Proces zapošljavanja u turizmu i problem sezonskih radnika u Republici Hrvatskoj

Kalavarić, Željka

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:349642

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI



Završni rad br. 341/PIM/2022

Proces zapošljavanja u turizmu i problem sezonskih radnika u Republici Hrvatskoj

Željka Kalavarić

Koprivnica, listopad, 2022



Poslovanje i menadžment

Studentica:
Željka Kalavarić

Mentor: dr. sc. Katerina Fotova Čiković

Koprivnica, listopad 2022

Predgovor

Zahvaljujem prvenstveno svojim roditeljima i sestri zbog kojih sam danas ovdje gdje jesam. Svim kolegama i kolegicama koji su bili uz mene i podupirali me uvijek kad je bilo najteže. Najviše zahvaljujem dr. sc. Katerina Fotova Čiković koja je prihvatila da mi bude mentor i bila tu uz mene tijekom pisanja mojeg završnog rada. Hvala svim profesorima koji su bili profesionalni i naučili me kako stati na noge i uveli me u poslovni svijet. Nadam se da je ovaj završetak novi početak!

Hvala Vam!

Vaša Željka Kalavarić

OBRAZAC PRIJAVA ZAVRŠNOG RADA

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment

PRISTUPNIK Željka Kalavarić | JMBAG 0336041275

DATUM 19.10.2022. | KOLEGIJ Menadžment ljudskih potencijala

NASLOV RADA Proces zapošljavanja u turizmu i problem sezonskih radnika u Republici Hrvatskoj

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The recruitment process in tourism and the problem of seasonal workers in the Republic of Croatia

MENTOR Katerina Fotova Čiković, dr.sc. | ZVANJE Predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Mirko Smoljić, predsjednik povjerenstva
2. dr.sc. Katerina Fotova Čiković, pred., mentor
3. doc.dr.sc. Joško Lozić, član povjerenstva
4. doc. dr. sc. Ana Globočnik Žunac, zamjenski član
5.

Zadatak završnog rada

BROJ 341/PIM/2022

OPIS

Turizam je jedan od ključnih ekonomskih sektora u Republici Hrvatskoj. Svojim povoljnim položajem i prirodnim ljepotama, Hrvatska je oduvijek bila važna turistička destinacija.
Ali, problem sezonskih radnika gorljiv je problem hrvatskog turizma, koji se pogoršava uz godinu u godinu.

Zadatak i cilj završnog rada je slijedeći:
- prezentirati važnost turizma za hrvatsku ekonomiju, predstaviti razvoj turizma te specifične oblike turizma u Hrvatskoj
- odrediti i objasniti pojam i koncept sezonskih radnika, te ukazati na značaj problema i podići svijest o njegovoj prisutnosti
- postaviti ključna pitanja i analizirati probleme ljudskih potencijala u turizmu
- prezentirati procesa upravljanje ljudskim potencijalima u hrvatskom turizmu
- prezentirati provedeno empirijsko istraživanje
- donjeti zaključke na temelju provedenog istraživanja.

ZADATAK URUČEN 20.10.2022 | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

Sadržaj

1. Uvod 6
2. Turizam u Hrvatskoj 9
3. Razvoj turizma u Republici Hrvatskoj 12
4. Pojava specifičnih oblika turizma 14
4.1. Tradicija i kultura 17
5. Zastupljenost zaposlenja u ljetnoj sezoni 19
6. Proces zapošljavanja 20
7. Problemi sezonskog rada u Republici Hrvatskoj 21
8. Hrvatski zavod za zapošljavanje 24
9. Upravljanje ljudskih resursa 25
9.1. Ključna pitanja i problemi ljudskih resursa u turizmu 26
10. Upravljanje ljudskim resursima u turizmu (Hrvatska) 28
11. Anketa 33
12. Zaključak 42
13. Literatura 45

1. Uvod

Problem zapošljavanja sezonskih radnika u Republici Hrvatskoj uvijek je aktualan. Prednosti zapošljavanja su uvijek nova iskustva radnicima koji su voljni i željni novih znanja, najprije u turizmu, pa kasnije u ostalim tvrtkama koje zapošljavaju sezonske radnike, na dulji period. Najviše devet mjeseci. U radu se obrađuje turizam u Hrvatskoj, razvoj turizma u Hrvatskoj, pojava specifičnih oblika turizma, tradicija i kultura, zastupljenost zaposlenja u ljetnoj sezoni, proces zapošljavanja, problemi sezonskog rada u Republici Hrvatskoj, Hrvatski zavod za zapošljavanje, upravljanje ljudskih resursa, ključna pitanja i problemi ljudskih resursa u turizmu, upravljanje ljudskim resursima u turizmu, te na kraju rada opisana je anketa koja se radila na temelju ovog rada, te kroz par pitanja uvelike je vidljivo koji je zapravo sezonski rad u Republici Hrvatskoj zadovoljavajući, te jesu li radnici stvarno zadovoljni sa istim. Turizam u Hrvatskoj je dovoljno dobro razvijen nasuprot cijele Hrvatske. Turizam u zemlji je visokog stupnja razvoja te se cijela Republika Hrvatska sastoji većinom od turizma. S obzirom da smo u našoj zemlji omogućili mnogobrojne specifične oblike turizma poput skijanja i seoskog turizma omogućili smo da se turizam ne bazira samo na otocima i na dalmatinskom području, već i u Podravini, Međimurju, te u gradu Zagrebu. Hrvatska je bogata tradicijom i kulturom. Ima mnoga autohtona jela, na kojima zapravo leži i turizam. Bregovska pita, Zlevanka, Samoborske kremšnite itd. Svatko ima barem jednog prijatelja, poznanika koji je radio na sezoni ili ste možda čak isti posao radili i Vi. Makar radnik bio zadovoljan ili nezadovoljan, stekao je radno iskustvo koje je ne procjenjivo. Rad sa ljudima, upoznavanje novih kultura i jezika. Štoviše ukoliko želite raditi na sezoni ne morate raditi na dalmatinskim područjima. Danas možete sezonski raditi u svojem gradu. Koprivnica (Podravka), Vrbovec (Pik) i ostale tvrtke koje trebaju radnike za vrijeme njihovih sezona. Podravka je poznata po branju povrća. Svaki sezonski posao ima svoje vrijednosti. Ukoliko radnik neće biti zadovoljan sa sezonskim poslovima, zna da je bio na istom, te ste sada bogatiji za još jedno znanje bilo to pozitivnog ili negativnog karaktera. Uvijek treba naglasiti da se raditi mora, bio to sezonski posao, ili ugovor na ne određeno. Uvijek se može naći posao preko preporuke i preko Hrvatskog zavoda za zapošljavanje koji na početku sezone svojim korisnicima pruža obrazac koji su slobodni ispuniti kako bi im zavod pomogao kod traženja poslova po Jadranskoj obali, ili opet na prostorima spomenute Podravine. Turizam u Republici Hrvatskoj je uvijek u procvatu, a posla ima više nego prije. Mnogi ljudi odlaze u inozemstvo zbog poslova koje su bolje plaćeni, no međutim, još uvijek ima onih koji su ovdje i rade u našoj zemlji. Dobar radnik je uvijek prepoznat i cijenjen. Suvremeni svjetski procesi donijeli su brojne značajne promjene u svim gospodarskim i društvenim sferama na globalnoj razini. Informacijski i znanstveni napredak pomogao je stvoriti učinkovite i brze komunikacijske kanale tako da se lako dolazi do svih potrebnih informacija. Zbog globalizacije svijet praktički postaje sve manji i pristupačniji, što je uvelike utjecalo, a samim time i potaknulo turizam kao fenomen jer se sada sve destinacije mogu ravnopravno natjecati na širokom turističkom tržištu. Za razlikovanje jedne destinacije ili turističke atrakcije od druge potrebno je razviti čvrsto i jasno definiran turistički identitet, što je danas gotovo preduvjet da zemlja ili regija privuče nove goste. Lokalni, regionalni, pa čak i nacionalni turistički identiteti uključuju povijesna i geografska obilježja, kulturnu baštinu, jezik, vjerovanja i tradiciju stvarane stoljećima koji se vrednuju kroz kulturni turizam. Ovako

složena priča stvara lokalni brend koji bi potencijalno mogao ne samo potaknuti turistički tok, već i pomoći u definiranju i jačanju ukupnog nacionalnog identiteta koji još uvijek nije definiran zbog prošlih povijesnih i političkih okolnosti. Budući da je turizam trenutno najpropulzivnija gospodarska grana u Hrvatskoj, to je proces od iznimne važnosti kroz koji treba proći hrvatski identitet.

