

Žensko poduzetništvo u turizmu

Herc, Mateja

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:110:459594>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

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



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Mateja Herc

ŽENSKO PODUZETNIŠTVO U TURIZMU

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, rujan 2023.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Mateja Herc

ŽENSKO PODUZETNIŠTVO U TURIZMU
FEMALE ENTREPRENEURSHIP IN TOURISM

ZAVRŠNI RAD

Mentorica

dr. sc. Ivana Bujan Katanec, prof. struč. stud.

ČAKOVEC, rujan 2023.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
ODBOR ZA ZAVRŠNI RAD

Čakovec, 30. siječnja 2019.

država: **Republika Hrvatska**
Predmet: **Poduzetništvo - izvanredni**

ZAVRŠNI ZADATAK br. 2018-MTS-I-96

Pristupnik: **Mateja Herc (0313018865)**
Studij: **izvanredni preddiplomski stručni studij Menadžment turizma i sporta**
Smjer: **Menadžment turizma**

Zadatak: **Žensko poduzetništvo u turizmu**

Opis zadatka:

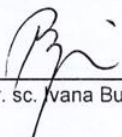
U ovome radu nastoji se prikazati važnost i udio ženskog poduzetništva u svijetu i Republici Hrvatskoj, prvenstveno u turističkim djelatnostima. U poduzetništvu nailazimo na bitne karakteristike pojedinca, odnosno poduzetnice koja uočava poslovne prilike kojima bi ona mogla promijeniti određeno stanje i stvoriti profitabilnu korist. Buđenjem svijesti žena te njihovim djelovanjem uočava se izuzetna produktivnost, kojom žene poduzetnice stvaraju čvrsti karakter i pokušavaju biti što više zatupljene u raznovrsnim sektorima u poslovanju. Poduzetništvo žena u svijetu znatno raste iz dana u dan, a Republika Hrvatska pokušava inovativnim metodama poboljšati standard poduzetnicama. Turizam, kao važna grana gospodarstva pobuđuje interes i najunosnija je djelatnost, pogotovo u primorju Hrvatske. Istraživanjem problematike ženskog poduzetništva i veze turizma i poduzetništva poduzimaju se mjere kojima se ispituje je li efikasno ulaziti u turističke vode te kakve i koje ciljeve žene u grani turizma postižu.

Zadatak uručen pristupniku: 11. prosinca 2018.

Rok za predaju rada: 20. rujna 2019.

Mentor:

Predsjednik povjerenstva za
završni ispit:



dr. sc. Ivana Bujan, v. pred.

Sažetak

U ovom radu nastoji se prikazati važnost i udio ženskog poduzetništva u svijetu i Republici Hrvatskoj, prvenstveno u turističkim djelatnostima. U poduzetništvu nailazimo na bitne karakteristike pojedinca, odnosno poduzetnice koja uočava poslovne prilike kojima bi ona mogla promijeniti određeno stanje i stvoriti profitabilnu korist. Buđenjem svijesti žena te njihovim djelovanjem uočava se izuzetna produktivnost kojom žene poduzetnice stvaraju čvrst karakter i pokušavaju biti što zastupljenije u raznovrsnim sektorima u poslovanju. Poduzetništvo žena u svijetu znatno raste iz dana u dan, a Republika Hrvatska poduzetnicama standard pokušava poboljšati inovativnim metodama. Turizam, kao važna grana gospodarstva, pobuđuje interes i najunosnija je djelatnost, osobito u primorskom dijelu Hrvatske. Istraživanjem problematike ženskog poduzetništva i veze turizma i poduzetništva poduzimaju se mjere kojima se ispituje je li efikasno ulaziti u turističke vode te kakve i koje ciljeve žene u grani turizma postižu.

Ključne riječi: *poduzetništvo, poduzetnica, žensko poduzetništvo, poduzetništvo u turizmu, žene u turizmu*

SADRŽAJ

Sažetak.....	I
1. UVOD	1
1.1. Cilj istraživanja	2
1.2. Metodologija istraživanja.....	2
2. PODUZETNIŠTVO	3
2.1. Pojam i uspješnost poduzetnika	3
2.2. Klasifikacija poduzetništva	6
2.3. Poduzetništvo u turizmu	8
3. ŽENSKO PODUZETNIŠTVO.....	10
3.1. Osobitosti ženskog poduzetništva.....	11
3.2. Razlike između žena i muškaraca u poduzetništvu.....	12
3.3. Programi i projekti poticanja razvoja ženskog poduzetništva	15
3.4. Žensko poduzetništvo u turizmu na području Republike Hrvatske – na primjeru 'Hrvatske ruralne žene'	18
4. SPECIFIČNOSTI PODUZETNIŠTVA ŽENA U TURIZMU	20
4.1. Mjere i programi za podršku ženama u sektoru turizma.....	22
4.2. Žene u turizmu	23
5. ISTRAŽIVANJE USPJEŠNOSTI PODUZETNICA U TURIZMU U REPUBLICI HRVATSKOJ	26
6. ZAKLJUČAK.....	31
LITERATURA.....	32
POPIS TABLICA	34
POPIS ILUSTRACIJA	35

1. UVOD

Povijesno gledano, iz antropološke perspektive, prvi oblici razvoja poduzetničke aktivnosti uključuju trgovinu hranom ili neobnovljivim resursima među plemenima i klanovima radi preživljavanja. Prema tome, smatra se da je funkcija poduzetnika stara kao institut bartera i razmjene. (Mikić i Škrtić, 2011., str. 81)

Period srednjeg vijeka značajan je zbog iskazivanja poduzetništva u arhitektonske i građevinske projekte. Začeci trgovačkih poduzeća sežu u XII. stoljeće u Italiju, a od kraja XIV. stoljeća pojavljuju se trajna udruženja koja su imala poslovni oblik sličan današnjim javnim trgovačkim društvima. (Mikić i Škrtić, 2011., str. 82)

Poduzeće se kao masovni fenomen pojavljuje u XV. stoljeću, kada je poduzetnik europske proizvode razmjenjivao za tropske i subtropske, kao i za sirovine okolnih europskih zemalja. U trenutku u kojem poduzetnik započinje stalno i trajno obavljati svoju poduzetničku funkciju on stvara poduzeće kao gospodarski i organizacijski oblik obavljanja gospodarske djelatnosti. (Mikić i Škrtić, 2011., str. 82)

Žene su tijekom povijesti imale istaknutu ulogu u nekoliko ključnih industrija. Sredinom XIX. stoljeća uloga žene postala je važna u području kućanstva i socijalnog rada. S razvojem društva i uspjesima ženskih pokreta vezanih uz pravo glasa i osobne neovisnosti žene su postupno postale nezamjenjive u različitim industrijama kao što su nekretnine, tehnologija i zdravstvena skrb. Shodno tome, ženske su ideje i strategije pomogle u oblikovanju poslovne evolucije i poboljšanju načina na koji ljudi rade. (<https://onlinemba.ku.edu/experience-ku/mba-blog/women-in-business>, 31.08.2023)

Prioritetno, predmet rada baziran je na kratkom, jasnom i osnovnom uvidu, a cilj je završnog rada u osnovama predočiti navedenu temu čiji je činjenični dio, uz uvod i zaključak, strukturirano podijeljen na osam cjelina. U uvodu se doznaje o kratkoj povijesti pojave poduzetništva, cilju rada/istraživanja i metodologiji istraživanja korištenoj u svrhe pisanja rada. Nakon uvodnog dijela predočit će se bitni pojmovi poduzetništva i poduzetnika, klasifikacija poduzetništva, prednosti i nedostaci ulaska u poduzetništvo, žensko poduzetništvo i karakteristike ženskog poduzetništva te razlike između žena i muškaraca.

Nadalje, prezentira se položaj poduzetnica u Republici Hrvatskoj, pojam i razvoj turizma u području poduzetništva i nositelje poduzetništva u turizmu u Republici Hrvatskoj.

Cjelina 'Žene u turizmu' naglašava zastupljenost žena u turizmu na temelju statističkih podataka Globalnog izvješća u području žena, a naredno poglavlje istražuje poduzetništvo žena u turizmu na globalnoj razini, kao i na razini Republike Hrvatske.

Slijedom toga, prezentirane su poduzetnice s naznakom promocije žena poduzetnica u turističkoj grani. Zaključkom se, kao posljednjim dijelom, obuhvaća kompletna tematika te se uočavaju bitne činjenice koje su prikazane cjelinom rada.

1.1. Cilj istraživanja

Cilj ovog završnog rada je strukturirano prikazati značaj ženskog poduzetništva u sektoru turizma. Također, neizostavno je uključiti i zastupljenost žena u Republici Hrvatskoj te problematiku glede ženskog položaja u svijetu poslovanja, a i u turizmu.

Shodno tome, svrha završnog rada je prezentirati pozitivan rezultat poduzetničkog pothvata u turizmu na primjeru žena poduzetnica.

1.2. Metodologija istraživanja

Metode izrade rada su kvalitativne naravi. Provedeni su prikupljanje i istraživanje postojeće literature, istraživanje za stolom, istraživačka kreativnost te istraživanje na temelju sekundarnih podataka. U istraživačkom dijelu rada metodom intervjua prezentirane su studije slučaja na tri odabrane poduzetnice.

2. PODUZETNIŠTVO

U ovom dijelu završnog rada pojmovno je definiran poduzetnik te su objašnjene razlike između poduzetnika. Poduzetnici se razlikuju prema karakteristikama i prema jedinstvenosti vođenja poduzeća. Prema tome, prikazane su i pozitivne osobine koje poduzetnik mora zadovoljiti kako bi njegov poduzetnički pothvat bio uspješan. Također, u daljnjem tekstu spominju se tri grane poduzetništva koje se svojom funkcijom razlikuju po smislu i obujmu poslovanja te svaka od njih predstavlja različitu funkciju poslovanja.

2.1. Pojam i uspješnost poduzetnika

Pojam poduzetnika definiran je u poslovnom rječniku Republike Hrvatske kao „poslovni čovjek koji ulaže svoj novac u određeni poslovni pothvat nadajući se zaradi, odnosno dobiti“. (Mikić i Škrtić, 2011., str. 101)

S ekonomskog gledišta poduzetnik je čovjek koji „kombinira resurse: radnu snagu, materijale i ostalu imovinu kako bi uvećao vrijednost izlaznih dobara te onaj koji pritom uvodi primjene, inovacije i novi poredak“. S obzirom na to da se poduzetnik nalazi u svim zanimanjima – u obrazovanju, medicini, istraživanju, pravu, arhitekturi, inženjerstvu, socijalnom radu, distribuciji i vladi, svaki je pojam poduzetnika ponešto restriktivan. Sličnosti koje se vežu uz svako objašnjenje poduzetnika su novitet, organiziranje, stvaranje, bogatstvo i riskiranje. (Hisrich, Peters i Shepherd, 2011., str. 7)

Pet je tipova poduzetnika u poduzetništvu koji se razlikuju po načinu vođenja i poslovanju te prema osobnim karakteristikama. (Mikić i Škrtić, 2011., str. 104).

