduzećima provodi programe *team buildinga*, iz čega je vidljivo da 84% ispitanika, odnosno njih 21 provodi takve programe, dok 16% ispitanika odnosno njih 4 ne provodi programe *team buildinga* u svojim poduzećima.

Grafikon 9. Provođenje programa *team buildinga* u ispitanim poduzećima

Izvor 14. Vlastita izrada autorice

Grafikon 10 prikazuje koliko često poduzeća provode programe *team buildinga*. Najviše ispitanika, njih 12 (57,14%), odgovorilo je jednom u godini, a jednom u par godina provodi 9,52% ispitanika, odnosno 2 ispitana poduzeća.

Grafikon 10. Učestalost provođenja programa *team buildinga*

Izvor 15. Vlastita izrada autorice

Četvrtim pitanjem tražilo se od ispitanika tj. poduzeća koja ne provode programe *team buildinga* da navedu razloge ne provođenja. Dva odgovora odnose se na nedovoljna financijska sredstva, jedan odgovor na nedostatak ideja za programe, a jedan na radno vrijeme od ponedjeljka do nedjelje.

Tablica 4 prikazuje koje su vrste *team building* programa ispitana poduzeća organizirala. Iz tablice je vidljivo da su to večera u restoranu, organizacija završne zabave i neformalno druženje nakon radnoga vremena.

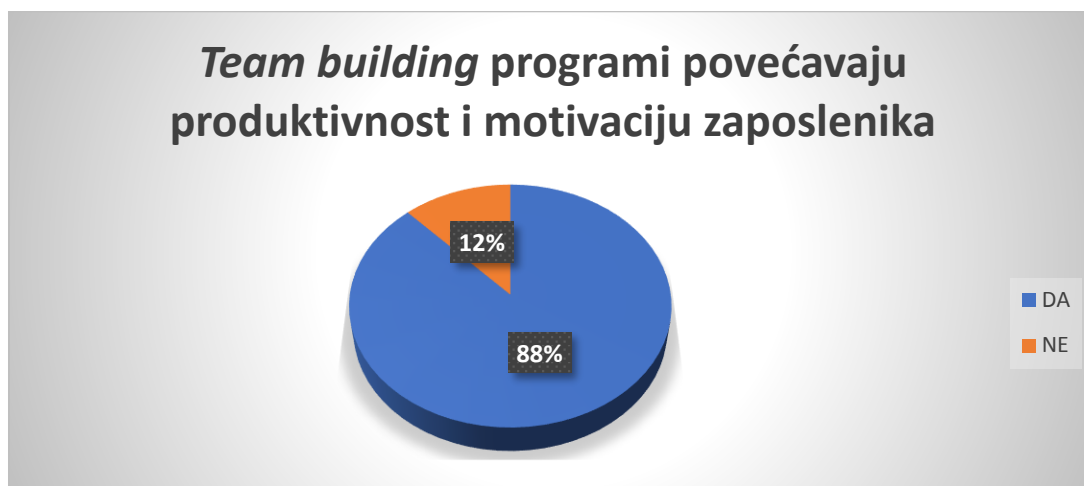
Tablica 4. *Team building* programi kod ispitanih poduzeća

PROGRAM <i>TEAM BUILDINGA</i>	BROJ ODGOVORA ISPITANIKA
Večera u restoranu	19
Organizacija završne zabave krajem godine	17
Neformalno druženje nakon radnog vremena	16
Izletnički turizam (izlet u poznate destinacije)	10
Planinarenje	8
Organizirano noćenje u kući za odmor	6
Wellness & spa sadržaji	5
Posjet adrenalinskom parku	5
Paintball	2
Vožnja quad vozilima	2
Rafting	2
Sportske igre	1
Timsko kuhanje	1

Izvor 16. Vlastita izrada autorice

Na pitanje jesu li ikada organizirali *team building* program u kući za odmor, samo 24% ispitanika, odnosno njih 6 odgovorili su potvrdno, dok 76% ispitanika, odnosno njih 19 nisu organizirali *team building* u kući za odmor. Također, 92% ispitanika, odnosno njih 23 želi u budućnosti organizirati *team building* u sklopu kuće za odmor, dok 8% ili samo 2 ispitanika za to nema afinitet.

Grafikon 11 prikazuje koliko postotak ispitanika smatra da *team building* programima može doći do povećanja produktivnosti i motivacije zaposlenika. Većina njih (88% odnosno 22 ispitanika) smatra da se *team building* programima može povećati produktivnost i motivacija zaposlenika.

Grafikon 11. Utjecaj *team buildinga* na povećanje produktivnosti i motivacije zaposlenika