1. Introduction

The problem of employment of seasonal workers in the Republic of Croatia is always actual. The advantages of employment are new experiences for workers who are willing and want new knowledge, first in tourism, and later in other companies that employ seasonal workers for a longer period. Nine months at most. The paper deals with tourism in Croatia, the development of tourism in Croatia, the appearance of specific forms of tourism, traditions and culture, the representation of employment in the summer season, the employment process, the problems of seasonal work in the Republic of Croatia, the Croatian Employment Service, human resources management, key issues and problems of human resources in tourism, management of human resources in tourism, and at the end of the paper the survey that was done on the basis of this paper is described, and through a few questions it is largely noticeable which seasonal work in the Republic of Croatia is actually satisfactory, and whether the workers are really satisfied with the same. Tourism in Croatia is sufficiently well developed compared to Croatia as a whole. Tourism in the country is at a high level of development, and the entire Republic of Croatia consists mostly of tourism. Given that we have enabled numerous specific forms of tourism in our country, such as skiing and rural tourism, we have enabled tourism to be based not only on the islands and the Dalmatian area, but also in Podravina, Međimurje and the city of Zagreb. Croatia has a rich tradition and culture. It has many autochthonous dishes, on which tourism actually lies. Bregov pie, Zlevanka, Samobor Kremšnita, etc. Everyone has at least one friend or acquaintance who worked during the season, or maybe even you did the same job. Even if the worker was satisfied or dissatisfied, the work experience gained is priceless. Working with people, getting to know new cultures and languages. Moreover, if you want to work during the season, you do not have to work in Dalmatian areas. Today you can work seasonally in your city. Koprivnica (Podravka), Vrbovec (Pik) and other companies that need workers during their seasons. Podravka is famous for its harvests. Every seasonal job has its own values. Even if you will not be satisfied with the seasonal jobs, you know that you have been in the same one, and now you are richer for another knowledge, be it of a positive or negative character. Podravka is famous for its harvests. Every seasonal job has its own values. If the worker is not satisfied with the seasonal jobs, now is richer for another knowledge, whether it was positive or negative one. It should always be emphasized that work is needed for individual, whether it is a seasonal job or a job for an indefinite period. A job can always be found through recommendations and through the Croatian Employment Service, which at the beginning of the season provides its users with a form that they are free to fill out in order for the service to help them look for jobs on the Adriatic coast, or in the Podravina region. Tourism in the Republic of Croatia is always booming, and there is more work than before. Many people

go abroad for jobs that are better paid, however, there are still those who are here and work in our country. A good worker is always recognized and appreciated. Contemporary world processes have brought numerous significant changes in all economic and social spheres on a global level. Informational and scientific progress has helped to create efficient and fast communication channels so that all the necessary information can be easily reached. Due to globalization, the world is practically becoming smaller and more accessible, which has greatly influenced and thus stimulated tourism as a phenomenon, because now all destinations can compete equally on the wide tourist market. To distinguish one destination or tourist attraction from another, it is necessary to develop a firmly and clearly defined tourist identity, which is almost a prerequisite for a country or region to attract new guests. Local, regional, and even national tourism identities include historical and geographical features, cultural heritage, language, beliefs and traditions created over centuries that are valued through cultural tourism. Such a complex story creates a local brand that could potentially not only stimulate tourist flow, but also help define and strengthen an overall national identity that is still undefined due to past historical and political circumstances. Since tourism is currently the most propulsive economic branch in Croatia, it is an extremely important process through which the Croatian identity must move forward.

2. Turizam u Hrvatskoj

Razvedena Jadranska obala nudi mogućnosti za nautički, obiteljski, elitni, gastronomski i zdravstveni turizam. Veliko prirodno bogatstvo regije i stoljetna kulturna baština značajke su koje turistička privreda može ponuditi kako u jadranskoj regiji tako iu unutrašnjosti zemlje. Visoko razvijena, moderna cestovna i zračna prometna infrastruktura znači da je Hrvatska idealna geostrateška lokacija, lako dostupna europskim tržištima. Glavna emitivna tržišta su srednja i zapadna Europa, a sve veći broj turista dolazi i iz SAD-a i iz zemalja Dalekog istoka.

Svojim povoljnim položajem i prirodnim ljepotama Hrvatska je oduvijek bila važna turistička destinacija od porasta velikog međunarodnog turizma. Ratovi u bivšoj Jugoslaviji početkom 90-ih ozbiljno su utjecali na međunarodnu potražnju i turističku infrastrukturu, no u posljednjih 20 godina turizam ponovno je u porastu. Izdaci stranih turista u Hrvatskoj iznose gotovo 20 posto BDP-a – daleko najvećim udjelom u EU. Hrvatska ima tipičan model turizma "more i sunce" s boravkom koncentrirana u obalnim područjima u ljetnim mjesecima. Ponuda smještaja je nagnuta prema relativno jeftine strukture (kao što su privatne kuće za odmor i kampovi) i prosječna turistička potrošnja je ispod onoga zabilježenog u drugim zemljama EU-a. Strukturne razlike u turističkim modelima u različitim zemljama obično se odražavaju u različitoj osjetljivosti potražnje za turističkim uslugama na prihode i cijene. Procjenjujemo međunarodnu turističku potražnju za Hrvatska i tri druge mediteranske destinacije koristeći usporedivu specifikaciju tamo gdje postoji potražnja modelirano u funkciji kupovne moći u EU, relativne cijene turističkih usluga i troškova putovanja za svaku zemlju. Nalazimo dokaze da je međunarodna potražnja za hrvatskim turizmom veći prihod elastičniji nego za druge mediteranske destinacije. Naši nalazi potvrđuju da turistička potražnja može biti izrazito osjetljiv na cijene, iako Hrvatska ima najnižu cjenovnu elastičnost među zemljama razmatran. Prihodi od turizma u Hrvatskoj – više nego u drugim destinacijama – vođeni su povećanjem broj dolazaka i noćenja turista, dok prosječna potrošnja po turistu stagnira. Ovi nalazi sugeriraju da će turizam ostati ključni sektor hrvatskog gospodarstva. Međutim oni također naglašavaju da pretjerano oslanjanje na trenutni model možda neće biti dugoročno održivo. Ponuda novih i dobro diferenciranih turističkih usluga mogla bi ublažiti rizike stagnacije, maksimizirati utjecaj na druge sektore gospodarstva i smanjenje zagušenja i ekoloških troškova. Hrvatske Vlasti su svjesne izazova i prilika, ali diferenciranje od tradicionalne ponude ima pokazalo se teškim do sada. To zahtijeva obnovljene i koordinirane napore kreatora politika u svim državnim institucijama razine za otklanjanje postojećih nedostataka i potporu razvoju sektora turizma u smislu opseg i kvalitetu ponude. Dolazni turizam važna je ekonomija aktivnost i ključni izvor izvoznih prihoda za Hrvatsku. Svojim povoljnim položajem i prirodnim atrakcijama, Hrvatska je uvijek bila važna turistička destinacija. Masovni turizam se, međutim, proširio 1960-ih i 1970-ih u skladu s ekonomskim politikama bivše Jugoslavije (Kapust i Wiluś, 2017). Opseg dolazaka je pao oštro tijekom ratova ranih 90-ih,ali turistička se industrija od tada oporavila, slijedi privremeni pad na tragu globalnog financijska kriza. Sada je u procvatu. Trošenje po međunarodnih turista značajno doprinosi domaća proizvodnja i izvozu robe i druge usluge. Predstavlja glavni izvor vanjske zarade. Hrvatsku karakterizira tipično "sunce i more" turistički model, s relativno dugim boravcima, koncentrirana u obalnim područjima i preko