Idealisti čine oko 24 % poduzetnika, a razlog njihova ulaska u poduzetničke vode obilježava sjajnu poslovnu ideju ili rad. Njihovo poslovanje najviše ovisi o računalu. Cijena te preferencija odnosa s provjerenim i pouzdanim dobavljačima temelji su njihova donošenja odluka o kupnji.

Optimizatori predstavljaju 21 % svih poduzetnika, uživaju u slobodi i fleksibilnosti, usredotočuju se na profite, a ne na prihode. Glede smanjenja troškova i povećanja produktivnosti, koriste tehnologiju te su vješti u financijskim pitanjima. Kontrola poslovanja isključivo je u njihovim rukama, ne vole raditi ni za koga drugog. Poput optimizatora, tipovi poduzetnika koji vole svoj posao su **radnici**. Radnici su orijentirani na detalje i rast poduzeća te najčešće posjeduju dugoročne poslovne planove. Agresivnost radnika prikazana je financijskim putem, a za postizanje željena cilja koriste se kreditima. Čine oko 20 % poduzetnika. (Mikić i Škrtić 2011., str. 105)

Tipovi poduzetnika prikazani su slikovnim prikazom 1.

Slika 1. Tipovi poduzetnika u poduzetništvu



Izvor: autor

20 % poduzetničke populacije čine žongleri, vrlo energični ljudi koji obavljaju nekoliko poslova istovremeno. Prihvaćaju nove tehnologije i u potrazi su za novim načinima unapređenja poslovanja. Radi osiguravanja visokih standarda, poslove često obavljaju sami. (Mikić i Škrtić, 2011., str. 105)

Najmanja grupa, koju čini oko 15 % poduzetnika, su održavatelji. Svoje poduzeće stječu kupnjom ili nasljeđem. Preferiraju detaljne opise mogućih koristi u rješavanju problema jer im je od svih pet grupa najneugodniji rad s tehnologijom. Također bitna stavka im je balans između poslovnog i obiteljskog života. (Mikić i Škrtić, 2011., str.105)

Uspješan poduzetnik posjeduje šest osobina: inovativnost, razumno preuzimanje rizika, samouvjerenost, upornost u radu, postavljanje ciljeva i odgovornost.

Navedene osobine uspješnih poduzetnika objašnjene su prema riječima autorica Mikić i Škrtić, 2011.:

Inovativnost – obuhvaća kreiranje i uvođenje promjene, razvoj i primjenu novih proizvoda, usluga, procesa, postupaka te novih rješenja

Razumno preuzimanje rizika – poduzetnički rizik odnosi se na mogućnost donošenja pogrešne odluke zbog nepredvidiva događanja i zakazivanja ljudskog faktora u organizacijskom sustavu.

Iz navedenog razloga poduzetnik skuplja informacije na tržištu, proučava zakone, devizne i carinske i druge propise, preispituje stvarnu i potencijalnu konkurenciju.

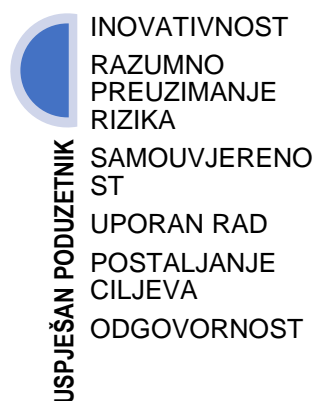
Samouvjerenost – uspješan poduzetnik treba prepoznati i uspostaviti ravnotežu između ambicija i postavljenih ciljeva, što je u velikoj mjeri povezano s upravljanjem i komuniciranjem

Uporan rad – stvaranje promjena nije moguće bez upornog i mukotrpnog rada, poduzetnik uvijek traga za promjenom, reagira na nju i koristi se njome kao povoljnom prilikom u poduzetničkoj aktivnosti

Postavljanje ciljeva – cilj uspješnih poduzetnika je u dostignuću kreativnih ideja kojima će konkurenti biti nadmašeni, a ne u oponašanju konkurenata“

Navedene osobine uspješnog poduzetnika prikazane su slikovnim prikazom 2.

Slika 2. Uspješan poduzetnik



Izvor: autor

2.2. Klasifikacija poduzetništva

Tradicionalno poduzetništvo

Povijesno gledano, vezanost poduzetništva zastupljena je u malim poduzećima te ima tradiciju različitosti i civilizacijski utjecaj na život i rad ljudi u različitim društvenim okvirima i gotovo svim strukama gospodarskog razvoja. Prema tome, poduzetništvo u malim i srednjim poduzećima poznato je pod nazivom „tradicionalno poduzetništvo“. (Mikić i Škrtić, 2011., str. 6)

Mikić i Škrtić (2011., str. 7) navode da mala i srednja poduzeća potiču „samoodgovorno djelovanje i samorazvoj ljudi više od velikih poduzeća, samostalne su gospodarske jedinice i otvaraju mnoga radna mjesta“.

Poseban značaj malih i srednjih poduzetništava bitan je s ekološkog stajališta upravo zato što troše manje energije i tehnologija koju koriste prihvatljivija je za okoliš. Također, mala i srednja poduzetništva brže se prilagođavaju promjenama potražnje, osiguravaju konkurenciju, povećavaju bogatstvo i diferenciranost ponude, djeluju protiv tendencije monopolizacije te osiguravaju slobodu izbora potrošača. (Mikić i Škrtić, 2011., str. 7)

Malo poduzetništvo strukturirano je jednostavnije i linijski, odnosno ima manje razina, pa je komunikativnost unutar poduzeća brža. Sukob unutar malih i srednjih poduzeća riješio bi se efikasnije zbog brže komunikacije, a na temelju navedenog može se reći da su mala poduzeća elastičnija i u radu produktivnija. (Mikić i Škrtić, 2011., str. 8-9)

Prema članku 3. Zakona o poticanju razvoja maloga gospodarstva Republike Hrvatske (NN 29/02,63/07,53/12, 56/13, 121/16), subjekti malog gospodarstva su „fizičke i pravne osobe koje samostalno i trajno obavljaju dopuštene djelatnosti radi ostvarivanja dobiti, odnosno dohotka na tržištu“. Navedeni Zakon razlikuje mikro, male i srednje subjekte malog gospodarstva. Tablica 1. prikazuje definicije subjekata malog i srednjeg gospodarstva prema navedenom Zakonu.

Tablica 1. Subjekti malog gospodarstva

Mikrosubjekti	-„Fizičke i pravne osobe koje prosječno u godini imaju zaposleno manje od 10 radnika“
Mali subjekti	-„fizičke i pravne osobe koje prosječno godišnje imaju zaposleno manje od 50 radnika.“ -ostvaruju ukupni godišnji promet do 16.000.000,00 kuna, ili imaju zbroj bilance ako su obveznici poreza na dobit, odnosno imaju dugotrajnu imovinu ako su obveznici poreza na dohodak, u vrijednosti do 8.000.000,00 kuna
Srednji subjekti	-„fizičke i pravne osobe koje zapošljavaju prosječno u godini više od 250 radnika te ostvaruju ukupni godišnji promet do 60.000,00 kuna ili imaju zbroj bilance ako su obveznici poreza na dobit, odnosno imaju dugotrajnu imovinu ako su obveznici poreza na dohodak, u vrijednosti do 30.000.000,00 kuna.“

Izvor: autorov rad prema definicijama u Zakonu o poticanju razvoja maloga gospodarstva Republike Hrvatske (NN 29/02,63/07,53/12, 56/13, 121/16)

Znatan dio tradicionalnog poduzetništva čine **obiteljska poduzeća** koja su definirana kao poduzeća koja uključuju neki oblik obiteljskog sudjelovanja i u kojima strateško odlučivanje kontrolira jedna ili nekoliko obitelji. Temeljna karakteristika obiteljskog poduzetništva preklapa se između triju podsustava: posla, obitelji i vlasništva. (Mikić i Škrtić, 2011., str. 10)

Tri su osnovna tipa obiteljskih poduzeća:

1. aktivna obiteljska poduzeća
2. obiteljska poduzeća s odsutnošću vlasnika
3. latentna obiteljska poduzeća. (Mikić i Škrtić, 2011., str. 11)

Korporativno poduzetništvo

Poduzetništvo je to koje podrazumijeva procese u kojima se razvijaju inovativni sustavi i proizvodi kreiranjem poduzetničke kulture u organizaciji, a može se pojaviti u različitim oblicima. Pojam korporativnog poduzetništva definira se kao „uvođenje poduzetničkog razmišljanja u velike birokratske strukture“. (Mikić i Škrtić, 2011., str. 16-17)

Poduzetnici su u ovom obliku poduzetništva zaslužni za ubrzanje i troškovnu efektivnost transfera tehnologije od istraživanja i razvoja do tržišta. Oni djeluju unutar granica postojećeg poduzeća, ali imaju slobodu u vođenju određenog aspekta, najčešće novog proizvoda ili podružnice. (Mikić i Škrtić, 2011., str. 19)

Prednost poduzetništva u velikim poduzećima, u usporedbi s onim u malim, jest raspoloživost resursa unutar organizacije, no unatoč tome, inoviranje postaje sve teže kako poduzeće raste. Stoga se može zaključiti da što je poduzeće veće, teže je odrediti tko što radi. (Mikić i Škrtić, 2011., str. 18)

Socijalno poduzetništvo

Poduzetništvo koje je gledano s etičkim integritetom i ciljem maksimiziranja društvene vrijednosti, a nema privatne vrijednosti ili profita naziva se socijalno poduzetništvo. Posebnost ovog oblika poduzetništva u definiranju je dvaju zasebnih pojmova, „socijalan“ i „poduzetništvo“. Autorice navode da se termin „socijalan“ upotrebljava za označavanje inicijativa kojima je cilj pomoći drugima. (Mikić i Škrtić, 2011., str.23-24)

Značaj socijalnog poduzetnika vidljiv je u trenucima u kojima rješava osnovne humanitarne probleme, poput osiguravanja lijekova i hrane, budući da su važni onima koji određenu pomoć primaju. (Mikić i Škrtić, 2011., str. 25)

2.3. Poduzetništvo u turizmu

Bartoluci (2013., str. 285) poduzetništvo u turizmu definira kao „proces ulaganja resursa u određenu poslovnu aktivnost radi stvaranja proizvoda i turističkih usluga te ostvarivanja određenih ekonomskih učinaka“.