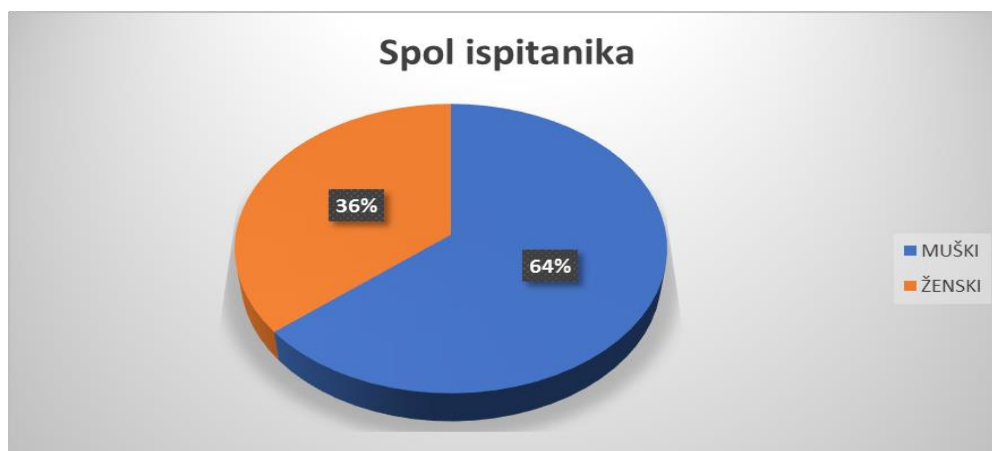
Izvor 17. Vlastita izrada autorice

Deveto pitanje je otvorenog tipa gdje su ispitanici mogli navesti svoje mišljenje o provođenju *team building* programa u kućama za odmor. Odgovori ispitanika su sljedeći: „Odlična ideja za manje grupe i sa odabranim društvom“, „Pozitivno“, „Ako bi bilo prihvatljive cijene, onda da“, „Skupo“, „Pogodno za manje kolektive“, „Jako pozitivno iskustvo“, „Dosta skupo, preskupo“, „Za sada nema dosta financija, ali u budućnosti se nadam da ćemo provoditi“, „Skupo“. Uglavnom se većina odgovora temelji na istom, a to je visoka cijena takvih programa.

Slijedeća tri grafikona prikazuju karakteristike uzorka odnosno njihov spol, dob te županiju iz koje dolaze.

Grafikon 12 prikazuje spol ispitanika, iz čega je vidljivo da je 64% odnosno 16 ispitanika muškog spola, te 36% ili 9 ispitanika ženskog spola.

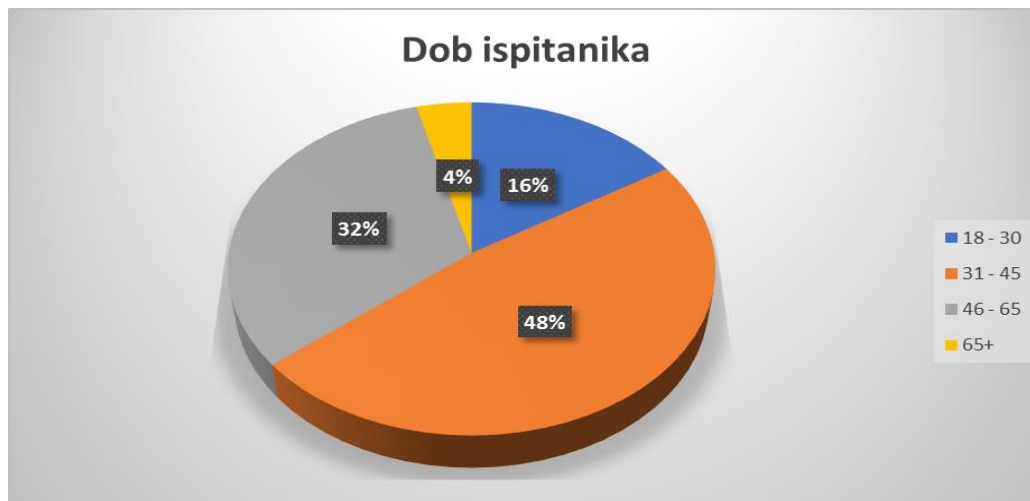
Grafikon 12. Spol ispitanika



Izvor 18. Vlastita izrada autorice

Grafikon 13 prikazuje dobnu strukturu ispitanika, iz čega je vidljivo da najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 31 do 45 godina (48%) odnosno 12, a samo 1 ispitanik pripada dobnoj skupini 65+.