ljetnih mjeseci. Iako mediteranski zemlje imaju mnogo za ponuditi u smislu povijesnih i kulturne baštine, većina turista ih posjećuje uživajte u toploj klimi i prirodi obale atrakcije. Kao i na nekoliko drugih Mediterana destinacije, hrvatski je turizam usmjeren na „sunce i more". Geografski je koncentriran duž obale, što stvara troškove zagušenja i hrani regionalne neravnoteže. Štoviše, nigdje u EU pokazuje li turizam tako jak sezonski profil kao u Hrvatskoj. U 2016. više od 75% noćenja turista potrošene su u srpnju, kolovozu i rujnu To može biti povezano s hladnijim vremenom uvjetima izvan ljetnih mjeseci u Hrvatskoj u usporedbi s drugim južnim Sredozemljem odredišta. Strani turisti uglavnom dolaze u Hrvatsku automobilom, uglavnom iz obližnjih država članica EU. Hrvatska koristi povoljan geografski položaj. Za mnoge zemlje srednje i istočne EU Europi predstavlja najbliži pristup Sredozemno more. Dapače, većina međunarodnih turisti dolaze iz Europe, s nekoliko zemlje u blizini (Austrija, Njemačka, Italija, Slovenija, Češka, Slovačka, Mađarska) čine više od dvije trećine dolazaka i nešto više u noćenjima. Međunarodna potražnja za hrvatskim turizmom je međutim manje koncentriran nego u nekim drugim Destinacije sjevernog Sredozemlja poput Španjolske, Malta i Cipar. Lakoća pristupa podrazumijeva to međunarodni turisti u Hrvatsku uglavnom dolaze automobilima. Iako ovo doprinosi nižim putnih troškova, također dovodi do zagušenja na granice, kao što često pokazuju dugi redovi na granice sa Slovenijom, s negativnim utjecajima na okoliš. Posebice kvaliteta zraka. Korištenje osobnih automobila također znači da prijevoz putnika usluge doprinose u vrlo ograničenom stupnju lokalno gospodarstvo. Tijekom proteklih nekoliko godina otvaranje ruta niskotarifnih letova osiguralo je veze u udaljenije europske zemlje (uključujući iz Zapadna i Sjeverna Europa), te zrak transport se može dalje proširiti. U isto vrijeme, dolasci drugim prijevoznim sredstvima, poput vlaka ili autobusa. Ovo je svakako vezano uz činjenicu da hrvatska željeznička mreža ostaje nedovoljno razvijena i uglavnom neučinkovita.

Međudržavne razlike u turističkim modelima vjerojatno će se odraziti na različitu osjetljivost potražnje na dohodak i cijene. Empirijske studije potvrdili su da je turizam "luksuzno dobro", tj. njegova potražnja raste više nego proporcionalno s poštovanje prihoda. Cjenovne elastičnosti su uglavnom negativan i raspon varijacija preko dostupnih studije često su velike (Song et al., 2010). U načelu, razlike u elastičnosti trebale bi odražavati strukturne razlike između destinacija. Naime, ono za očekivati je da turističke destinacije nude lako zamjenjive usluge i pogodnosti će ući opća značajka viša vlastita i unakrsna cijena elastičnost od više jedinstvenih destinacija. Slično tome, rashodi na ekskluzivnijim destinacijama trebali bi povećavati brže s raspoloživim dohotkom nego izdaci na manje luksuznim destinacijama. Na elastičnost agregatnog dohotka također utječe nelinearnost. Kućanstva s ograničenim financijskim sredstvima resursi često još uvijek ne putuju u inozemstvo na odmor kako njihov prihod naraste iznad minimalnog praga, možda će početi trošiti na međunarodni turizam usluge (najvjerojatnije na nižim odredištima). U tehnički izrazi, dakle izdaci za turizam značajke "nelinearnosti" u odnosu na dohodak. Na agregatnoj razini, promjena u potrošnji koja rezultira od takvih učinaka praga moglo donijeti visok prihod elastičnosti čak i za turističke niže kategorije odredišta. Turizam je ključni sektor hrvatskog gospodarstva. Sektor ima koristi od postupnog prihoda oporavak u EU i njezina relativno niska razina cijena, ali u novije vrijeme i od niskih cijena energije i nestabilnost u konkurentskim destinacijama na južne i istočne obale Sredozemnog mora. Potonji učinak nije eksplicitno modeliran ovu studiju. U kratkom do