Poduzetništvo u turizmu javlja se u malim, srednjim i velikim poslovnim organizacijama, u privatnom, ali i u javnom sektoru. Prema tome, specifičnost turizma utječe na strukturu i vrijednost pojedinih resursa na kojima se temelji proces poduzetništva. Vrsta i obilježje djelatnosti određuju uvjete i veličinu ulaganja o kojima ovisi i ostvarivanje koristi. Poduzetništvo u turizmu razlikuje se u pojedinom sektoru djelatnosti, a u tercijarnom se sektoru razlikuje u djelatnosti trgovine od djelatnosti ugostiteljstva ili prometa. (Bartoluci, 2013., str 285-286)

Shodno tome, poduzetništvo u turizmu gradi se na istom temelju kao i ostale gospodarske djelatnosti i na istim ekonomskim načelima, a najbitnija razlika pojavljuje se kod specifičnosti resursa i složenosti turističkog proizvoda koji se pojavljuje na turističkom tržištu. (Bartoluci, 2013., str 287)

Bartoluci (2013., str 287) uočava i zaključuje da se inovativnost može smatrati ključem uspješna poduzetništva i opstanka tvrtke na tržištu. Za proizvode i usluge koji se svojom

jedinstvenošću uspiju odvojiti od konkurencije na tržištu može se očekivati, uz stalno održavanje i inoviranje ponude, dugogodišnji plan na tržištu.

Nadalje, pri osmišljavanju poduzetničke ideje moraju se uzeti u obzir ne samo mogućnosti poduzetničkog subjekta, nego i uvjeti na tržištu koji pod utjecajem potražnje poslovnim subjektima donose nove zahtjeve. Prilagođavajući ponudu tržišnim uvjetima, može se olakšati ulazak poslovnog subjekta na tržište, no inovativnost proizvoda omogućuje dugoročno privlačenje veće potražnje. (Bartoluci, 2013., str. 289)

Razvoj turizma u poduzetništvu nije uvjetovan isključivo ekonomskim, već i velikim brojem društvenih čimbenika koji su važni u svakoj razvojnoj fazi poslovne aktivnosti. U Europi se, kao i u Hrvatskoj, poduzetništvo u turizmu velikim udjelom oslanja na obiteljske poslove. Prema tome, posao u takvim poduzećima najčešće ostaje unutar obitelji, a svi njegovi članovi sudjeluju u poboljšanju uspješnosti poslovanja i stvaranju inovativnih proizvoda. (Bartoluci, 2013., str. 288)

Iskustva u razvijenim zemljama u kojima ono ima dulju tradiciju pokazala su da u razvoju turizma brojne prednosti imaju mali i srednji poslovni subjekti koji su produktivniji, inovativniji i prilagodljivi promjenama. Međutim, broj zaposlenih ovisi i o vrsti djelatnosti, tako da on može biti samo jedan od kriterija i ne mora biti dovoljan za podjelu poduzetnika na male, srednje i velike. (Bartoluci, 2013., str. 288-289)

Bitno se koristiti i drugim kriterijima, poput vrijednosti vlastitog kapitala, imovine, veličine ostvarenog prihoda i dobiti. U turizmu djeluju i veliki gospodarski subjekti koji se vode zakonom ekonomije obujma, pa teže velikom broju smještajnih i drugih kapaciteta (primjerice zabavni parkovi, sportski objekti, skijališta i slično) koji bi trebali donijeti velike ekonomske učinke, čime bi se radi konkurentnosti cijena i ostvarivanja profitabilnosti snizili fiksni troškovi po jedinici učinka. (2013., str. 289)

3. ŽENSKO PODUZETNIŠTVO

Prvi članak posvećen ženama u poduzetništvu, pod nazivom *Entrepreneurship, a New Female Frontier*, autorice Eleanor Brantley Schwartz, objavljen je 1976. godine. Članak govori o tome da žene, kao i muškarce, vode isti motivi ulaska u poduzetništvo – želja za postignućem, zadovoljstvo poslom i neovisnost. (Mikić i Škrtić, 2011., str. 302)

Prvo žensko poduzetničko udruženje osnovala je Yvonne Foinant 1945. godine u Francuskoj, nakon gubitka muža u ratu, koja je željela podijeliti svoja iskustva i pomoći drugim ženama. FCEM (Femmes Chef d'Enterprises) se iz Francuske proširio na svjetski savez poduzetnica u koji je učlanjeno 30 država. Među mnogim nacionalnim udrugama žena poduzetnica u svijetu danas se posebno ističu AIDDA u Italiji i NAWBO (*Nacional Association of Women Bussiness Owners*) u Sjedinjenim Američkim Državama. (Miošić Lisjak, Ćurin, 2002., str. 14-15)

Dan ženskog poduzetništva obilježava se 19. studenoga. Svrha obilježavanja tog dana jest okupiti zemlje, tvrtke i institucije u potrazi za potporom pri uklanjanju razlika u plaćama muškaraca i žena te potakne žensko poduzetništvo u poslovnom svijetu. (www.audaces.com/en/blog/female-entrepreneurship, 27.07.2023)

Žensko poduzetništvo može se definirati kao „žena ili grupa žena koje pokreću, organiziraju i vode poduzeće. Žene poduzetnice su one žene koje inoviraju, pokreću ili usvajaju poslovnu aktivnost“. Prema J. Schumpeteru, „žene koje inoviraju, započinju ili aktivno usvajaju posao nazivaju se poduzeticama“. Vlada Indije definira ženu poduzetnicu kao „poduzeće u vlasništvu i pod kontrolom žene koja ima minimalni financijski udio od 51 posto kapitala i daje najmanje 51 posto zaposlenja stvorenog u poduzeću ženama“. (www.yourarticlelibrary.com/women/women-entrepreneurship/womeentrepreneurship/99813, 28.07.2023)

Žensko poduzetništvo jest „proces pokretanja pothvata koje vodi jedna ili više žena, kao i liderske inicijative u kojima žene zauzimaju visoke pozicije unutar poduzeća – upravljanje, vodstvo, predsjedništvo i slično“. (www.audaces.com/en/blog/female-entrepreneurship, 27.07.2023)

Ženskim poduzetništvom smatra se i proces u kojem žena pokreće, vodi, posjeduje i organizira poduzeće ili industriju te zapošljava druge i pridonosi poboljšanju životnog standarda. (<https://beingintelligent.com/women-entrepreneurship.html> , 28.07.2023)

3.1. Osobitosti ženskog poduzetništva

Izvješće o malom i srednjem poduzetništvu iz 2021. godine navodi da je u „odraslim“ poduzećima postotak žena vlasnica 5,6 %. Navodi i kako se u 2020. godini žene približavaju broju muških kolega u pokretanju poduzetničkog pothvata te su vrlo aktivne i u rastućim poduzećima, ostvarujući značajan utjecaj u svojim zajednicama i nacionalnim gospodarstvima. (Cepor, 2021., str. 39)

Pandemija bolesti COVID-19 imala je velik utjecaj na poduzetništvo žena zbog jakog utjecaja sektora u kojima žene dominiraju te je negativnije utjecala na poduzetnice nego na njihove muške kolege: 20 % je vjerojatnije da će žene zatvoriti posao zbog pandemije.

Na području Europe i u Sjevernoj Americi postoji najveći jaz jer je 50 % vjerojatnije da će zbog pandemije posao zatvoriti žene. (Cepor, 2021., str. 39)

Poduzetnički pothvati koje su pokrenule žene važni su radi povećanja broja novih radnih mjesta te rasta prodaje i inovacija, a u brojnim istraživanjima žene su prikazane kao najbrže rastuća poduzetnička populacija. (Mikić i Škrtić, 2011., str. 303)

Prema Vuku (2006., str. 27), žene „daju prednost transformacijskom vodstvu, slušaju svoje podređene i daju im priliku da usklade svoje interese i povežu ih s interesima skupine“.

Borčić i Kostelac (2014., str. 8) ukazuju da se stil poslovanja žena vodi „poznavanjem vlastitih zaposlenika, slušanjem ljudi kada govore o sebi i o svome poslu, poticanjem timskog rada i suradnje, sudjelovanjem podređenih u donošenju odluka, poslovnih ideja, poticanjem samopoštovanja kod podređenih, dijeljenjem moći i informacija vertikalno i horizontalno kroz organizaciju, poticanjem zadovoljstva poslom te su zaposlenici u takvim poduzećima zadovoljniji od onih u kojima je muškarac na vodećoj poziciji“.

Motivacijski faktori ženama za ulazak u svijet poduzetništva najčešće su: (Kumar, Mohan, Vijaya, Lokeshwari, 2013., str. 101)

- poboljšanje kvalitete života njihove djece
- podjela ekonomskog opterećenja obitelji
- upravljanje kućanstvom i poslovnim životom prema vlastitim uvjetima
- smrt ili bolest supružnika.

Turk (1999., str. 162-173) navodi karakteristike ženskog poduzetništva:

- radno mjesto koje otvori žena je sigurnije (ženska poduzeća su manja, ali i zatvaraju manje radnih mjesta)
- veća briga za zaposlene, kvalitetu i međusobne odnose
- više podupiru zaposlene u njihovim ambicijama
- više ulažu u školovanje zaposlenih
- uspjeh ne mjere samo profitom, nego zadovoljstvom kupaca, razvijanjem sposobnosti zaposlenih i dobrim međuljudskim odnosima
- spremnije su na timski rad, važniji im je uspjeh organizacije ili neke ideje nego vlastiti ego
- nude više mogućnosti za naknadu troškova, udio u profitu, fleksibilnije radno vrijeme, širokogrudnije su kad je u pitanju porodiljni dopust
- opreznije su kod uzimanja kredita
- bave se najviše uslužnim djelatnostima zato što su socijalno osjetljive i zato što to iziskuje manja početna ulaganja.