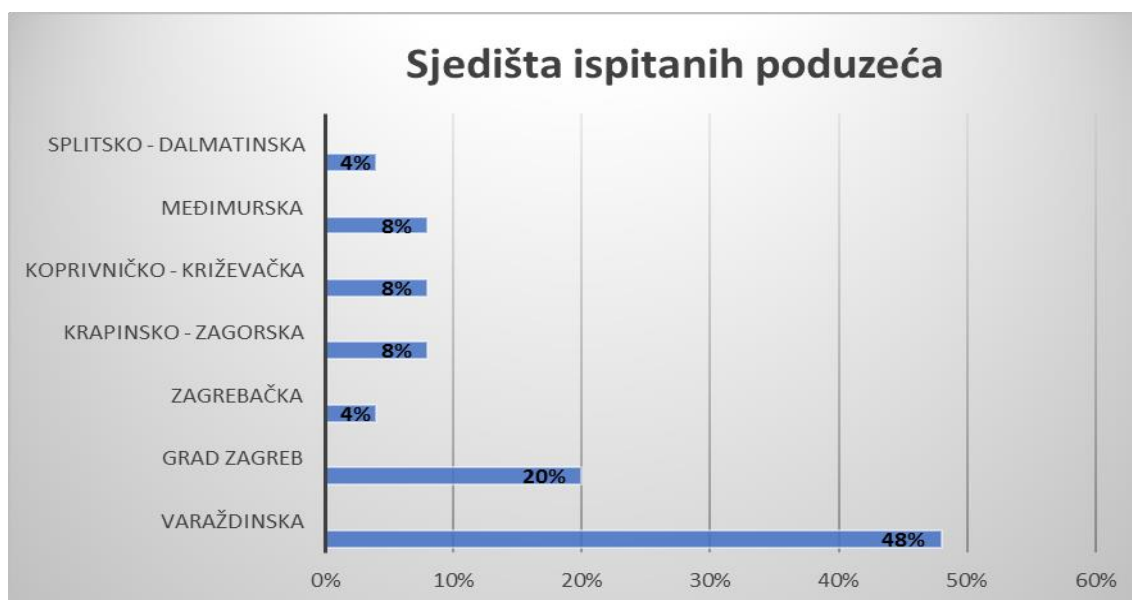
Grafikon 13. Dob ispitanika



Izvor 19. Vlastita izrada autorice

Grafikon 14 prikazuje sjedišta ispitanih poduzeća, iz čega je vidljivo da je najviše ispitanih poduzeća, njih 12 iz Varaždinske županije.

Grafikon 14. Sjedišta ispitanih poduzeća



Izvor 20. Vlastita izrada autorice

5.5. Metodologija istraživanja s ciljanom skupinom vlasnici kuća za odmor

Ovim istraživanjem nastojalo se utvrditi postojanje programa *team buildinga* u kućama za odmor na području destinacije Republike Hrvatske, dolaze li poslovni gosti u takve objekte te koliko su vlasnici kuća za odmor zainteresirani za provođenje takvih vrsta programa u budućnosti.

Uzorak istraživanja dobiven je slanjem anketnog upitnika na prikupljene elektroničke adrese skupine vlasnika kuća za odmor u Hrvatskoj. Istraživanje je trajalo od 21. travnja do 3. svibnja 2022. godine te je provedeno na 43 ispitanika putem mrežnog alata za izradu istraživanja Google Forms. Anketni upitnik ima 12 kratkih pitanja zatvorenog tipa.

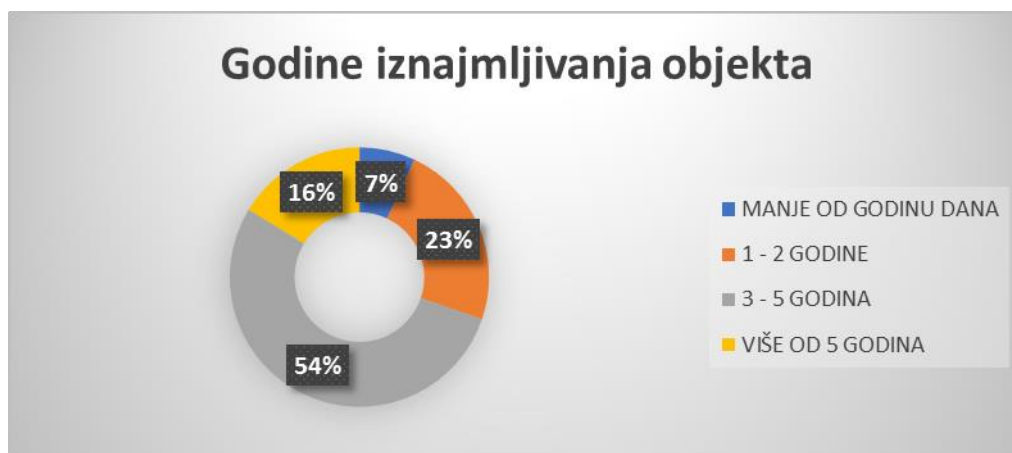
Prvim se pitanjem od ispitanika traži da navedu koliko dugo iznajmljuju svoj smještajni objekt, a drugim se pitanjem ispituje jesu li dosad u njihovim kućama za odmor boravili poslovni gosti. Sljedeća dva pitanja vezana su uz *team building* programe, odnosno provode li ih ispitanici u svojim kućama za odmor te koji su to programi. Petim se pitanjem traži od ispitanika da navedu jesu li njihovi kapaciteti pogodni za organizaciju *team building* programa, a sljedećim planiraju li uvesti *team building* programe u budućnosti. Sedmo i osmo pitanje odnosi se na promociju *team building* programa, odnosno promoviraju li ispitanici svoj smještaj kao prikladan objekt za *team building* programe i smatraju li da se tako mogu privući poslovni gosti. Deveto pitanje je otvorenog tipa kojim se od ispitanika traži da navedu svoje mišljenje o *team building* programima u kućama za odmor. Posljednjim trima pitanjima ispituju se karakteristike uzorka, odnosno njihov spol, dob te županija u kojoj se nalazi njihova kuća za odmor.

5.6. Rezultati istraživanja s ciljanom skupinom vlasnici kuća za odmor

Rezultati primarnog istraživanja su prikupljeni metodom mrežne ankete u kojoj su sudjelovala 43 ispitanika. U ovom poglavlju prikazani su opisno i grafički u obliku tablica i grafikona.

Grafikon 15 prikazuje godine iznajmljivanja kuća za odmor. Najveći broj ispitanika iznajmljuje svoju kuću za odmor od 3 do 5 godina (53,5% odnosno 23 ispitanika), dok samo tri ispitanika iznajmljuje svoju kuću manje od godinu dana (7%).

Grafikon 15. Godine iznajmljivanja objekta



Izvor 21. Vlastita izrada autorice

Na pitanja koja se odnose na boravak poslovnih gostiju u kućama za odmor 69,8% vlasnika takvih smještajnih kapaciteta odgovorilo je da su u objektu imali poslovne goste, dok je 30,2% ispitanika odgovorilo da nisu. Također, 60,5% ili 26 ispitanika u svojim objektima provode *team building* programe, dok 39,5% ili 17 ispitanika ne provode *team building* programe u svojim kućama za odmor.