srednjem roku, oba dolaska a noćenja će nastaviti snažno rasti. Potkrijepljeno daljnjim prodorom u ne susjedne zemlje i brzim porastom života standardima u srednjoj i istočnoj Europi. Ograničenja kapaciteta vjerojatno će biti uklonjena novim ulaganja, ali zabrinutost zbog prekomjernog iskorištavanja prirodnih resursa i društvenih utjecaja. Dok je značajan udio nedavnog porasta u ulaganje je usmjereno na hranu i smještajni sektor, visoke stope popunjenosti u ljetni mjeseci sugeriraju da se Hrvatska približava pun kapacitet, barem u hotelskom segmentu. Programeri moraju izbjegavati pretjerano iskorištavanje obale, što se može uočiti i kod drugih tur odredišta. Osim ekoloških, društvenih razmatranja su također nedavno donesena na prije svega, kao prevelike gužve na nekim odredištima izazvati reakciju lokalnog stanovništva koje može pate od smanjenog pristupa ili viših cijena usluge. Pretjerano oslanjanje na trenutni model turizma može biti neodrživo. Turistički tokovi su potencijalno hlapljiv i, kao i drugi proizvodi i usluge, turizam ima svoj životni ciklus, te je ovisno o promjenama u preferencijama i potražnji zasićenost. Privlačnost Hrvatske dijelom je i zaslužna na činjenicu da se zemlja ponovno otkriva kao turistička destinacija. Ipak, dugoročno gledano sav turizam destinacije su izložene rizicima stagnacije i čak i pad. Hrvatska se trenutačno čini daleko od toga točka zasićenja, ali rizika ne bi trebalo biti podcijenjen. Kreatori politike trebali bi izbjegavati pretjerano oslanjanje na sektor turizma općenito, istovremeno promovirajući njegovu diversifikaciju. Ovo bi također moglo rezultirati snažnijim utjecajem sektora turizma na cjelokupno gospodarstvo, kao trenutno niska razina prosječna potrošnja i visoka senzualnost vjerojatno će ublažiti učinak multiplikacije na druge domaće sektorima. Hrvatske vlasti svjesne su izazova i prilike, ali diferenciranje od dokazuje se dominantni model sunca i mora teško. SWOT (snage, slabosti, prilike i prijetnje) analiza je dio Vladina strategija razvoja turizma za 2013. koji bi trebao oblikovati državnu turističku politiku do 2020. Vlasti su identificirale vertikalne (tj. kvaliteta) i horizontalno (tj. vrsta turizma) dimenzije diverzifikacije hrvatskog turističkog modela. Dok kvantitativni ciljevi strategije (generiranje prihoda i zapošljavanje) pojavljuju se unutar dosega, diferencijacija zaostaje. Prema longitudinalnom istraživanju turista stavova, primarni motiv dolaska u Hrvatsku tijekom ljeta ostaje odmor i opuštanje na primorje, uglavnom nepromijenjeno od 2010., koji naglašava poteškoće u uspostavljanju a jači brend za drugačiju tipologiju turizma (Institut za turizam, 2015.). Ovo zahtijeva a pojačana provedba mjera potpore: iskorištavanje hrvatske povijesne baštine, turističkog razvoj gradova u unutrašnjosti i prirodnih ljepota, razvoj gastronomskog turizma, wellnessa i zdravstvenog turizma. Opskrba novim i diferencirane turističke usluge mogle bi smanjiti rizik stagnacije i maksimizirati utjecaj na ukupnu Ekonomiju. Javne institucije mogu igrati važnu ulogu u poticanje konkurentnosti hrvatskog turistička industrija. Turistička potražnja postaje sve sofisticiranije i upravljanje turizmom na svim razinama odlučivanja je stoga sve više kompleks. Javne ustanove na središnjoj i lokalnoj razini igraju ključnu ulogu u poboljšanju suradnje između javnog sektora, privatnog sektora i lokalno stanovništvo u ponudi turističkih usluga, dakle usmjeravanje razvoja turizma. Osim nastojanja da se diferencirati ponudu, ostali izazovi Hrvatskog turizma – koji nisu analizirani u ovoj studiji odnose se na neadekvatnu uključenost dionika i koordinacija, fragmentacija lokalnih razine vlasti, nedovoljno financiranje i nekvalificirani ljudski resursi. Kako bi podržali daljnji razvoj hrvatskog turističkog sektora, rješavanje postojećih izazova u smislu ljudskih i financijska sredstva, upravljanje i koordinacija se čini opravdano.

3. Razvoj turizma u Republici Hrvatskoj

Hrvatska je odavno prepoznata kao zemlja turizma. Jedinstvena morska obala sa svojih tisuću otoka, nezamjenjive prirodne ljepote od kojih su Nacionalni park Plitvička jezera registriran je kao svjetski baštine i kulturne baštine, uključujući stare gradske jezgre Dubrovnika i Splita koje su uvršten na UNESCO-v popis svjetske kulturne baštine, doprinose prepoznatljivosti Hrvatske. U razdoblju svog optimalnog turističkog razvoja (druga polovica 1980-ih), Hrvatsku godišnje posjeti preko 10 milijuna turista koji ostvario približno 70 milijuna noćenja po godina. Većina tih turista bili su strani posjetitelji. Hrvatska je popularna destinacija potvrđuje svoje mjesto u turizmu. Prema po broju stranih turista, Hrvatska je peta država u južnoj Europi. Navedenih pet zemalja ugostilo je mnogobrojan broj međunarodnih turista na jugu Europe 1989. ili otprilike jedna trećina međunarodnih turista u Europi i jednu petina međunarodnih turista u svijetu. Početkom 1990-ih Hrvatska je postala žrtvom velikosrpske agresije koja se negativno se odrazila na turističko tržište u Hrvatskoj, tako da će se ova studija baviti situacijom prije početaka rata. Hrvatska je jedna od rijetkih zemalja koja se može pohvaliti više od stotinu turističkih destinacija kroz cijelu godinu. Zbog parobrodske linije uspostavljene između Trsta i Kotora 1837. koji su povezivali gradove Pulu, Mali Lošinj, Rab, Zadar, Šibenik, Split, Hvar, Korčulu i Dubrovnik, mogućnost za turiste koji posjećuju ove gradove stvoren je za svo vrijeme. Stoga ne čudi da u jednoj od ovih mjesta, Hvar, prva asocijacija na turistički čar. Još jedan važan faktor u razvoju hrvatskog turizma bila je izgradnja željezničkih cesta. U isto vrijeme 1873. željezničke pruge iz Budimpešte preko Zagreba do Rijeke, te iz Beča za Trst sa međuslijetanjem u Rijeci. Time su stvoreni uvjeti za izgradnju Opatije, a potom i Crikvenice, kao zimovališta. U Opatiji, prvi hotel, Kvar u Crikvenici Therapia u Dubrovniku Imperial u 18. s iznimkom gradova, bili su u potpunosti iskorišteni za obilazak. Nakon Prvog svjetskog rata hrvatski turizam nastavio je s izgradnjom restorana i sličnih objekata, iznajmljivanjem i ulaganjem države da postane aktivna turistička industrija. Hrvatska je na turističkom tržištu prepoznata kao zemlja tisuću otoka. Od sedam hrvatskih nacionalnih parkova, tri su na otocima: Brijuni, Kornati i Mljet. Brijunsko otočje je skupina od 14 otoka i otočića smješteni uz obale južne zapadna Istra, ukupne površine 3.635 ha. Na njima je skupina sredozemnog hrasta crnike, a tu su uređeni parkovi i bogat kulturna baština iz antičkog razdoblja. Kornati su najrazvedenija otočna skupina u Sredozemnom moru. Visoke litice okrenute prema otvorenom more stvaraju impresivan labirint stijena i mora. Kornatski arhipelag ima površinu od 22.375 ha, od čega je više od tri četvrtine more. Zapadna strana otoka Mljeta, s dvije jezerske uvale, ima ukupnu površinu od 3100 ha, a sačinjava treći nacionalni park na hrvatskim otocima. Prekriven je šumama alepskog bora i gustom makijom. Otočna kulturna baština vidljiva je u ostacima antičkih palača i kompleksa za što imamo primjer benediktinski samostan iz 12. stoljeća. U osim nacionalnih parkova postoje i druga značajna mjesta prirode na hrvatskim otocima, uključujući međunarodne rijetkosti poput slatkovodnog Vranskog jezera na otoku Cresu i Modra Pećina na Biševu. U neposrednom zaleđu obale nalaze se još dva nacionalna parka: Paklenica na planini Velebit i Krka (Bralić 1990). Nacionalni park Paklenica ima površinu od 3.617 ha s impresivnim kanjonom na obali nagib južne strane Velebita, čiji