3.2. Razlike između žena i muškaraca u poduzetništvu

Karakteristika poduzetnica i poduzetnika razlikuje se u pitanju motivacije, poslovnih vještina, i profesionalnog iskustva. Također, čimbenici start-up procesa, pogotovo u područjima poput potpornih sustava, izvora financiranja i problema, utječu na razliku između spolova. (Hisrich, Peters i Shepherd, 2011., str. 63)

Muškarci su često motivirani „poticajem za kontrolom vlastite sudbine, za pokretanjem stvari, dok su žene češće motivirane potrebom za postignućem koja proizlazi iz frustracije prethodnim iskustvima u kojima im nije bilo dopušteno djelovanje ni napredak“. (Hisrich, Peters i Shepherd, 2011., str. 63)

Oba spola imaju iskustvo i veliki značaj u svojem području, no postoji razlika u samoj grani posla u kojoj se pronalaze.

Muškarci najčešće imaju iskustvo u proizvodnji, financijama ili tehničkim područjima, a žene u administrativnim te uslužnim djelatnostima. Temeljem toga, priroda pothvata kod muškaraca teži većoj zaradi upravo zato što pokreću posao u građevini, proizvodnji i visokoj tehnologiji. Žene se fokusiraju na uslužni sektor, trgovinu na malo, odnose s javnošću ili poslove povezane s edukacijom. (Hisrich, Peters i Shepherd, 2011., str. 64) Sve to stvara negativnu pojavu kod žena jer imaju manji prihod i manju tendenciju poslovanja.

„Financiranje start-upa još je jedno područje u kojem se razlikuju poduzetnici i poduzetnice. Dok muškarci kao izvore kapitala pored osobnih sredstava navode i ulagače, bankovne ili privatne zajmove, žene se obično oslanjaju samo na osobnu imovinu i uštedevinu.“ (Hisrich, Peters i Shepherd, 2011., str. 64)

Najveć problem kod žena je teška dostupnost kredita i financijske potpore. Potporne skupine kod muškaraca uglavnom su odvjetnici i računovođe, a suprug im je na drugom mjestu te oni svoju potporu imaju u izvanjskim savjetnicima. Poduzetnice kao svoju najvažniju podršku navode raznolike vanjske izvore potpore i informacije, kao što su trgovačke udruge i ženske grupe te svoje supruge i bliske prijatelje, a oslanjanje na poslovne suradnike stavljaju na zadnje mjesto. (Hisrich, Peters i Shepherd, 2011., str. 64)

Zbog različite razine obrazovanja i sklonosti početka poduzetničkog pothvata poduzetnice su fokusiraju na humanističke znanosti, a muškarci na ekonomske i tehničke znanosti. Poduzetničke pothvate žene počinju u dobi od 35 do 45 godina, a muškarci u ranijoj dobi, u 25. do 35. godini života. Karakterno, muškarci imaju više samopouzdanja i manje fleksibilnosti i tolerancije od žena, a žene su sposobne nositi se s društvenim okruženjem. (Hisrich, Peters i Shepherd, 2011., str. 64)

Shodno tome, njihove poduzetničke i menadžerske osobine i stilovi različito djeluju na poslovanje. U tablici 2. prikazana je usporedba poduzetnika i poduzetnica prema motivaciji, točki polaska, izvoru financiranja, podrijetlu znanja, karakternim osobinama, podrijetlu, potpornim skupinama i vrsti pokrenutog poslovanja.

Tablica 2. Usporedba poduzetnika i poduzetnica

Usporedba poduzetnika i poduzetnica		
Motivacija	Postignuće – težnja da se stvari obave Osobna neovisnost – slika o samome sebi koja se odnosi na status temeljem uloge u korporaciji nevažna je Zadovoljstvo poslom proizlazi iz želje za kontrolom	Postignuće – ostvarenje cilja Nevisnost – uradi sam
Točka polaska	Nezadovoljstvo trenutačnim poslom Sporedna uloga na fakultetu, na trenutačnom poslu ili nadraštavanje Odlazak ili otpuštanje Prilika za stjecanje	Frustracija poslom Zanimanje za i prepoznavanje prilike u tom području Promjena osobnih okolnosti
Izvor financiranja	Osobna imovina i uštedevina Bankovno financiranje Ulagači Zajmovi od obitelji i prijatelja	Osobna imovina i uštedevina Privatni zajmovi
Podrijetlo znanja	Iskustvo u tom poslu Priznati stručnjak ili osoba koja je dosegla visoku razinu postignuća u tom području Sposoban na raznim poslovnim funkcijama	Iskustvo znanja u tom poslovnom području Iskustvo u srednjem menadžmentu ili administrativnoj razini u tom području Profesionalno podrijetlo vezano uz te usluge
Karakterne osobine	Tvrdočlav i uvjerljiv Orijentiran prema cilju Inovativan i idealističan Visoka razina samopouzdanja Entuzijastičan i energičan Mora biti svoj šef	Fleksibilna i tolerantna Orijentirana prema cilju Kreativna i realistična Srednja razina samopouzdanja Entuzijastična i energična Sposobnost nošenja s društvenim i gospodarskim okruženjem
Podrijetlo	Dob pokretanja pothvata :25-35 Otac je bio samozaposlen Fakultetski obrazovan – diploma iz ekonomije ili tehničkog područja (inženjerskog) Prvorođeno dijete	Dob pokretanja pothvata 35-45 Otac bio samozaposlen Fakultetski obrazovana – diploma iz humanističkih znanosti Prvorođeno dijete
Potporne skupine	Prijatelji, profesionalni suradnici (odvjetnici računovode) Poslovni suradnici Supruga	Bliski prijatelji Suprug Obitelj Ženske profesionalne grupe Trgovačka udruženja
Vrsta pokrenutog postovanja	Proizvodnja ili Građevina	Uslužna – edukacija, savjetovanje ili odnosi s javnošću

Izvor: rad autora prema Hisrich, Peters i Shepherd, 2011., str.65

3.3. Programi i projekti poticanja razvoja ženskog poduzetništva

Vlada Republike Hrvatske u 2014. godini usvojila je nacionalnu Strategiju razvoja poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj 2014.-2020. koja se temelji na četiri strateška cilja:

- poboljšanje usklađenosti i umreženosti javnih politika
- poboljšanje sustavne podrške poduzetništvu žena
- uvođenje poduzetništva žena u cjelokupnu institucionalnu infrastrukturu
- promocija poduzetništva žena. (Cepor, 2020., str. 25)

Europska banka za obnovu i razvoj (EBRD) u 2021. godini provodi projekt *Women In Business*, usmjeren na mala i srednja poduzeća koja vode žene. EBRD nastoji osnažiti žene u nastojanjima da razviju poslovanje, unaprijede ga i ojačaju konkurentnost svojih tvrtki na tržištu putem osiguravanja pristupa partnerskih banaka, poslovnim savjetovanjem, treninzima, mentorstvom i umrežavanjem

Edukacija *Korporativno upravljanje i rodna ravnopravnost u nadzornim odborima* provedena je 2020. godine, a cilj joj je bio promovirati dobre međunarodne prakse, ukazati na ekonomske i društvene koristi rodno raznolikih uprava i nadzornih odbora te osnažiti žene za ove pozicije. (Cepor, 2021., str. 45)

Blue Ribbon program je koji nudi savjetodavna rješenja (operativno, upravljačko i financijsko savjetovanje) i financiranje po mjeri (*tailor-made*) malim i srednjim poduzećima u razdoblju od pet godina. Cilj je projekta stvoriti mrežu malih i srednjih poduzeća s potencijalom za značajan rast te omogućiti njihov organski rast, inovativnost i konkurentsku prednost u pristupu širim domaćim i međunarodnim tržištima. (Cepor, 2021., str. 45)

Također, EBRD nudi savjetodavne programe za mikro, mala i srednja poduzeća koja se financiraju sredstvima donatora. U 2020. godini donatori programa bili su *EBRD Small Business Impact Fund (Italy, Japan, Korea, Luxembourg, Norway, Sweden, Switzerland, the TaiwanBusiness – EBRD Technical Cooperation Fund i USA)*, *European Investment Advisory Hub i EBRD Shareholder Special Fund*. (Cepor, 2021., str. 45)

Centar za edukaciju, savjetovanje i istraživanje (CESI) ženska je, neprofitna udruga koja djeluje od Međunarodnog dana žena (8. ožujka) 1997. te je osnovana kao odgovor na probleme kršenja ljudskih prava, probleme militarizma, nacionalizma i pada ekonomskog standarda u poslijeratnom razdoblju ženskih i manjinskih prava. Rad udruge temelji se na usavršavanju, razvoju i osnaživanju svih društvenih aktera za pravedno društvo.

Na području zapadne Slavonije u 1997. godini proveden je projekt *Žene ženama* koji je potaknulo osnivanje Centra za mlade u Pakracu, a obuhvaćao je različite aktivnosti namijenjene ženama. (Cepor, 2021., str. 45)

Te su godine (1997.) i u Vojniću i Okučanima provedeni projekti sa svrhom osnaživanja žena za tržište rada te pružanja podrške ženama u lokalnim zajednicama raznim tečajevima i edukacijama. Tehničkom potporom i podrškom u stvaranju projekata CESI u 1999. godini pomaže u osnivanju romske grupe u Hrvatskoj *Bolja Budućnost*.

Udruga je kao partner 2013. godine sudjelovala i u projektu *Europske mogućnosti za ruralne žene na području Zagrebačke, Krapinsko-zagorske i Koprivničko-križevačke županije* koji je bio ključan za informiranje žena u ruralnim područjima te o mogućnostima koje donosi članstvo u Europskoj uniji. (Cepor, 2021., str. 45)

Udruga *Women in Adria* djeluje od 2012. godine sa svrhom razmjene i umrežavanja iskustava poslovnih žena, a ciljevi razmjene i umrežavanja glede uspjeha u ostvarivanju poduzetnica svrstani su u projekte i događanja te radionice:

konferencija Mame poduzetnice, konferencija za poduzetnice, *Networking Breakfast*, *Women in Finance* i *Women in Banking*. (Cepor, 2021., str. 45)

Centar poduzetnica osnovan je 2015.godine s ciljem razmjene inovacija, tehnologije i znanja. U svibnju 2015. godine imao je više od 2.300 članica i članova u području jugoistočne Europe. Centar je „nevladina i nepolitička asocijacija koja nizom sadržaja, projekata i aktivnosti (umrežavanje, edukacije, konferencije i kongresi) radi na promicanju poduzetništva, posebice poduzetnica na području Hrvatske, ali i jugoistočne Europe“. (Cepor, 2021., str.48)

Godišnje Centar organizira stotinjak besplatnih edukacija namijenjenih poduzetnicama i poduzetnicima, B2B susrete poduzetnica Hrvatske te kongrese poduzetnica jugoistočne Europe. (Cepor, 2021., str. 48)

Hrvatska udruga poslovnih žena KRUG osnovana je 1992. godine kao Sekcija poslovnih žena pri Hrvatskoj udruzi menadžera CROMA, a samostalna organizacija postala je 1995. godine (<https://www.krug.com.hr/povijest-kruga>, 25.07.2023)

Udrugu je podržao velik broj javnih osoba, poslovnih ljudi i institucija, Predsjednik Republike Hrvatske, Sabor Republike Hrvatske, Ured za ravnopravnost spolova pri Vladi Republike

Hrvatske, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva te Ministarstvo obitelji, branitelja i međugeneracijske solidarnosti, a osobito Hrvatska gospodarska komora.