U *tablici 5* vidljivi su *team building* sadržaji koje ispitanici nude u sklopu svojih objekata. Tablica se veže na četvrto pitanje iz anketnog upitnika gdje je bilo moguće dopisati odgovore, odnosno dodatne sadržaje koje nude vlasnici kuća za odmor.

Tablica 5. *Team building* sadržaji u kućama za odmor

TEAM BUILDING SADRŽAJI	BROJ ODGOVORA ISPITANIKA
Vanjski roštilj	35
Wellness & spa sadržaj	25
Vanjski bazen	25
Mogućnost catering-a	22
Društvene igre i pomagala	17
Najam bicikla	16
Suradnja s agencijama za <i>team building</i>	10
Najam quad vozila	7
Sportski tereni	3
Sonos sistem, računala	1

Planinarenje, rafting na Mrežnici	1
Timsko kuhanja, jahanja, dvorana za seminare	1
Buggy, kajak, sup	1
Potruga za blagom	1

Izvor 22. Vlastita izrada autorice

Na peto pitanje, koje od ispitanika traži da navedu smatraju li svoje objekte pogodnima za provođenje *team building* programa, 67,4% vlasnika kuća za odmor odgovorilo je afirmativno, dok 32,6% vlasnika kuća za odmor svoje smještajne objekte ne smatra pogodnima za provođenje *team building* programa.

Na šesto pitanje, koje od ispitanika traži da navedu planiraju li u budućnosti uvesti *team building* programe u svoju ponudu ili nadograditi već postojeću ponudu *team building* programa, 67,4% vlasnika kuća za odmor odgovorilo je afirmativno, dok 32,6% vlasnika kuća za odmor ne misli uvesti *team building* programe u svoje objekte.

Na pitanja vezana uz promociju *team buildinga* u kućama za odmor 44,2% ispitanika odgovorilo je da promovira svoje kuće za odmor kao mjesta za provođenje *team building* programa, a 55,8% ispitanika odgovorilo je da ne promovira. Na deveto pitanje, koje ispituje stav o tome mogu li se promocijom *team buildinga* privući poslovni gosti u kuće za odmor, 83,7% ispitanika odgovorilo je da može, dok je 16,3% ispitanika odgovorilo da ne može.

U tablici 6 prikazana su mišljenja ispitanika o provođenju *team building* programa u kućama za odmor.

Tablica 6. Mišljenja ispitanika o *team building* programima u kućama za odmor

Kuća za odmor u Gorskom kotaru su idealno mjesto za <i>team building</i> zbog blizine prirodnih sadržaja(planinskih i biciklističkih staza), adrenalinskih parkova i raftinga gdje se gosti mogu družiti i rekreirati, pogotovo u današnje vrijeme kada je problem održavanja velikih <i>team buildinga</i> u hotelima.
Ciljana skupina gostiju su nam obitelji i nemamo interes za ostalo.
Smatram ih vrlo zanimljivima.
Nasa kuća kapaciteta 4 kreveta nije prikladna za <i>team building</i> .
Najlošiji i najneuredniji gosti.

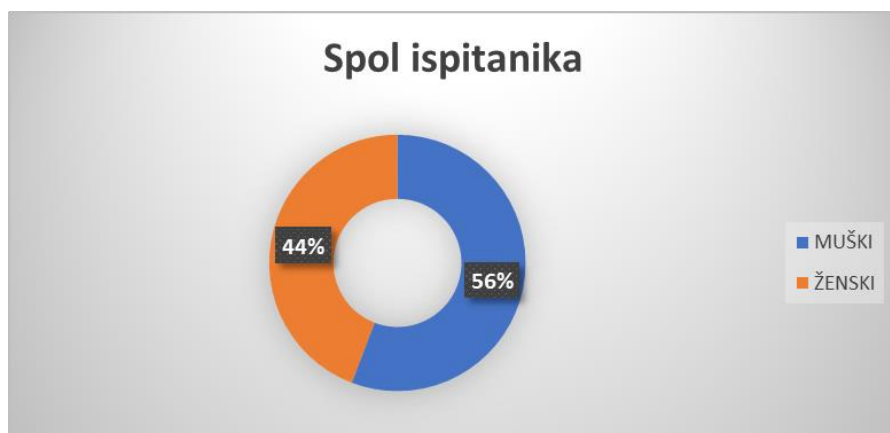
Jako zanimljiva stvar, kojoj bi trebalo posvetiti više pažnje.
Smatramo da su <i>team building</i> programi izvrsna opcija za sve tipove gostiju.
Još nije toliko razvijeno.
Problem premalog prostora.
Isplativo.
Premali kapaciteti, nudimo kuću i sadržaj za maksimalno dvije osobe.
Kuće za odmor zbog kapaciteta i sadržaja u našem slučaju ne odgovaraju <i>team building</i> programima, jer nemamo prostor prikladan za održavanje poslovnih sastanaka i sl., objekte iznajmljujemo prvenstveno u svrhu obiteljskog odmora i slično, te ih u samom početku bavljenja ovim poslom nismo planirali iznajmljivati u svrhu programa <i>team buildinga</i> .
<i>Team building</i> u kućama za odmor moguć je jedino u velikim objektima koji primaju više od 10 osoba na noćenje. Potrebna je velika dvorana za druženje i smještajni kapaciteti barem za 25 osoba tako da je to rijetkost i još uvijek je nadobudno misliti da je to ponuda koja prolazi u većini kuća zato što su sve male obiteljske kuće. To treba imati na umu... Također potrebno je opremiti dvoranu sa minimalno 25 stolica, flip chartom, platnom i projektorom te organizirati mogućnost posluživanja hrane u istom objektu.
Postaje sve više popularno.
Gosti koji traže dinamičan odmor.