vrhovi dosežu visinu od 300 do 400 metara.[1] Najnoviji proglašeni hrvatski nacionalni park je Krka. Ima površinu od 14.200 Ha. Park Krka dio je rijeke nalik jezeru u a kraški kraj sa sedrenim slapovima i uskim kanjonima. Ruševine srednjovjekovnih gradova i slikoviti otočić Visovac sa samostanom su važan dio nacionalne kulturne baštine. Rijeke Cetina i Zrmanja, Modro (azurno) i Crveno (crveno) jezero kod Imotskog, Baćinsko jezero u delta Neretva također su horizonti primorskog gorja Učke, Velebit i Biokovo su također važni dijelovi gore spomenuta prirodna nalazišta (Badovinac et al. 1990). Od onih privlačnosti koje su rezultat ljudske aktivnosti, postoji niz obalnih gradova sa njihovu ljepotu, od antikviteta do hotela. Za turiste, obično su najzanimljivija mjesta ona koja sačuvane su starine, kao što je Poreč s crkvom sv. Eufemijeva bazilike iz 6. st.; Pula, sa njegovim rimski amfiteatarom iz 1. stoljeća; Zadar (Rimski jader), s crkvom sv. Donata (9. stoljeća), koji zajedno sa Svetim križem i sv. Nikolom u Ninu, među najstarijim služio sakralnim objektima koje su Hrvati gradili u svojim današnjim etničkim teritorijem; Šibenik, sa svojom crkvom sv. Jakova iz 15. stoljeća, maštari arhitekta Jurja Dalmatinca; Trogir, sa svojim sv. Ivanom Katedrala iz 13. stoljeća i njezine posebnosti vrijedan portal, djelo hrvatskog majstora Radovana; i Split, s Dioklecijanovom palačom iz 4. st. i iskopine antičkih Salona u obližnjem Solinu. Gradovi Omiš, Hvar, Korčula, a Ston i drugi nisu ništa manje atraktivni. Međutim, posebno značenje ima grad Dubrovnik, sa njegovim utvrđenim zidine iz 15. i 16. Stoljeća i jednako vrijedne strukture unutar njih, kao što su Knežev dvorac (15. st.), Sponza Palača (16. st.) i dr. Najvišu nadmorsku visinu ima Gorska Hrvatska najmanju površinu i najmanju populaciju gustoća naseljenosti svih hrvatskih regija. Klimatske posebnosti određene su nadmorskom visinom carski odnos reljefnih područja Gorskog kotara i Like. Zime u ovim krajevima su duge i snježne, a ljeta su kratka i svježa. Siječnja prosječne temperature su negativne (Delnice, -2,3°, Gospić, - 2,2 °C), a srpanjski prosjeci variraju od 13 °C (Zavižan) do ugodnih 18,5 °C (Gospić). Prosječne godišnje temperature su pozitivne i ukupne između 3,8 °C (Zavižan) do 8,7 °C (Gospić). Brdski krajevi Hrvatske dobivaju najviše količina padalina, često preko 2000 mm (Delnice 2.204 mm). Prvenstveno dolaze oborine u obliku snijega, koji pada u prosjeku oko 46 dana u godini. Snijeg se zadržava otprilike svega tri mjeseca, što je kompliment zimi;turizam i sportovi na snijegu. Turističke mogućnosti gorske Hrvatske nažalost nije adekvatno iskorišten. Od samo nekoliko turističkih naselja Gorskog kotara Jasenak, s novim hotelima, skijaškim objektima na stazama Bjelolasice i godišnji prosjek od 3 mjeseca od snijega, predstavlja potencijalno vrlo atraktivnu turističku ponudu. Neka jedinstvena visoka planinska područja kao npr Samarska i Bijela stijena, te Narodna Risnjak Park (1528 m) ostao je do danas gotovo nepoznat stranim posjetiteljima. Risnjak National Park se sastoji od 3.014 ha planinskih šuma s karakterističnim planinskim prostornim rasporedom i specifičnog životinjskog svijeta. Ličko gorsko područje Hrvatska je u turističkom smislu potpuno dominantna uz Nacionalni park Plitvička jezera, sa svojim starim rastućim šumama, šesnaest prekrasnih jezera sa sedrom brane i brojnim slapovima. Plitvička jezera (jezera) su najstarija, a nakon Kornata i najstarija veliki hrvatski nacionalni park. Jedan je od raspoznatljivijih nacionalnih parkova u Europi, a od 1979. nalazi se na popisu svjetske baštine. Više od dvije trećine dio parka prekriven je dobro očuvanim šumama s raznolikim biljnim i životinjskim vrstama. od značajnog prirodnog lokaliteta gorske Hrvatske, biosfera rezervat

[1] Kreiranje modela održivog razvoja turizma u urbanim destinacijama Republike Hrvatske, Klarin Tomislav, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet

paralelan s planinskim masivom Velebita treba spomenuti i uz obalu. Nekoliko vrhova preko 1600 m visine pružaju nezaboravne vidike dok krški teren krije brojne specifičnosti.

4. Pojava specifičnih oblika turizma

Blistave i skrivene lokacije u Hrvatskoj čine ih skromna i tiha priroda drži podalje od masovnih turističkih tokova, treba otkriti svijetu laganim otvaranjem svojih vrata koja čuvaju tajne, legende, tradiciju, netaknutu prirodu i prirodnu ravnotežu među ljudima koji žive. u skladu s prirodom, pridržavajući se načela održivog turizma. Sve to od 2006. godine obuhvaća projekt EDEN [2] koji je Europska komisija zamislila kao priču o jedinstvenim i netradicionalnim europskim turističkim destinacijama koje razvijaju turizam koristeći lokalne resurse. Svake godine EDEN-ove teme osmišljavaju se na način da prikazuju raznolikost koju nude mala i manje poznata europska odredišta, uključujući prekrasnu prirodu, njihovu povijest i baštinu,tradicionalna događanja i lokalnu gastronomiju. Pravila EDEN-a nalažu da to uvijek moraju biti turistička područja koja nisu nadaleko poznata, tipična ili turistički razvijena, a ipak su očuvana i netaknuta u svojoj ljepoti, pružajući turističke mogućnosti tijekom cijele godine. ovakvih skrovitih dragulja koje treba pokazati svijetu kao primjere izvornosti i očuvane prirode, bilo je vidljivo već 2006. godine, kada je EDEN u našoj zemlji provela Hrvatska turistička zajednica u suradnji s mrežom lokalnih turističkih zajednica i Ministarstvo turizma. Europska destinacija izvrsnosti u Hrvatskoj bira se putem natječaja i svake dvije godine ima drugu temu koja se odnosi na određene vrste turizma. Uz pobjednika biraju se još četiri finalne destinacije. Ovo je prilika da se na službenim stranicama Europske komisije i Hrvatske turističke zajednice promoviraju skrivene turističke oaze kao primjeri dobre prakse i nove destinacije za moderne, osviještene turiste i putnike koji traže upravo autentična i originalna odredišta koja brigu o okolišu te očuvanje kulturne baštine i tradicije. Do sada je Hrvatska odabrala ukupno devet nacionalnih EDEN pobjednika i 36 finalista u sljedećim temama: Ruralni turizam, turizam i lokalna nematerijalna baština, turizam i zaštićena područja, vodeni turizam, turizam i regeneracija fizičkih lokacija, pristupačni turizam, turizam i lokalna gastronomija, kulturni turizam i wellness & well-being turizam. Turizam je jedna od najbrže rastućih gospodarskih grana u svijetu i glavni izvor deviza i zapošljavanja za mnoge zemlje. To je jedan od najznačajnijih ekonomskih i društvenih fenomena. Riječ 'turneja' potječe od latinske riječi „turnus“, što znači 'alat za pravljenje kruga'. Turizam se može definirati kao kretanje ljudi iz njihovog uobičajenog mjesta stanovanja na drugo mjesto (s namjerom da se vrate) na određeno vrijeme. minimalno razdoblje od dvadeset četiri sata do najviše šest mjeseci isključivo u svrhu razonode i zadovoljstva. Putovanja su stara koliko i čovječanstvo na zemlji. Na početku svog postojanja čovjek je lutao površinom planeta u potrazi za hranom, skloništem, sigurnošću i boljim staništem. Međutim, s vremenom su takva kretanja prerasla u žudnju za lutanjem. Prije otprilike pet tisuća godina, klimatske promjene, sve manje hrane i uvjeta za sklonište, neprijateljski osvajači natjerali su ljude da napuste svoje domove kako bi potražili utočište negdje drugdje kao što su Arijevci napustili svoje domove u srednjoj Aziji zbog klimatskih promjena. Možda to dovodi do razvoja trgovine, trgovine i industrije. Religija, obrazovanje i