Najvažniji zadatak organizacije veže se uz poboljšanje položaja žena u poslovnom i u obiteljskom okružju. Krug danas ima više od 150 članica u Zagrebu i u ograncima Split, Rijeka, Pula, Šibenik, Virovitica i Dubrovnik. (<https://www.krug.com.hr/o-nama>, 25.07.2023)

Hrvatska udruga poslovnih žena Krug svoju ulogu zasniva na slijedećim programskim djelatnostima: (<https://www.krug.com.hr/o-nama>, 25.07.2023)

- okupljanje članica organizacijom seminara, okruglih stolova, savjetovanja i sličnih oblika formalnog rada
- organizacija neformalnog druženja članica u svim većim gospodarskim središtima u Hrvatskoj
- povezivanje sa sličnim organizacijama u susjednim zemljama i svijetu i zajednički rad na ostvarivanju ciljeva UDRUGE
- informiranje članica o temama koje interesiraju poslovne žene te o aktivnostima pojedinih tijela UDRUGE
- izrada znanstvenih analiza o zastupljenosti žena u gospodarstvu Hrvatske, poslovnim postignućima članica i sličnim pitanjima u suradnji s priznatim stručnjacima
- stalno praćenje rezultata djelovanja UDRUGE u društvenom okruženju i objavljivanje rezultata u sredstvima javnog informiranja
- suradnja sa sredstvima javnog informiranja na promidžbi UDRUGE radi postizanja zadanih ciljeva i ostvarivanja predviđenih programa
- UDRUGA se može učlanjivati u slične asocijacije u zemlji i inozemstvu.

3.4. Žensko poduzetništvo u turizmu na području Republike Hrvatske – na primjeru 'Hrvatske ruralne žene'

Prema dosadašnjim strategijama razvoja turizma u Hrvatskoj, ističe se potreba poticaja poduzetništva, posebno u malom gospodarstvu. Istaknuta je potreba razvoja malih obiteljskih hotela i drugih smještajnih objekata s lokalnim obilježjima te razvoj turizma na seoskim gospodarstvima i vinskim cestama, promidžba rekreativnih parkova i dvoraca kao turističkih atrakcija i slično. (Bartoluci, 2013., str. 294)

Ruralni turizam u Hrvatskoj pruža brojne mogućnosti za razvoj malih poduzetničkih projekata vezanih uz specifične oblike turizma poput seoskog, lovnog i ribolovnog, zdravstvenog, kulturnog, vjerskog, sportsko-rekreacijskog, wellnessa, gastronomskog ili enofilskog turizma. (Bartoluci, 2013., str. 294)

Prema riječima autora (Bartoluci, 2013., str. 294), „iskustva u turizmu u Hrvatskoj svjedoče o uspješnim i neuspješnim ulaganjima u turizam te se time upozorava na nužnost upravljanja poduzetničkim projektima u svim fazama, od ideje do realizacije, kako bi se rizik i neizvjesnost ostvarenja projekta minimalizirali“.

Značaj žene za razvoj ruralnog turizma u Hrvatskoj veže se uz njezinu ulogu. Uloga žena prepoznata je promicanjem tradicije, kulturne baštine, gastronomije i sveukupnog načina života te njezina djelovanja na selu. Hrvatska se početkom XX. stoljeća svijetu predstavila svojom baštinom i tradicijom, uglavnom koristeći motive hrvatskih nošnji koje su prezentirale žene. Postojale su poštanske marke na kojima je bila prikazana žena u hrvatskim narodnim nošnjama. Interes za hrvatsku tradiciju davne 1908. godine pokazao je američki časopis *National Geographic* predstavivši je reportažom o hrvatskim ruralnim ženama. Nadalje se navodi da je „hrvatska ruralna žena prepoznata u međunarodnom polju sa svojim rukotvorinama i sudjelovala je 1905. godine u austrijskom muzeju u Beču, 1906. godine u Londonu te 1909 u Berlinu“.

(https://www.agroportal.hr/vijesti/45754?_cf_chl_tk=6YwLmjh.6HKpMEEpp0F8wI6fRoB ApQjj2Llp5zUVUgw-1693152451-0-gaNycGzNC3s, 15.08.2023)

Prema navedenom, može se zaključiti da je uloga žena u razvoju ruralnog turizma Hrvatske istaknuta je tijekom povijesti različitim segmentima djelovanja, od poslovnog do turističkog, te je ruralna žena prisutna u promociji različitih proizvoda i usluga te u isticanju Hrvatske kao turističke destinacije. Najvažnije je što hrvatske seoske žene i dalje vrijedno čuvaju tradiciju koju prenose na nove generacije.

Naglašava se da razvoj turizma u ruralnim područjima direktno utječe na:

- mogućnost zapošljavanja žena
- popravljane demografske slike ruralnih područja
- sprečavanje depopulacije stanovništva i stvaranje novih tržišta za poljoprivredne proizvode.

Razvoj turizma u ruralnim područjima utječe na poticanje upoznavanja povijesti, tradicije i lokalne kulture te isticanje važnosti turizma glede osnaživanja spolova i zajednice u društvenim, ekonomskim, političkim i psihološkim aspektima života.

(https://www.agroportal.hr/vijesti/45754?_cf_chl_tk=6YwLmjh.6HKpMEEpp0F8wI6fRoBApQjj2Llp5zUVUgw-1693152451-0-gaNycGzNC3s, 15.08.2023)

4. SPECIFIČNOSTI PODUZETNIŠTVA ŽENA U TURIZMU

Poslovno orijentiranim ženama turizam nudi značajne mogućnosti za nastavak vlastitih poduzetničkih inicijativa. Dvaput je vjerojatnije da će žene biti poslodavci u turizmu nego u bilo kojem drugom gospodarskom sektoru. (<https://hotelinsidermv.com/2018/11/22/womens-participation-in-tourism/>, 23.07.2023)

U globalnom izvješću o ženama u turizmu iz 2019. godine tvrdi se da u većini zemalja koje pružaju podatke ima više samozaposlenih žena u turizmu nego u široj ekonomiji. Udio žena u samozapošljavanju značajno je veći u turističkom sektoru nego u široj ekonomiji u samo tri države na području Europe - u Češkoj, Mađarskoj i Sloveniji. (UNWTO, Madrid, 2019., str. 54)

Zemlje Latinske Amerike imaju najveći udio žena poslodavaca u turizmu u svijetu, s više od polovice u regiji. Ovo ne samo da osnažuje žene dajući im slobodu i neovisnost u njihovu poslu, već dovodi do sveukupnog poboljšanja kvalitete lokalnog života, kao i stjecanja turističkog iskustva. (<https://hotelinsidermv.com/2018/11/22/womens-participation-in-tourism/>, 23.07.2023)

U Africi mnoge žene poduzetnice u turizmu svoju djelatnost obavljaju samostalno, rade u partnerstvu sa svojim supružnicima ili kolektivno s drugim ženama. Kao poduzetnice, žene često rade kao obrtnice, u maloprodaji ili podupiru obiteljske tvrtke, obično uz malu ili nikakvu plaću. Žene u Africi pridonose velikom porastu broja poduzetnica te se intenzivno angažiraju u turističkom poduzetničkom pothvatu. Međutim, u mnogim afričkim zemljama postoji nedostatak ključnih resursa i žene nemaju pristup financijskim sredstvima, odnosno nemaju pristup početnom kapitalu. (UNWTO, Madrid, 2019., str. 87)

U Aziji žene predstavljaju više od polovice turističke radne snage. Također se primjećuje da su žene u Aziji i na Pacifiku previše zastupljene na slabije plaćenim radnim mjestima u turizmu i pozicijama s lošijim radnim uvjetima. Primjerice, navedeno je da postoji moćnost nasilja i uznemiravanja u poslovnom okruženju. (UNWTO, Madrid, 2019., str. 98)

Prema navedenom, diljem svijeta spolna diskriminacija u zakonima i propisima i dalje sprečava žene da postanu radna snaga ili pokrenu posao. U prosjeku, tipično gospodarstvo ženama daje samo tri četvrtine prava u odnosu na muškarce, što negativno utječe na žensko poduzetništvo. Žene poduzetnice, posebno u zemljama u razvoju, koncentrirane su u niskoproduktivnim i neformalnim sektorima. Budući da ove sektore karakterizira ograničen rast, žene poduzetnice ne mogu prerasti iz mikro i malih poduzeća u srednja ili velika produktivna poduzeća. (<https://hotelinsidermv.com/2018/11/22/womens-participation-in-tourism/> , 23.07.2023)

Turizam kao sektor ženama nudi velike mogućnosti za poduzetništvo koje ne zahtijevaju veliko financiranje, no žene su i dalje ograničene ili nemaju nikakav pristup financijama i tržištu za pokretanje ili rast turističkog poslovanja. Žensko poduzetništvo sprečava i nedostatak pristupa tehnologiji, informacijama, poslovnim vještinama, obrazovanju i osposobljavanju. (www.worldbank.org, (06.08.2023) citirano u: UNWTO, Madrid, 2019., str. 47).