Izvor 23. Vlastita izrada autorice

Sljedeći grafikoni prikazuju karakteristike uzorka, odnosno spol, dob i županije u kojima se nalaze njihovi smještajni objekti.

Grafikon 16 prikazuje spolnu strukturu ispitanika iz koje je vidljivo da je 55,8% ili 24 ispitanika muškog spola, te 44,2% ili 19 ispitanika ženskog spola.

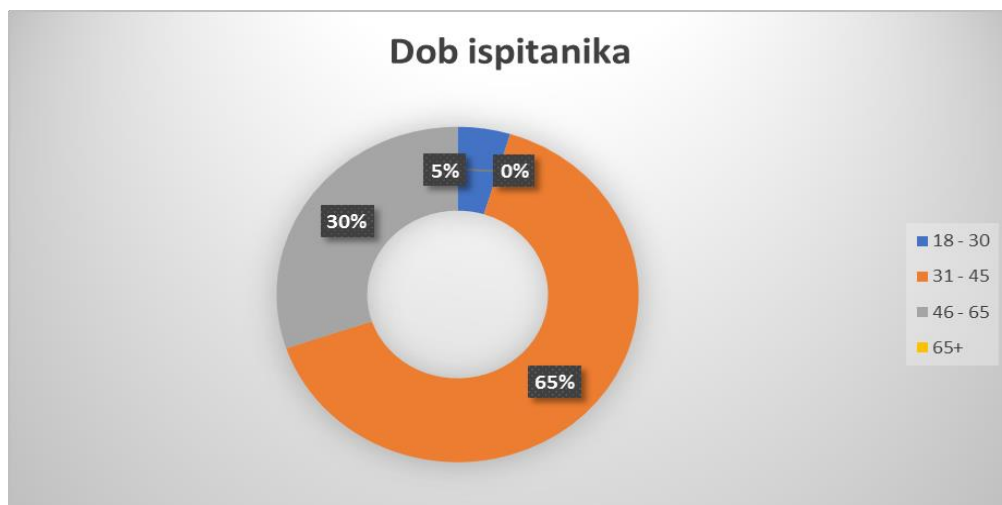
Grafikon 16. Spol ispitanika



Izvor 24. Vlastita izrada autorice

Na *grafikonu 17* prikazana je dobna struktura vlasnika kuća za odmor iz koje je vidljivo da najveći broj ispitanika (65,1%) pripada dobnoj skupini od 31 do 45 godina, a nijedan ispitanika ne pripada dobnoj skupini 65+.

Grafikon 17. Dob ispitanika



Izvor 25. Vlastita izrada autorice

U *tablici 7* popisane su županije u kojima se nalaze kuće za odmor ispitanika. Najviše ih je u Karlovačkoj županiji (7).

Tablica 7. Županije u kojima su kuće za odmor ispitanika

ŽUPANIJE	BROJ ISPITANIKA
Karlovačka	7
Varaždinska	5
Međimurska	4
Krapinsko-zagorska	4
Koprivničko-križevačka	3
Istarska	3
Zagrebačka	2
Primorsko-goranska	2
Brodsko- posavska	2
Ličko-senjska	2
Osječko-baranjska	2
Grad Zagreb	1
Bjelovarsko-Bilogorska	1
Sisačko-moslavačka	1
Virovitičko-podravska	1
Požeško-slavonska	1
Vukovarsko-srijemska	1
Splitsko-dalmatinska	1

Izvor 26. Vlastita izrada autorice

5.7. Ograničenja istraživanja

Ograničenje ovog istraživanja je prvenstveno u premalom uzorku istraživanja. Smatra se da bi veći uzorak cijelom istraživanju dao širu perspektivu o kompletnoj ponudi, potražnji i zadovoljstvu *team building* programima u Republici Hrvatskoj, no kako su takva istraživanja veoma opsežna, dugotrajna i skupa, smatra se da i ovo može biti znanstveni doprinos i podloga budućim istraživanjima, s obzirom na to da se gotovo nitko dosada nije bavio upravo tom tematikom. Za buduća istraživanja preporuča se provođenje tehnike dubinskog intervjua s nekoliko ispitanika, kako bi se dublje ušlo u samu problematiku, te ponovna anketna istraživanja na većem broju ispitanika.

6. SWOT ANALIZA IMPLEMENTACIJE PROGRAMA *TEAM BUILDINGA* U KUĆE ZA ODMOR NA PODRUČJU DESTINACIJE REPUBLIKE HRVATSKE

Najvažniji vanjski i unutarnji čimbenici za budućnost poduzeća nazivaju se strateškim čimbenicima. Oni se sumiraju u SWOT analizi. (Božac.G.,M., Swot analiza i Tows matrica – sličnosti i razlike. <https://hrcak.srce.hr/en/21453.3.5.2022>.) Takva se analiza sastoji od prilika i prijetnji, te snaga i slabosti. SWOT analiza implementacije programa *team buildinga* u kuće za odmor na području destinacije Republike Hrvatske prikazana je u tablici i zatim tekstualno.