[2] European Destination of Excellence

kulturni pokret započeli su tijekom hinduističke i kineske civilizacije. Kršćanski misionari, budistički redovnici i drugi putovali su daleko i naširoko noseći vjerske poruke i vraćali se s fantastičnim slikama i mišljenjima o izvanzemaljcima. Stoljećima je kretanje ljudi nastavilo rasti zahvaljujući učinkovitosti prijevoza te pomoći i sigurnosti uz koju su ljudi mogli putovati. Do kraja 15. stoljeća Italija je postala europsko intelektualno i kulturno središte. Predstavljao je klasično naslijeđe i za inteligenciju i za aristokraciju. Tijekom 16. stoljeća putovanje se počelo smatrati bitnim dijelom obrazovanja svakog mladog Engleza. Putovanje je tako postalo sredstvo samorazvoja i obrazovanja u najširem smislu. Obrazovno putovanje bilo je poznato kao 'Grand Tour'. Industrijska revolucija donijela je značajne promjene u obrazac i strukturu britanskog društva. Time je ekonomija Britanije uvelike zaslužna za početak modernog turizma. Također je stvorio veliku i prosperitetnu srednju klasu. Zbog značajnog poboljšanja prometnih sustava u drugoj polovici 18. stoljeća i prvoj četvrtini 19. stoljeća, sve veći broj ljudi počeo je putovati iz zadovoljstva. Putovanja su u početku bila inspirirana potrebom za preživljavanjem (hrana, sklonište i sigurnost), željom za širenjem trgovine i potragom za osvajanjem. Kako se prometni sustav poboljšavao, znatiželja za pretvaranjem golemog i netaknutog svijeta u blisko susjedstvo stvorila je novu industriju, tj. putovanja i turizam. Međutim, razvoj željeznica, cesta, parobroda, automobila i zrakoplova pomogao je u širenju tehnologije diljem svijeta. Prije su putovanja bila privilegija samo bogatih ljudi, no s industrijskom revolucijom scenarij se potpuno promijenio. Prijevoz, kao i smještaj, postali su dostupni građanima srednje i radničke klase. U biti, s razvojem mlaznih putovanja, komunikacija, nova tehnologija, turizam i putovanja postali su najveća i najbrže rastuća industrija na svijetu. Putovanja i turizam nedavno su se pojavili kao dominantna gospodarska sila na globalnoj sceni, čineći više od 12% ukupne svjetske trgovine i rastući za 8 posto godišnje. Turizam ima dvije vrste i više oblika koji se temelje na svrsi posjeta i alternativne oblike turizma. Turizam se može kategorizirati na međunarodni i domaći turizam. Kada ljudi posjećuju stranu zemlju, to se naziva međunarodni turizam. Za putovanje u stranu zemlju potrebna je važeća putovnica, viza, zdravstveni dokumenti, devize itd. To se odnosi na turiste vanjskog podrijetla koji ulaze u određenu zemlju. Putovanje izvan zemlje domaćina/domaćine u drugu zemlju naziva se ulazni turizam za zemlju u koju putuju. Na primjer, kada turist indijskog porijekla putuje u Hrvatsku , to je ulazni turizam za Hrvatsku jer strani turisti dolaze u Hrvatsku. Turistička aktivnost ljudi unutar vlastite zemlje poznata je kao domaći turizam. Putovanje unutar iste zemlje lakše je jer ne zahtijeva službene putne isprave i zamorne formalnosti poput obveznih zdravstvenih pregleda i deviza. U domaćem turizmu putnik se općenito ne suočava s mnogo jezičnih problema ili problema s mjenjačnicama. Neki od najosnovnijih oblika turizma su sljedeći: Avanturistički turizam, biciklističke ture, turizam na plaži, kulturni turizam, eko turizam, geo turizam, industrijski turizam, medicinski turizam, vjerski turizam, seoski turizam, sportski turizam, održivi turizam, virtualni turizam, ratni turizam itd.. Turizam kao socioekonomski fenomen obuhvaća aktivnosti i iskustva turista i posjetitelja izvan njihovog matičnog okruženja, a servisira ih putnička i turistička industrija i odredište domaćina. Ukupni zbroj ovih aktivnosti i usluga može se promatrati kao turistički proizvod. Turistički sustav može se opisati u terminima ponude i potražnje. Turističko planiranje treba težiti ravnoteži između potražnje i ponude. To zahtijeva razumijevanje ne samo tržišnih karakteristika i trendova, već i procesa planiranja za zadovoljavanje tržišnih potreba. Često se turisti s ključnih generirajući tržišta identificiraju kao strana potražnje; ponuda uključuje sve objekte, programe, atrakcije i namjene zemljišta

dizajnirane i kojima se upravlja za posjetitelje. Ti čimbenici na strani ponude mogu biti pod kontrolom privatnih poduzeća, neprofitnih organizacija i vlade. Također se razvijaju novi i inovativni oblici partnerstava kako bi se osigurao održivi razvoj i upravljanje resursima povezanim s turizmom. Može se vidjeti da su strana ponude i potražnje povezane tokovima resursa kao što su kapital, rad, roba i turistički izdaci u destinaciju te tokovima marketinga, promocije, turističkih artefakata i iskustava iz destinacije natrag u turiste koji stvaraju regija. Turistički sustav je i dinamičan i složen zbog mnogih čimbenika povezanih s njim i zbog postojanja mnogih sektora koji pridonose njegovom uspjehu. Ovi čimbenici i sektori povezani su s pružanjem turističkog iskustva i stvaranjem prihoda i tržišta od turizma. Dinamička priroda turističkog sustava čini nužnim redovito skeniranje vanjskog i unutarnjeg okruženja destinacije kako bi se unijele promjene kada je to potrebno kako bi se osigurala zdrava i održiva turistička industrija. Turizam i ugostiteljstvo, koji su neraskidivo povezani jedno s drugim, među najvećim su svjetskim poduzećima koja donose prihode. Slučajno su i među najboljim poslodavcima. Tijekom posljednjih nekoliko desetljeća došlo je do luksuznog trenda u turizmu jer su putovanja postala prilično uobičajena. Ljudi putuju zbog posla, odmora, zadovoljstva, avanture ili čak medicinskih tretmana. Turizam potiče razvoj infrastrukture. Kako bi postala važno komercijalno ili turističko odredište, bilo koja lokacija bi zahtijevala svu potrebnu infrastrukturu, poput dobre povezanosti željezničkim, cestovnim i zračnim prometom, odgovarajući smještaj, restorane, dobro razvijenu telekomunikacijsku mrežu i medicinske ustanove. Ljudi koji putuju u druge zemlje troše velike količine novca na smještaj, prijevoz, razgledavanje, kupovinu itd. Stoga je dolazni turist važan izvor deviza za svaku zemlju. Uspostava ili razvoj turističke industrije uključuje izdatke, kao i dobitke, troškove i koristi. Ako se ovi utjecaji uzmu u obzir od samog početka planiranja, snage i prilike mogu se maksimizirati, dok se slabosti i prijetnje mogu minimizirati. Svaka će destinacija biti različita po turističkim karakteristikama. Troškovi i koristi od turizma varirat će u svakoj destinaciji i mogu se mijenjati tijekom vremena, ovisno o turizmu i drugim aktivnostima u lokalnom i regionalnom kontekstu destinacije. Tijekom godina, turizam je postao popularna globalna aktivnost. Ovisno o prirodi i svrsi putovanja, turisti trebaju i zahtijevaju određene sadržaje i usluge. To je dovelo do širokog spektra komercijalnih aktivnosti koje su poprimile industrijske razmjere. Stoga putovanja i turizam danas predstavljaju širok raspon povezanih industrija. Hoteli; Hoteli su komercijalni objekti koji pružaju usluge smještaja, prehrane i drugih usluga gostima. U putničkoj i turističkoj industriji, hotelijerstvo igra vrlo značajnu ulogu, budući da svi turisti trebaju mjesto gdje će odsjesti na svojim odredištima i zahtijevaju mnogo više usluga i sadržaja koji odgovaraju njihovim specifičnim potrebama i ukusu. Restorani; Restorani su maloprodajni objekti koji gostima poslužuju gotovu hranu i pića. U putničkoj i turističkoj industriji, restorani i druga mjesta s hranom i pićem vrlo su važni jer turisti vole eksperimentirati s lokalnom kuhinjom mjesta koja posjećuju. Maloprodajna industrija vrlo je važna jer turisti kupuju svoje svakodnevne potrepštine, kao i traže uspomene i suvenire. Posljednjih su godina neki gradovi u svijetu promovirani kao odredišta za kupnju kako bi se privukli ljudi skloni kupnji nudeći razne proizvode, poput odjeće, elektroničke robe, nakita i antikviteta. New York, Pariz, London i Milano u Italiji poznati su kao modna utočišta svijeta. Prijevoz; To je kretanje ljudi i dobara s jednog mjesta na drugo. Dobro razvijena prometna industrija, kao i infrastruktura, sastavni su dio uspjeha svakog putničkog i turističkog poduzeća. Putničke agencije; Putnička agencija maloprodajna je tvrtka koja prodaje proizvode i usluge povezane s putovanjima, posebice