Žensko poduzetništvo na tržišnoj razini uočava problematiku u okviru proizvodnje. Poduzeća u kojima su vlasnici žene često su mala i nedovoljno raznolika. Primjerice, ženski ručni radovi, odnosno proizvodi kulturnog turizma na tržištu su pretrpani te time izazivaju konkurenciju. Postoji potreba da ženske zajednice diverzificiraju ponudu u turizmu u mnogim kontekstima (UNWTO, Madrid, 2019., str. 47)

Ove pogodnosti zahtijevaju intervenciju na javnoj i privatnoj razini kako bi se stvorilo pozitivno okruženje koje pogoduje ekonomskom osposobljavanju žena putem turističkog poduzetništva. Navodi se da turističko poduzetništvo ponekad može biti manje korisno za žene nego za muškarce te da su žene u mnogim zemljama glede diskriminirajućih zakona, kulturološkog ograničenja te opterećenja kod poslovnih propisa spriječene u radu ili u realizaciji svog poduzetničkog pothvata. (UNWTO, Madrid, 2019., str. 47)

U cjelini, turizam i ugostiteljstvo imaju golem potencijal kao katalizator za osnaživanje žena te nude bezbroj mogućnosti zapošljavanja, razvoja poduzetništva i stvaranja prihoda. Uz pravilno planiranje i integraciju jakih spolnih perspektiva, ovo područje rada može pomoći u promicanju jednakosti na lokalnoj, nacionalnoj i globalnoj razini.

(<https://hotelinsidermv.com/2018/11/22/womens-participation-in-tourism/> , 23.07.2023)

4.1. Mjere i programi za podršku ženama u sektoru turizma

Mjere koje nude snažnu podršku ženama u grani turizma provedene su u okviru Europske unije na Europskom institutu za ravnopravnost spolova (2017.). Na temelju toga u daljnjem tekstu navedene su mjere:

- „akt o malim poduzećima iz 2008. godine ima za cilj osigurati bolji pristup financijama za žene, osigurati razvoj ženskog poduzetništva i pružiti podršku
- uredba br. 800/2008 proširuje dodjelu državnih potpora za nova poduzeća koja su osnovale žene
- akcijski plan za poduzetništvo 2020., usvojen 2012. godine, potiče države članice Europske unije da osmisle i provode nacionalne strategije za žensko poduzetništvo s ciljem povećanja udjela kompanija koje vode žene. Također potiče članove da prikupljaju podatke razvrstane po spolu i godišnje izvještavaju o stanju žena poduzetnica. Poziva države da provode politike koje ženama omogućuju postizanje odgovarajuće ravnoteže između posla i života“. (UNWTO, Madrid, 2019., str. 48)

Programi i projekti koji se fokusiraju na uzdizanje žena poduzetnica sada se mogu vidjeti u raznim zemljama u razvoju diljem svijeta. Primjer toga je *Empowering Women Nepal (EWN)*, nevladina organizacija osnovana 1999. kako bi potaknula i obučila nepalske žene da uđu u turističku industriju zemlje. Usprkos lokalnom otporu u visoko patrijarhalnom društvu, u proteklom se desetljeću ovoj organizaciji pridružilo preko 800 sudionika.

(<https://hotelinsiderv.com/2018/11/22/womens-participation-in-tourism/>, 23.07.2023)

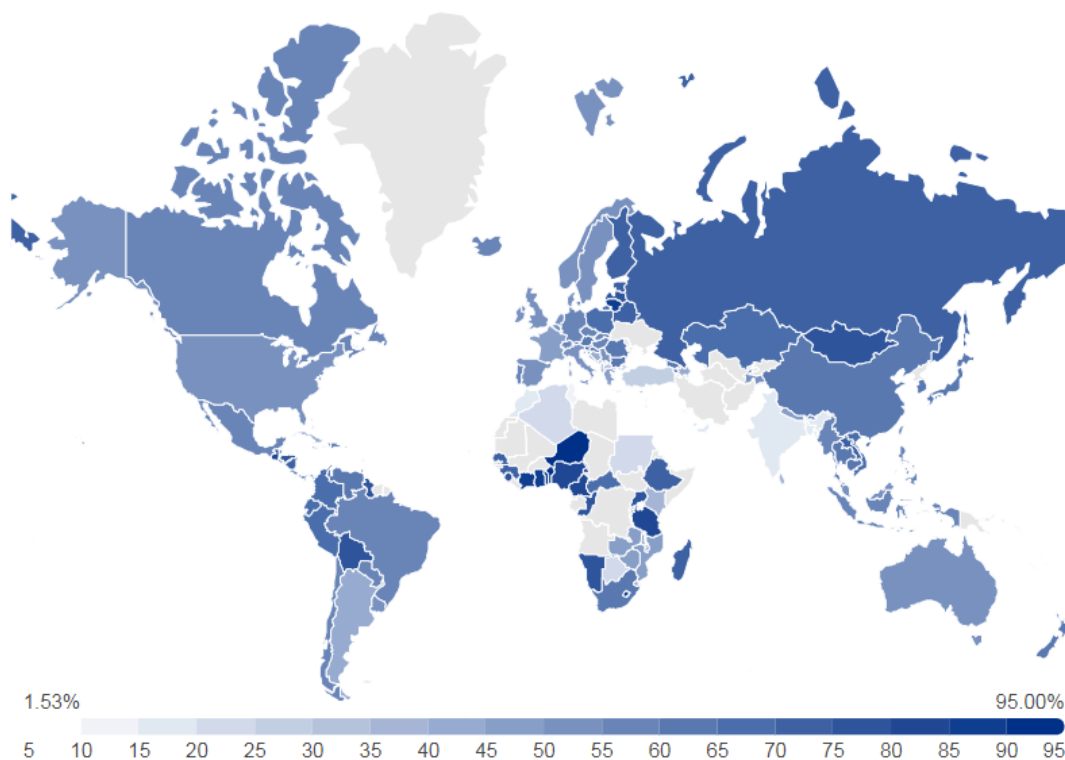
Kako bi se riješila neravnoteža i proširilo mjesto turizma u razvojnoj strukturi i osnaživanju žena, 2021. godine pokrenut je projekt *Centre Stage*. UNWTO, BMZ i UN Women kreirali su projekt usmjeren na stvaranje modela turističkog razvoja koji u središte stavlja potrebe žena. Ujedinjujući javni sektor s turističkim poduzećima i organizacijama civilnog društva, projekt je izravno educirao 1.800 žena, 2.826 žena je dobilo promaknuće, a ispitano je 27.000 ljudi. (<https://www.unwto.org/news/women-take-centre-stage-in-tourism-development>, 10.08.2023)

4.2. Žene u turizmu

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO-u), žene čine većinu turističke radne snage diljem svijeta. Razlika u plaćama između spolova manja je u turizmu nego u širem gospodarstvu na globalnoj razini. Međutim, plaća muškaraca u turizmu prosječno je veća od plaće žena.

Analiza podataka u Globalnom izvješću o ženama u turizmu (UNWTO, Madrid, 2019., str.10) ukazuje na „pozitivnu korelaciju između makroekonomskog okruženja i politike, te zapošljavanje žena turizmu, u odnosu na njihovo zapošljavanje u široj ekonomiji“. Žene su pozicionirane na niže razine u sektoru turizma, no u strukturi čine veći postotak broja zaposlenih u turizmu. Postotak zaposlenih žena u turizmu u na globalnoj razini vidljiv je na grafu 1.

Graf 1. Postotak zaposlenih u turizmu



Izvor: Globalno izvješće o ženama u turizmu prema International Labour Organization ILOSTAT (2018b) (31.07.2023)

Prema podacima iz Međunarodne organizacije rada (ILOSTAT-a), iz tablice 3. vidljivo je da 54 % ljudi zaposlenih u turizmu na globalnoj razini čine žene. U tablici je prikazan broj i postotak osoba po spolu zaposlenih u uslugama smještaja i prehrane iz 2018. godine. S američkog gledišta, među 57 % zaposlenih djelatnika u turizmu su žene. U Africi je 69 % zaposlenih žena, Azija i Pacifik imaju ih 53 %, kao i Europa, a Bliski istok tek 9 %. (UNWTO, Madrid, 2019., str.11)

Tablica 3. Broj i postotak osoba po spolu zaposlenih u „uslugama smještaja i prehrane“ iz 2018. godine

REGIJE UNWTO-a	Broj zemalja uključenih u primjer	Broj zaposlenih *1000	Broj zaposlenih žena	Žene (*)
Amerika	33	28,040	16,034	57
Afrika	37	6,602	4,881	69
Azija i Pacifik	29	58,669	31,047	53
Europa	45	16,264	8,580	53
Bliski istok	13	2,879	310	9
Svijet	157	11,2500	60,867	54

Izvor: International Labour Organization ILOSTAT (2018b), preuzeto iz UNWTO (2019.), Global Report on Women in Tourism

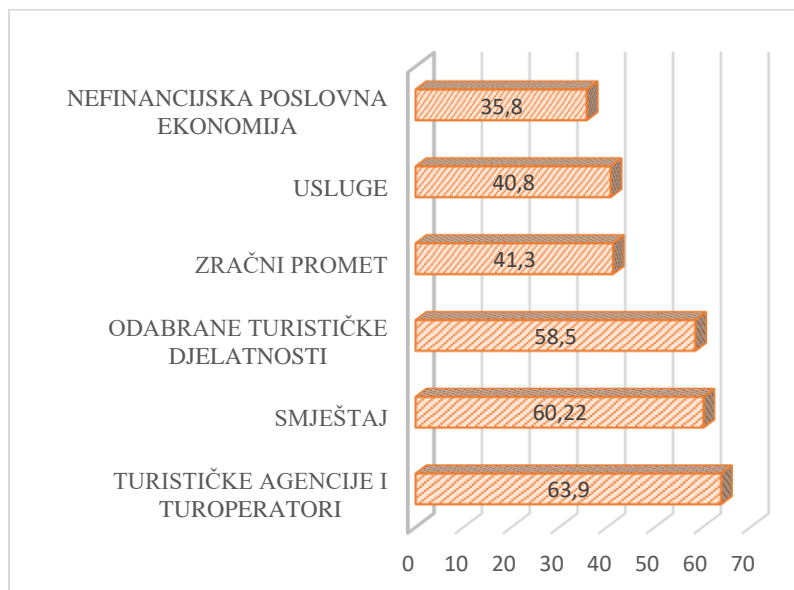
Žene igraju važnu ulogu u turizmu u sve četiri regije svijeta analizirane u Globalnom izvješću. Općenito, one predstavljaju većinu turističkih djelatnika, ali su, uglavnom, potisnute na niže razine u sektoru. Dok žene kao poduzetnice često posjeduju i vode vlastita (obično manja) turistička poduzeća, nedovoljno su zastupljene na višim rukovodećim pozicijama. Razlika u plaćama između spolova postoji u sektoru turizma jer za isti posao žene zarađuju manje od muškaraca. (UNWTO, Madrid, 2019., str.10)