Tablica 8. SWOT analiza implementacije programa *team buildinga* u kuće za odmor

SNAGE	SLABOSTI
Novi sadržaj na tržištu Razvoj turističke ponude Kompetentnost na tržištu	Premali kapaciteti Premalo znanja o programima Nedostatak „animatora“
PRILIKE	PRIJETNJE
Partnerstvo s drugim ponuđačima Privlačenje novih turista Mogućnost dizanja cijene usluga	Nezainteresiranost tržišta Preskupo za održavanje Prevelika konkurencija

Izvor 27. Vlastita izrada autorice

Snage. Najveća prednost implementacije programa *team buildinga* u kuće za odmor je novi turistički sadržaj na tržištu, čime se razvija i obogaćuje kompletna turistička ponuda destinacije, a neminovno je da će kuće za odmor, koje prate trendove i uvode u svoje poslovanje programe poput ovih, podići svoj položaj na tržištu i time postati jačim konkurentom.

Slabosti. Nedostatak implementacije programa *team buildinga* u kuće za odmor može biti premali broj kapaciteta u kućama za odmor. Budući da su one uglavnom namijenjene manjem broju osoba, nisu pogodne za većinu poduzeća. Također, vlasnici kuća za odmor premalo znaju o programima *team buildinga* te ih kao takve pogrešno prezentiraju ili uopće ne nude svojim gostima, Prezentaciju takvih sadržaja trebalo bi prepustiti sportskim animatorima, trenerima i kvalificiranom osoblju.

Prilike. Prilike u ovakvom obliku poslovanja su da se više vlasnika kuća za odmor udruži, da razmjenjuju iskustva i da polaze edukacije o vrstama programa za izgradnju tima, jer njima u konačnici mogu privući novu skupinu turista, a uvrštavanjem dodatnih sadržaja mogu podići cijenu svoje usluge.

Prijetnje. Ono što bi moglo ugroziti implementaciju takvih programa u kuće za odmor jest nezainteresiranost tržišta, slaba platežna moć turista, preskupo održavanje takvih programa u njihovim kapacitetima te u konačnici prevelika konkurencija, misleći pritom prvenstveno na agencije za *team building* koje nude puno više sadržaja.

7. RASPRAVA

Sekundarnim istraživanjem dostupnih podataka iz knjiga, stručnih i znanstvenih članaka te internetskih stranica spoznaje se da u Hrvatskoj postoji značajna ponuda raznolikih *team building* programa od uobičajenih adrenalinskih radionica, do kreativnih, edukativnih i relaksacijskih programa. Oni koji nude te usluge i bave se njihovom organizacijom i promocijom, uglavnom su agencije specijalizirane za *team building* te turističke agencije, dok su kuće za odmor u tu priču uključene kao sporedni čimbenik. Naime, neke od analiziranih agencija u radu nude mogućnost organizacije smještaja, gdje postoji opcija smještaja u kući za odmor, no ne naglašava se da bi se neki od *team building* programa organizirao upravo u kući za odmor. Ljudi percipiraju *team building* kao nešto što mora biti za puno osoba, da zahtijeva veliki prostor, organizaciju i raznolike programe. Ovim se radom željelo istražiti može li ispitanicima biti dovoljan smještaj u kući za odmor i korištenje njezinih sadržaja u svrhu relaksacije, odmora i druženja, što u konačnici treba rezultirati boljom motivacijom i produktivnošću rada.

Primarnim istraživanjem, odnosno anketnim upitnicima namijenjenima zaposlenicima, poduzećima te vlasnicima kuća za odmor u Republici Hrvatskoj, došlo se do različitih rezultata. Kod ispitane skupine zaposlenika primijećen je veliki interes za provođenjem *team building* programa u kući za odmor, što bi veoma pozitivno utjecalo na njihovu motivaciju i zadovoljstvo. Također, uočen je vrlo mali postotak ispitanika koji je bio na takvoj vrsti *team buildinga*, što se uglavnom može tumačiti radom u većim poduzećima te da takva vrsta *team buildinga* nije povoljna za poslodavce. Kod ispitane skupine poslodavaca postoji interes za

team building programima u kućama za odmor, ali u većini slučajeva ispitanici navode kako je takav program skup i da za to nemaju dovoljno financijskih sredstava. Kod ispitane skupine vlasnika kuća za odmor rezultati istraživanja u većini slučajeva pokazuju kako ispitanici ne planiraju uvesti programe *team buildinga* u svoje objekte niti promovirati svoj objekt kao lokaciju za *team building* uglavnom zbog drugih ciljanih skupina, kao što su obitelji koje žele isključivo odmor i relaksaciju. Neki od vlasnika kuća za odmor navode kako su kapaciteti njihovih objekata premali za takve vrste sadržaja. Kroz ovo istraživanje uočen je manji broj ispitanika koji su *team building* prepoznali kao novu mogućnost za razvoj svojih usluga te ga smatraju vrlo traženim i profitabilnim.