paket-aranžmane, kupcima u ime dobavljača kao što su zrakoplovne tvrtke, rent-a-car brodovi, brodovi za krstarenje, hoteli, željeznice i razgledavanje znamenitosti. Putničke agencije igraju vrlo važnu ulogu jer planiraju svoje klijenata i rade potrebne aranžmane za njihovo putovanje, boravak i razgledavanje, osim što olakšavaju njihovu putovnicu, vizu itd. Organizator putovanja sastavlja različite elemente putovanja. Obično kombinira obilazak i komponente putovanja kako bi se stvorio odmor. Turoperatori imaju važnu ulogu u industriji putovanja i turizma.

4.1.Tradicija i kultura

Panonsku kulturnu zonu karakterizira uzgoj žitarica, lana i konoplje te uzgoj većih domaćih životinja (konja, goveda). Ljudi su živjeli u slamnatim prizemnicama od drveta ili blata i pletera (na zapadu), ili od nabijene gline ili nepečene cigle (na istoku), sa slamnatim krovovima. Uz Kupu i Savu prevladavale su katnice, nasljednice koliba. Namještaj je bio visok. Osobito razvijeni domaći obrti su tkanje na vodoravnom tkalačkom stanu i lončarstvo na nožnom kolu. Posebno zanimljiv oblik umjetničkog izražavanja bilo je ukrašavanje tikvica. Odjeća se izrađivala od gusto utkanog sukna s bogatim tkanim ili izvezenim ukrasom, a nadopunjavala se suknenim ili kožnim jaknama, širokim suknenim pelerinama ili bundama i širokim mekim cipelama (kapičarima), odnosno čizmama. Žene su nosile ogrlice od koralja ili staklenih perli, a u Slavoniji i od zlatnika. Česti su bili godišnji ophodi mladih kroz selo o blagdanima, prikupljanje darova (jurjaši na Jurjevo, kraljice ili ljelje na Duhove, ladarice na Ivanjske dane, betlehemari na Badnjak itd.), kao i raskošni svadbeni običaji. Glazbene i plesne tradicije također su se jako razlikovale. U Međimurju je postojao specifičan oblik jednoglasnog pjevanja koji se temeljio na srednjovjekovnim ljestvicama (poznatiji kao starocrkveni stil), a svirala su se bordun citra, cimbal i violina uz koju bi plesali parovi (utjecaj alpskog područja) . Najpoznatiji ples u sjeverozapadnoj i središnjoj Hrvatskoj bio je drmeš koji se plesao u parovima ili užim krugovima uz glazbu gudačkog ansambla zvanog „guci“. U Slavoniji i Baranji bilo je karakteristično plesanje na kolutu uz pratnju gajdi koje je do 20. stoljeća praktički zamijenila tambura (žičani instrument). U dinarskoj kulturnoj zoni (brdska Hrvatska i Dalmatinska zagora) dominirao je uzgoj ovaca i koza. Pastiri su ljeta provodili u planinama s velikim stadima ovaca, a zimi su ih selili u priobalna područja, koristeći pokretne torove i kolibe (transhumantno stočarstvo). U alpskim krajevima obitelji bi u proljeće selile svoja stada iz sela u dolinama u visoke nastambe, gdje su radile na livadama i sjenokošama, zatim u ljetnim mjesecima na planinske pašnjake. U jesen bi skupljali livadske plodove i vraćali se u sela prije zime. U gorskoj Hrvatskoj kuće su uglavnom bile drvene, često s kamenim prizemljem, a visoki strmi krovovi bili su prekriveni drvenim letvicama. Domaće radinosti uključivale su predenje i tkanje vunenih tkanina za mekani namještaj i odjeću, proizvodnju valjanog sukna u mlinovima koje je pokretala voda i lončarstvo pomoću ručno okretanog kotača. Pastiri su bili osobito vješti u rezbarenju drveta. Ženska nošnja sastojala se od suknenih bluza, jednostavnog kroja, s karakterističnim geometrijskim vezom na prsima i rubovima rukava, vunenih šipaka i dugačkih suknenih jakni zvanih zobun. Muškarci su nosili uske suknene hlače i jakne u tri sloja preko košulje, širokog kožnog pojasa i više slojeva vunenih čarapa ukrašenih komadima sukna. Djevojke i muškarci nosili su niske, crvene suknene kape, dok su udate žene pokrivale glavu