Također, većina razvijenih zemalja ima i veći postotak zaposlenih u turizmu. Žene u turizmu zarađuju 14,7 % manje od muškaraca. (UNWTO, Madrid, 2019., str.9)

Žene poduzetnice posjeduju manja turistička poduzeća, ali se navodi negativna zastupljenost na višim rukovodećim pozicijama. Temeljem toga, u grani turizma razlikuje se i plaćenost između spolova, a kad je riječ o obrazovanju žena, studenticama turističke djelatnosti nedostaje osposobljavanje na visokoj razini te postoji manjak vještina potrebnih za osiguranje njihova napretka u karijeri. (UNWTO, Madrid, 2019., str.11)

Na grafu 2. nalaze se podaci Europske unije (EU28) koji omogućuju detaljniju analizu. Uočava se da „žene čine 58,5 % svih zaposlenih u odabranim turističkim djelatnostima u Europskoj uniji, u usporedbi s 40,8,% u uslugama i 35,8,% u nefinancijskoj poslovnoj ekonomiji. Brojke su još veće za smještajne jedinice, putničke agencije/turooperatore - 60,2 %, odnosno 63,9 %. U vrijeme od izrade rada, 2014. bila je posljednja godina s dostupnim podacima. Europska unija drugačije definira turizam i takvi se podaci prikupljaju periodično, a ne godišnje. “ (UNWTO, Madrid, 2019., str.33)

Graf 2. Udio zaposlenosti žena u turizmu, EU, 2014



Izvor: Eurostat (2014), Data on Tourism Industries, European Union, Luxembourg (online), dostupno: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/database> (31.07.2023)

Globalno izvješće o ženama u turizmu 2010. utvrdilo je da 21 % ministarstava u turizmu u svijetu zastupaju žene, u usporedbi sa 17 % žena ministrica općenito. Afrika je imala najveći udio, dok je Latinska Amerika imala najniži udio, sa samo 6 % ministarskih pozicija u turizmu koje su držale žene. Novo izvješće u 2019. godini pokazuje da 23 % ministara turizma u svijetu čine žene, što je više od prosječne zastupljenosti žena u ministarskim portfeljima diljem svijeta. (UNWTO, Madrid, 2019., str. 65)

5. ISTRAŽIVANJE USPJEŠNOSTI PODUZETNICA U TURIZMU U REPUBLICI HRVATSKOJ

U ovom završnom radu na temelju tri studije slučaja prikazat će se profil i uspješnost poduzetnica u turizmu u Republici Hrvatskoj. Odabrane su tri poduzetnice koje posluju u sektoru turizma na području različitih regija Republike Hrvatske kako bi se prikazali drugačiji aspekti inicijative, ograničenja i prosvijetljena ulaska u poduzetnički pothvat. Poduzetnice u intervjuirane kako bi se prikazao njihov profil i dobili odgovori na sljedeća pitanja:

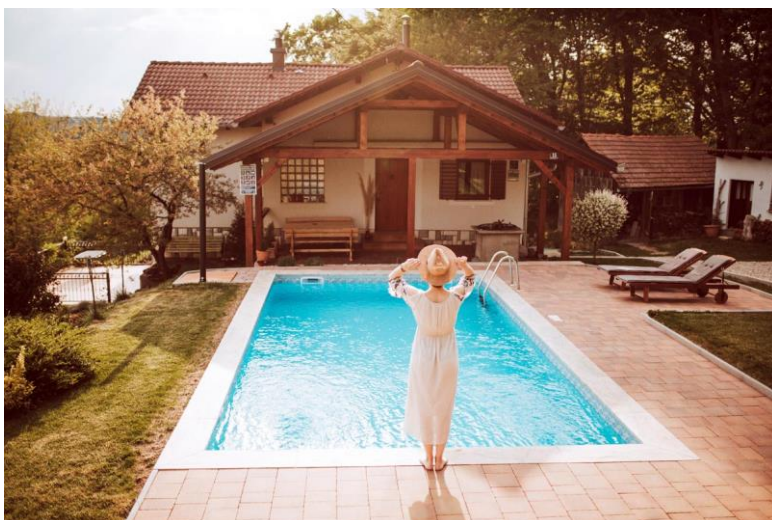
- Kako je započeo njihov poduzetnički pothvat?
- Zašto je turizam igrao značajnu ulogu u odabiru željene djelatnosti?
- S kojim su se izazovima poduzetnice susretale?
- Koje su prednosti i koji nedostaci ulaska žene u poduzetništvo?

Intervju je bio nestrukturiranog tipa, s otvorenim pitanjima. Dio podataka prikupljen je putem javno dostupnih informacija o poduzetnicama na mrežnim stranicama njihovih poslovnih pothvata. U nastavku rada slijedi pregled poduzetnica.

Nikolina Novinić

Na području Međimurske županije uspješna poduzetnica Nikolina Novinić vlasnica je kuće za odmor 'Međimurski ceker'. Kuća za odmor 'Međimurski ceker' proteže se na 160 kvadrata, a nalazi se u Svetom Martinu na Muri, udaljena svega 1,5 kilometara od toplica Sveti Martin. (<https://medimurskiceker.com/>, 20.08.2023)

Slika 3. Prikaz kuće za odmor 'Međimurski ceker'



Izvor : <https://medimurskiceker.com/> (20.08.2023)

Osim što je vlasnica kuće za odmor, poduzetnica se bavi savjetovanjem i edukacijama poduzetnika u turizmu te marketingom. (<https://destinova.hr/o-meni/> 20.08.2023)

Početak njezina poslovanja seže u 2012. godinu, obilježenu kupnjom objekta te financijski zahtjevnim poduzetničkim projektom koji iziskuje stalnu potrebu nadograđivanja u kvalitetu sadržaja i brigu o svakom detalju. Jedini kapital kojim je raspolagala u početku ulaganja bio je vizija.

Prema riječima poduzetnice Nikoline Novinić, u ovaj posao „ušla je sasvim slučajno, njezino je prvo iskustvo u turizmu bio sezonski i posao u jednom hotelu na Pagu gdje je prvi put vidjela što znači inzistirati na ostvarenju vizije i biti posvećen najmanjem detalju u poslovanju“.

Slika 4. Poduzetnica Nikolina Novinić



Izvor : <https://destinova.hr/o-meni/> (20.08.2023)

Najčešći izazovi s kojima se poduzetnica susreće su „osobna previranja i strahovi“, a od vanjskih faktora izdvaja „administrativne poteškoće koje često nisu usklađene s potrebama korisnika na terenu“.

Poduzetnica navodi kako se nije nosila s predrasudama niti se morala više truditi i raditi zato što je žena. Faktor obrazovanja uočava se kao negativna pojava kod navedene poduzetnice. (<https://vzaktualno.hr/intervju-nikolina-novinic-moj-put-prema-uspjehu/>, 20.08.2023)

Dobitnica je nagrade '*Booking Traveller Review Award*' s maksimalnom ocjenom 10 od 10, pet godina zaredom, a 2017. proglašena je najboljim privatnim iznajmljivačem Međimurske županije. Sa suprugom je osnovala obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG) želeći već postojeće vinograde i voćnjake ekološkom, odnosno biodinamičkom proizvodnjom oplemeniti novim proizvodima, sa svrhom nadograđivanja poduzetničkog sadržaja. <https://vzaktualno.hr/intervju-nikolina-novinic-moj-put-prema-uspjehu/>, 20.08.2023

Iva Silla

Poduzetnica Iva Silla vodi alternativne ture Zagrebom, turistički je i interpretacijski vodič te vlasnica obrta 'Kazivačica' i tvrtke 'Secret Garden'. Ova poduzetnica nudi i uslugu certificiranog tečaja za interpretacijske vodiče.

Slika 5. Poduzetnica Iva Silla



Izvor: <https://belizagrebgrad.com.hr> (20.08.2023)

Putem svojeg poslovanja Iva Silla interpretira baštinu turističkim razgledima i njeguje drugačiji pristup baštinskim temama, a nudi i uslugu certificiranog tečaja za interpretacijske vodiče. Obrt 'Kazivačica' predstavlja narodne pripovjedače koji pripovijedanjem čuvaju dio baštine, mitova i legendi. Njezin je rad u turizmu započeo na temelju izvora sličnih projekata diljem Europe. Realizacija samog pothvata pokrenuta je putem bloga ten, a temeljem pozitivnog rezultata poduzetnica je odlučila voditi turističke ture. 'Opsjednuti Zagreb' i 'Uspavani zmaj' prve su ture realizirane 2013. Projekt je izvorno bio osmišljen za strance, ali prvi je uspjeh postignut s građanima Republike Hrvatske. (<https://belizagrebgrad.com.hr/iva-silla-zagreb-ima-tkivo-koje-je-toliko-zivo-da-je-nemoguće-pratiti-sve-promjene-koje-ga-krase/>, 20.08.2023)

Prema riječima poduzetnice, početak njezina rada bio je inspirativan i reakcije građana bile su odlične. Poduzetnica uočava prijetnje kod svakog poduzetnika u Hrvatskoj zato što su neke stvari izvan kontrole te je potrebno pronaći način za stvaranje pasivnog prihoda, što se u njezinu

području poslovanja postiže putem ilustriranih knjiga i audioturneja. (<https://www.expaticroatia.com/womens-month-secret-zagreb/>, 20.08.2023)

Slika 6. Logo tvrtke 'Secret Garden'



Izvor: <http://questoftales.com/> (20.08.2023)

Zbor turističkih novinara Hrvatskog novinarskog društva i Hrvatska udruga turističkih novinara i pisaca u turizmu FIJET Hrvatska dodjeljuju joj priznanje za izuzetan doprinos turističkom razvoju i promociji Zagreba kao turističke destinacije te još mnogih drugih nagrada i priznanja. Prema britanskom časopisu *The Guardian*, u 2016. godine turističke ture tvrtke 'Secret Garden' uvrštene su u deset najboljih tura u Europi. Turistička tura 'Plava Vjeverica' 2015. godine nominirana je za najbolji kreativni biznis. (<https://belizagrebgrad.com.hr/iva-silla-zagreb-ima-tkivo-koje-je-toliko-zivo-da-je-nemoguće-pratiti-sve-promjene-koje-ga-krase/>, 20.08.2023)

Lorena Boljunčić

Na području Istarske županije, točnije u gradu Puli, Lorena Boljunčić vlasnica je agencije 'Idea Istra' koja se temelji na razvoju novih kulturno-turističkih proizvoda, među kojima je i 'Kuća istarskog maslinovog ulja u Puli'.