Autorica ovog rada smatra da su programi *team buildinga* u kućama za odmor itekako mogući. Međutim, s obzirom na kapacitete pogodniji su za manje kolektive i timove od par osoba, uz iznimke gdje postoji više objekata na jednom mjestu koji imaju veći broj prihvatnih kapaciteta. Problem većine ispitanika iz ciljane skupine poduzeća su financije, što je i razumljivo s obzirom da su noćenja u kućama za odmor poprilično skupa, no smatra se da je cijena kvalitetom i raznovrsnošću sadržaja opravdana, pogotovo u slučaju *team buildinga* koji se provodi jednom godišnje ili jednom u par godina. Smatra se da bi tvrtke, gdje su zaposlenici izloženi stresu, naporu i vremenskim ograničenjima, svojim radnicima trebali priuštiti ovakav odmor uz ponudu wellnesa i brojne druge pogodnosti. Ono što je uočeno kao problem kod ispitane skupine vlasnika kuća za odmor jest da ih većina smatra kako su im kapaciteti premali za takve vrste programa, a vjerojatno nisu upoznati s tržištem, velikim brojem malih poduzeća, pa čak i udruga koje bi sadržaj kuća za odmor mogle koristiti kao *team building* program u svojim ustanovama. Ovo istraživanje nije u potpunosti odgovorilo na sva pitanja vezana uz provođenje *team building* programa u kućama za odmor, no može biti dobra baza i početak za daljnja i opsežnija istraživanja na većem uzorku, uz korištenje više tehnika i metoda istraživanja.

8. ZAKLJUČAK

Poslovni turizam postao je vrlo važnim segmentom turističke potražnje u Hrvatskoj te se tako, osim sastanaka, poslovnih putovanja, konferencija i drugih poslovnih skupova, održavaju i programi *team buildinga*. *Team building* predstavlja druženje zaposlenika izvan radnoga vremena, koje uglavnom inicira i financira poduzeće. *Team building* se provodi na različite načine, a cilj mu je povećati motivaciju, zadovoljstvo i produktivnost zaposlenika.

Provodi se na raznim mjestima poput restorana, zabavnih i adrenalinskih parkova, šuma, planina, staza, mora, rijeka, hotela, planinarskih domova itd., stoga je inicijalno postavljeno pitanje mogu li se *team building* programi organizirati i u kućama za odmor. U prethodnih nekoliko godina kućama za odmor popularnost je znatno porasla, kako u ponudi tako i u potražnji. Turisti se sve više okreću specifičnim oblicima turizma pa tako biraju smještaj i noćenje u kući za odmor umjesto smještaja u hotelu, no da bi se motivacija za ponovnim dolaskom u kuću za odmor povećala, u njoj se moraju nuditi sadržaji koje moderan turist traži. Uobičajen sadržaj kuća za odmor uključuje jednokrevetne ili dvokrevetne spavaonice, kuhinju, blagovaonicu, kupaonu, terasu, no sve je više modernih sadržaja poput bazena, sauna, jacuzzija i drugih wellness sadržaja. Kako svaka kuća za odmor na svoj način kreira ponudu, u ovom radu istraživale su se mogućnosti implementacije programa *team buildinga* u takve smještajne kapacitete.

Ciljevi ovog rada bili su ustanoviti postoje li već u Hrvatskoj ponuda i potražnja programa *team buildinga* u kućama za odmor te koliki je interes za istim. Sam istraživački dio rada i zaključci bazirani su na odgovorima triju mrežnih anketnih upitnika namijenjenima zaposlenicima, poduzećima te vlasnicima kuća za odmor na području destinacije Republike Hrvatske. Prema rezultatima primarnog istraživanja te analizom dostupne literature zaključuje se da *team building* programi u kućama za odmor postoje, da ih je moguće realizirati te da postoji zainteresirana populacija za takve programe. Istraživanje u kojemu su ispitani zaposlenici određenih poduzeća pokazalo je kako je mali postotak ispitanika sudjelovao u *team buildingu* u sklopu kuća za odmor, ali da za to postoji interes. Istraživanje u kojemu su ispitani poslodavci pokazalo je da poduzeća uglavnom provode programe *team buildinga*, no da im je *team building* u sklopu kuća za odmor relativno nepoznata opcija. Glavnu prepreku u organizaciji takve vrste programa izgradnje tima poslodavci vide u visokim cijenama organizacije istih. Istraživanje u kojemu su ispitani vlasnici kuća za odmor pokazalo je da su vlasnici upoznati s *team building* programom, a neki ga i primjenjuju. Također, većina vlasnika

kuća za odmor ne želi takve programe organizirati jer su okrenuti drugim ciljanim skupinama ili imaju premale kapacitete.

Sagledavši sve rezultate primarnog i sekundarnog istraživanja može se potvrditi početna hipoteza koja govori da *team building* programi u kućama za odmor postoje, no još su uvijek nedovoljno razvijeni. Pojam *team buildinga* još uvijek je mnogima nepoznat te mali postotak ljudi sudjeluje na takvoj vrsti aktivnosti. *Team building* programi u sklopu kuća za odmor tek su u začetku, no pojave novih malih poduzeća mogle bi pozitivno utjecati na povećanje interesa za takvom vrstom sadržaja kojom se poslovni turizam u Hrvatskoj može podići na višu razinu.