Slika 7. Poduzetnica Lorena Boljunčić



Izvor: <https://oleumhistriae.com/> (20.08.2023)

Svoju poduzetničku karijeru ostvarila je prikupljenim znanjem i iskustvom u Zagrebu u kojem je radila u odjelima marketinga velikih telekomunikacijskih tvrtki. Svoj prvi projekt 'Pula CityTour' predstavila je javnosti 2013., a projekt 'Kuća istarskog maslinovog ulja' 2017. godine. Projekt 'Kuća istarskog maslinovog ulja' sastoji se od "priče o povijesti, suvremenosti, muzeja maslinarstva i vođene degustacije koja turiste uči kako prepoznati pravo maslinovo ulje". Ideja je prepoznata diljem svijeta te se nalazi u mnogim preporukama i turističkim vodičima. Mikropoduzetnica Lorena Boljunčić iz Pule 2021. godine proglašena je najinovativnijom hrvatskom poduzetnicom u izboru mreže Women in Adria. (<https://www.womeninadria.com/kuca-istarskog-maslinovog-ulja/> , 20.08.2023)

Prema riječima poduzetnice, njezin ulazak u vlastito poduzeće nije slučajna, odluka je bila svjesna. Fokus njezina poslovnog razvoja baziran je na kulturno-turističkim proizvodima, a uz to uočava da u Hrvatskoj ima puno projekata kojima nedostaje poduzetnički pristup i uviđa postojanje nedostatka znanja u kulturnom menadžmentu. (<https://www.poslovni.hr/poduzetnik/kulturnu-bastinu-u-turistickoj-destinaciji-ucinila-profitabilnom-4314294> , 20.08.2023)

6. ZAKLJUČAK

Poduzetnici i poduzetnice ulažu svoj novac u poslovni pothvat radi ostvarivanja dobiti i razlikuju se prema tipovima i prema cilju uspješnosti. Uspješna poduzetnica mora razumno preuzimati rizik, prepoznaje i uspostavlja ravnotežu između ambicija i postavljenih ciljeva te uz inovativnost i rad stvara pozitivnu radnu okolinu.

Poduzetništvo se klasificira u tri sastavne jedinice – tradicionalno, korporativno i socijalno. Mala i srednja poduzeća javljaju se u tradicionalnom poduzetništvu, a najveći značaj poduzetništva uočava se u obiteljskim poduzećima. Turizam kao sektor sadržava specifične resurse i specifičan turistički proizvod te se ističe u malim, srednjim i velikim oblicima poduzetništva. Poduzeća pod vodstvom žena sigurnija su jer one više brinu za međuljudske odnose i zaposlene u pogledu njihovih ambicija i školovanja. Od njihova vlastitog ega bitniji im je uspjeh organizacije i ideje. Na području Republike Hrvatske donošeni su ciljevi kako bi se unaprijedilo žensko poduzetništvo. Poseban značaj u Republici Hrvatskoj uočava se u ruralnom turizmu. Ističe se potreba u ulaganje u male obiteljske hotele i druge smještajne jedinice. Povijesno gledano, ruralna područja važna su u razvoju turizma, a tradicija i kultura bitne su za osnaživanje spolova i zajednice u raznim aspektima života.

Znatna zastupljenost žena primijećena je u uslužnim djelatnostima, točnije u sektoru turizma. Više je žena samozaposleno u grani turizma nego u široj ekonomiji, no žene su potisnute na niže razine u sektoru. Shodno tome, nedovoljno su zastupljene na vodećim pozicijama. Zarađuju manje od muškaraca. Kod osposobljavanja žena postoji nedostatak vještina koje su potrebne za rukovodstvo u turizmu. Globalno, negativna pojava kod ulaska žena u poduzetništvo javlja se u pristupu financijama i spolnoj diskriminaciji u zakonima i propisima. Kako bi žene uspjele stvoriti svoj poduzetnički pothvat u turizmu, postoje mjere i programi za uzdizanje žena koji u središte stavljaju potrebu žena.

Prema provedenim studijama u ovom radu, poduzetnice su u sektoru turizma stvorile inovativan poduzetnički pothvat.

LITERATURA

1. Antonija Hohnjec: Značaj žene za razvoj ruralnog turizma Hrvatske. Dostupno na: : https://www.agroportal.hr/vijesti/45754?_cf_chl_tk=6YwLmjh.6HKpMEEpp0F8wI6fRoBApQjj2Llp5zUVUgw-1693152451-0-gaNycGzNC3s, (15.08.2023)
2. Bartoluci M. (2013). *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva : turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*. Zagreb: Školska knjiga
3. Borčić, N., Kostelac, S. (2014). *Analiza značajki rodno uvjetovanog komunikacijskog stila u poduzetničkom diskursu. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5(2), 7-16
4. Cepor. (2021). Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj. Mala i srednja poduzeća u Hrvatskoj u uvjetima pandemije bolesti COVID-19. Dostupno na: <https://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/03/CEPOR-Mala-i-srednja-poduze%C4%87a-u-HR-u-vrijeme-pandemije-COVID-19.pdf> (30.08.2023.)
5. Cepor. (2020). Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj – 2020. Uključujući dio rezultata GEM - Global Entrepreneurship Monitor istraživanja za Hrvatsku za 2019. godinu. Dostupno na: <https://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2021/01/Izvjescje-2020-HR-web.pdf> (30.08.2023.)
6. European Institute for Gender Equality (2017), *Gender in Tourism*, EIGE, Vilnius (online), Dostupno: <https://eige.europa.eu> (29.08.2023.)
7. *Female entrepreneurship: how do women act in strengthening the industrial sector?* Dostupno na: <https://audaces.com/en/blog/female-entrepreneurship> (27.07.2023)
8. *How Women's Roles in Business Have Evolved*. Dostupno na: <https://onlinemba.ku.edu/experience-ku/mba-blog/women-in-business> (31.08.2023)
9. International Labour Organization (2001), *Human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tourism sector*. Report TMHCT/2001, ILO, Geneva. Dostupno na: www.ilo.org (28.08.2023.)
10. Iva Silla: Zagreb ima tkivo koje je toliko živo da je nemoguće pratiti sve promjene koje ga krasi. Dostupno na: <https://belizagrebgrad.com.hr/iva-silla-zagreb-ima-tkivo-koje-je-toliko-zivo-da-je-nemoguće-pratiti-sve-promjene-koje-ga-krase/>
11. Intervju Nikolina Novinić: Moj put prema uspjehu Dostupno na: <https://vzaktualno.hr/intervju-nikolina-novinic-moj-put-prema-uspjehu> (20.08.2023)
12. Kazivačica. Dostupno na: <http://questoftales.com/> (20.08.2023)
13. Krug. Dostupno na: <https://www.krug.com.hr/povijest-kruga> (25.07.2023)
14. Krug. Dostupno na: <https://www.krug.com.hr/o-nama> (25.07.2023)

15. Kuća istarskog maslinovog ulja. Dostupno na: <https://oleumhistriae.com/> (20.08.2023)
16. Kumar, S., M., Mohan, C.H.S., Vijaya, C. and Lokeshwari, N.. (2013). The Role of Women Entrepreneurship in Modern World. International Journal of Current Engineering and Technology, Special Issue–1, str. 100-104. Dostupno na: <http://inpressco.com/wp-content/uploads/2013/09/Paper20100-104.pdf> (pristupljeno 30.08.2023)
17. Međimurski ceker. Dostupno na <https://medimurskiceker.com/> (20.08.2023)
18. Mikropoduzetnica godine Lorena Boljunčić.
Dostupno na: <https://www.womeninadria.com/kuca-istarskog-maslinovog-ulja/> (20.08.2023)
19. Miošić Lisjak, N., Čurlin, I. (2002). *Žene i poduzetništvo*. Zagreb: The STAR Network of World Learning
20. Narodne novine. Zakon o poticanju razvoja maloga gospodarstva Republike Hrvatske (NN 29/02,63/07,53/12, 56/13, 121/16). Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2002_03_29_630.html (25.07.2023)
21. Robert D. Hisrich, Michael P. Peters, Dean A. Shepherd (2011). *Poduzetništvo*. 7 izd. Zagreb: Impresum Mate
22. Škrtić, M. i Mikić, M. (2011). *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija
23. Turk, M. (1999), *Poduzetništvo za 21. stoljeće - priručnik za učitelje/trenere, savjetnike i promotore poduzetništva*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske
24. UNWTO, „Global Report on Women in Tourism“. 2019, Second Edition, Madrid. Dostupno na: <https://doi.org/10.18111/9789284420384>, (30.08.2023.)
25. Women’s Participation in Tourism. Dostupno na: <https://hotelinsidermv.com/2018/11/22/womens-participation-in-tourism/> (23.07.2023)
26. UNWTO. Women take 'Centre Stage' in tourism development. Dostupno na: <https://www.unwto.org/news/women-take-centre-stage-in-tourism-development>. (10.08.2023)
27. Vuk, B. et al. (2006): Primijenjeno poduzetništvo. Split: Beretin d.o.o.
28. Women Entrepreneurship. Dostupno na www.yourarticlelibrary.com/women/women-entrepreneurship/womeentrepreneurship/99813 (28.07.2023)
29. Women Entrepreneurship. Dostupno na: <https://beingintelligent.com/women-entrepreneurship.html> (28.07.2023)
30. Women’s Participation in Tourism. Dostupno na: <https://hotelinsidermv.com/2018/11/22/womens-participation-in-tourism/> (23.07.2023)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Subjekti malog gospodarstva.....	7
Tablica 2. Usporedba poduzetnika i poduzetnica.....	14
Tablica 3. Broj i postotak osoba po spolu zaposlenih u „uslugama smještaja i prehrane“ iz 2018. godine	24

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Tipovi poduzetnika u poduzetništvu	4
Slika 2. Uspješan poduzetnik.....	5
Slika 3. Prikaz kuće za odmor 'Međimurski ceker'.....	26
Slika 4. Poduzetnica Nikolina Novinić.....	27
Slika 5. Poduzetnica Iva Silla.....	28
Slika 6. Logo tvrtke 'Secret Garden'	29
Slika 7. Poduzetnica Lorena Boljunčić.....	30

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Postotak zaposlenih u turizmu.....	23
Graf 2. Udio zaposlenosti žena u turizmu, EU, 2014	25