LITERATURA

1. Adria Velebitica. <https://adria-velebitica.hr/hr/>.3.5.2022
2. Biz community. <https://www.bizcommunity.com/>.3.5.2022
3. Božac.G.,M.,Swot analiza i Tows matrica – sličnosti i razlike. <https://hrcak.srce.hr/en/2145>.3.5.2022
4. Breslauer, N., Gregorić, M. i Hegeduš, I. (2015). Održivi razvoj turizma u Međimurskoj županiji. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 5(1), 99-109.
5. Davidson. R., Cope. B., *Business travel: conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel*, 2003
6. Državni zavod za statistiku. <https://dzs.gov.hr/>.3.5.2022.
7. Eko selo Krš. <https://www.ekoselokrs.com.hr/hr/>.3.5.2022
8. Fapohunda, Tinuke. M. *Towards Effective Team Building in the Workplace. International Journal of Education and Research* Vol. 1 No. 4 April 2013
9. Geić, S. (2011). *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Sveučilište u Splitu.
10. Gregoric, M., Nađ, M. i Gregoric, M.. (2017). *Potential of Congress Tourism in the Republic of Croatia in Comparison to Neighboring Destinations. Acta Economica Et Turistica*, 2 (2), 195-209
11. Istra Adventure. <https://www.istra-adventure.com/>.3.5.2022.
12. Johnson, D., Johnson, R. *Cooperative, competitive, and individualistic learning. Journal of Research & Development in Education*, 1978
13. Kupa Sports. <https://kupa-sports.com/>.3.5.2022
14. Levi, D., Slem, C. *Team work in research and development organizations: The characteristics of successful teams, International Journal of Industrial Ergonomics*, Vol. 16, No. 1, 1995
15. Lider Media. <https://lidermedia.hr/>. 23.4.2022.
16. Manager.hr. *Team building by Merlin Tours*. <http://www.manager.hr/>.25.04.2022.
17. Miletić, M, Čaladrović, O. *Sociologijske dimenzije sekundarnog stanovanja u Hrvatskoj: osnovni uzroci i posljedice*, 2009., doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Zagreb
18. Mofardin, N. (2019) *Uloga kuća za odmor u razvoju turizma središnje Istre*, diplomski rad. Sveučilište u Zadru

19. My Istria. <https://www.myistria.com/>.3.5.2022.
20. My Varaždin Holiday. <https://myvarazdinholiday.com/>.3.5.2022.
21. Poslovna učinkovitost. <https://www.poslovnaucinkovitost.hr/>. 23.4.2022
22. Pravilnik o kvalifikaciji, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata (NN 28/88, 16/90 i 44/93)
23. Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu (NN 88/07, 58/08, 45/09 i 78/14)
24. Radnić. R. A., Rudančić. A., Herak. I. Poslovni turizam u funkciji unaprjeđenja turizma grada Opatije. Ekonomski vjesnik str. 541
25. Rina travel. <https://www.rinatravel.com/>.25.4.2022
26. Salopek, K. Analiza sustava nagrađivanja i motiviranja zaposlenika na primjeru odabranog poduzeća. Stručni rad. Obrazovanje za poduzetništvo.vol.9 nr2. 2019
27. Seoski turizam Kezele. <https://www.kezele-vino.hr/>.3.5.2022
28. UNWTO. <https://www.unwto.org/silk-road>. 1.4.2022
29. Via Magnifica. <https://via-magnifica.hr/>. 25.4.2022.
30. Villa country house Pijevci. <https://pijevci.com/wp/>. 3.5.2022
31. Villas Adagio. <https://www.villasadagio.com/hr/index.php#home> 3.5.2022
32. Vuglec breg. <https://www.vuglec-breg.hr/index.html>. 3.5.2022
33. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti. NN 85/15

PRILOZI

Popis slika

Slika 1. Kontinentalna kuća za odmor_Eko bajka Galić, Lepoglava	19
Slika 2. Kuća za odmor na obali_Villa Silvia, Poreč	19

Popis tablica

Tablica 1. Djelatnosti ispitanika prvog istraživanja	23
Tablica 2. Vrste <i>team building</i> programa u kojima su ispitanici sudjelovali	25
Tablica 3. Djelatnosti ispitanika istraživanja 2.....	30
Tablica 4. <i>Team building</i> programi kod ispitanih poduzeća	32
Tablica 5. <i>Team building</i> sadržaji u kućama za odmor	36
Tablica 6. Mišljenja ispitanika o <i>team building</i> programima u kućama za odmor.....	37
Tablica 7. Županije u kojima su kuće za odmor ispitanika	40
Tablica 8. SWOT analiza implementacije programa <i>team buildinga</i> u kuće za odmor	41

Popis grafikona

Grafikon 1. <i>Team building</i> programi na radnim mjestima ispitanika.....	24
Grafikon 2. Sudjelovanje ispitanika u <i>team building</i> programima.....	25
Grafikon 3. Utjecaj programa <i>team buildinga</i> na motivaciju i zadovoljstvo ispitanika.....	26
Grafikon 4. Želja za sudjelovanjem u <i>team building</i> programima u budućnosti.....	26
Grafikon 5. Zadovoljstvo <i>team building</i> programima u kući za odmor	27
Grafikon 6. Spol ispitanika.....	28
Grafikon 7. Dob ispitanika	28
Grafikon 8. Županije iz kojih dolaze ispitanici	29
Grafikon 9. Provođenje programa <i>team buildinga</i> u ispitanim poduzećima	31
Grafikon 10. Učestalost provođenja programa <i>team buildinga</i>	31
Grafikon 11. Utjecaj <i>team buildinga</i> na povećanje produktivnosti i motivacije zaposlenika	33
Grafikon 12. Spol ispitanika.....	33
Grafikon 13. Dob ispitanika	34
Grafikon 14. Sjedišta ispitanih poduzeća	34
Grafikon 15. Godine iznajmljivanja objekta	36
Grafikon 16. Spol ispitanika.....	39
Grafikon 17. Dob ispitanika	39