bijelim maramama. Na nogama su se nosile lagane, tkane cipele s mekim potplatom. Odjeću za posebne prilike dopunjavala je velika količina srebrnog nakita, a muškarci su često nosili gravirano oružje. Društveni život uključivao je specifične oblike ne krvnog srodstva (bratovštine, kumstva i dr.). Glazbenu tradiciju karakterizirala je posebna vrsta pjevanja, ojkanje, koje se pojavilo kao refren u raznim vrstama kratkih pjesama (rozgalice, vojkavice, treskavice), a vezano je uz reru i gangu koje su se kasnije pojavile. Duže narativne pjesme koje su opisivale junačka djela izvodili su guslari, prateći vlastito pjevanje na guslama, jedno žicanim instrumentima uz gudalo. Tipični ples nijemo kolo: Vrličko, Ličko ili Sinjsko kolo, koje se izvodilo velikim koracima i skokovima bez instrumentalne pratnje. U jadranskoj kulturnoj zoni stanovništvo se bavilo ribolovom i uzgojem maslina, vinove loze, smokava i badema te uzgojem ovaca i koza. Na malim terasastim livadama uzgajali su povrće i manjim dijelom žitarice. Također su koristili divlje biljke kao što su brnistra (za pređu) i rogač. Pomorstvo i trgovina također su bili važni. Kuće su im bile građene od kamena, obično visoke, uske zgrade pokrivene cilindričnim crijepom ili cijepanim vapnenačkim škriljevcima. Imali su otvorena ognjišta opremljena napama i tipično mediteranskim posuđem (rošteni, verige, mijehovi). Njihova se nošnja razvila iz gradske sredine. Mušku nošnju karakterizirale su tipične mediteranske komponente poput širokih hlača, nabranih u struku, kratkih čarapa i cilindričnih vunenih kapa. Ženska nošnja sastojala se od suknenih bluza preko kojih su se nosile zvonaste suknene suknje s naramenicama, opasane vunenim ili svilenim pojasevima. Preferirali su nakit od plemenitih metala, dopunjen koraljima ili biserima, često u obliku filigrana. Za Božić i Novu godinu običavalo se mimohoditi ulicama, pozdravljati susjede pjesmom i skupljati darove (koledanje), a rašireni su bili i pokladni običaji. Osobitošću dalmatinske narodne glazbe smatra se klapsko pjevanje – višeglasno pjevanje u malim grupama, klapama, bez instrumentalne pratnje. Seoske plesove (linđo i poskočica) pratila je lijerica, gudala s tri žice, dok su se u gradskim plesovima poput šotića i kvadrilja svirale gitare ili mandoline. Tradicijsku glazbu Istre i Hrvatskog primorja karakterizirale su kromatske ljestvice (najpoznatija je Istarska ljestvica), na kojima su se temeljile pjesme i glazba svirana na sopelama ili roženicama (drvena puhačka glazbala s prodornim tonovima). Često su se svirala dva takva instrumenta, jedan veliki i jedan mali, proizvodeći dvotonske bliske intervale ili jedno zvučne zvukove, a završavajući u oktavama. Isti dvotonski učinak ogledao se u pjevanju nekoliko pjevača. Uz pratnju sopela plesali su se balun i tanac. Početkom 20. stoljeća 80% stanovništva Hrvatske bilo je ruralno, te je dobrim dijelom nastavilo živjeti po tradicionalnim obrascima. Iako je tradicijska kultura počela nestajati krajem 19. stoljeća, pod utjecajem modernizacije i urbanizacije, sredinom 20. stoljeća taj se proces ubrzao. Mnogi elementi tradicijske kulture nastavljaju se i danas u izmijenjenim oblicima i novim kontekstima te su dobili novo značenje, dok su neki počeli označavati nacionalni, regionalni ili lokalni identitet. Tu spadaju, primjerice, pokladna povorka zvončara (zvončara) na Kastavštini, izvedbe vojničkog plesa s mačevima (moreška) u gradu Korčuli, običaj kumpanija u korčulanskim selima, godišnja svetkovina za Duhove kraljice ili ljelje u Slavoniji i Srijemu, viteški turnir poznat kao Sinjska alka i mnogi drugi. Tradicijska glazba, pjesme i plesovi najčešće se izvode na smotrama folklora ili tijekom raznih svečanih događanja, kada su izvođači najčešće odjeveni u narodne nošnje. Najpoznatije takve manifestacije su Zagrebačka međunarodna smotra folklora, Vinkovačke jeseni, Đakovački vezovi i Festival dalmatinskih klapa u Omišu. Uz brojna amaterska folklorna društva,

profesionalni ansambl Lado (osnovan 1949.) posebno je posvećen njegovanju hrvatske narodne tradicije i izvodi narodne plesove i pjesme.

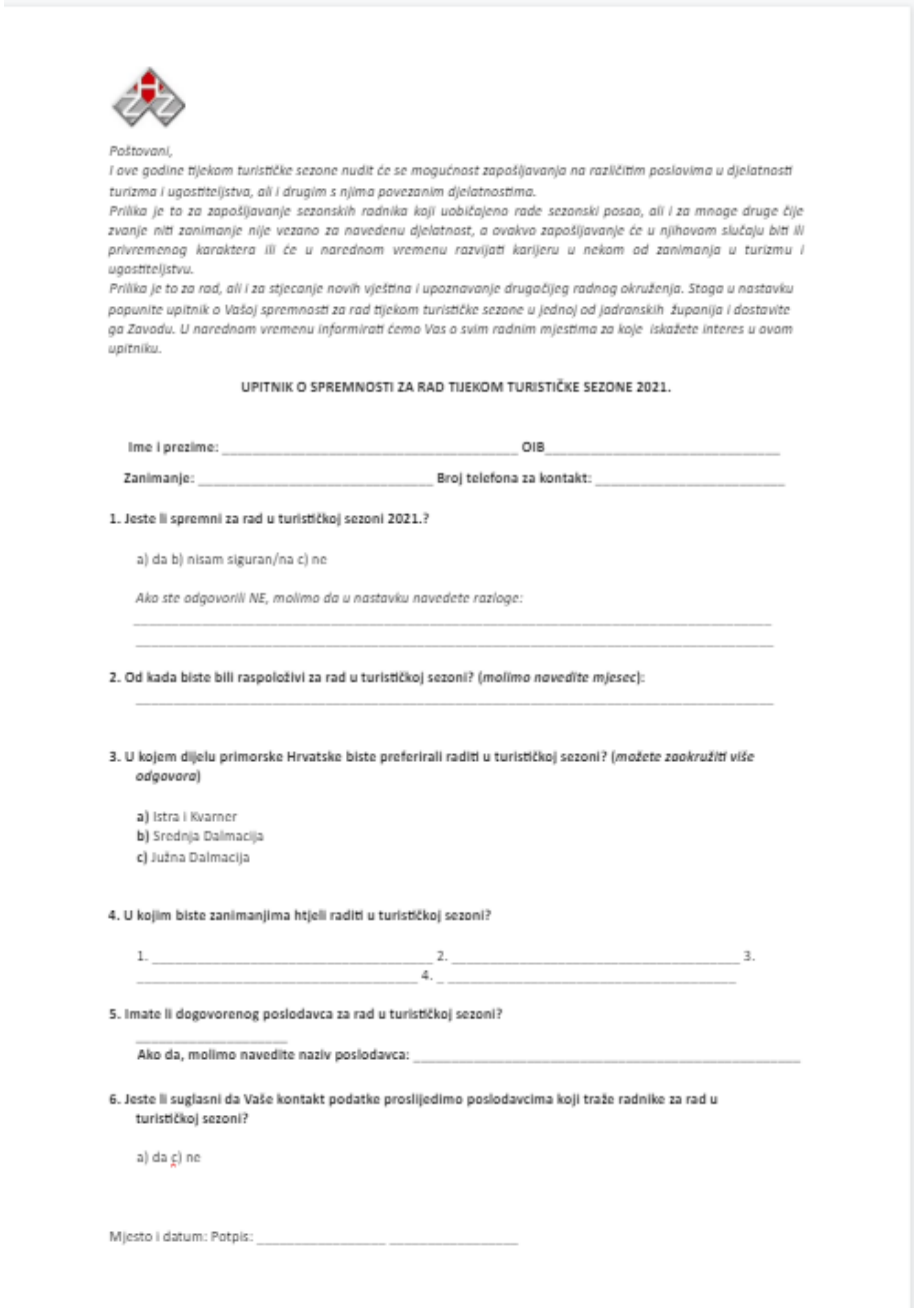
5. Zastupljenost zaposlenja u ljetnoj sezoni

Hrvatski popis stanovništva 2021. pokazao je nagli pad broja stanovnika zemlje, a time i radno aktivnog stanovništva, u uvjetima pandemije pojačan je trend odlaska domaće radne snage u inozemstvo, što znači da je ionako nedostatan fond domaće radne snage. dalje prazniti. Prema očekivanjima, hrvatska sezona 2022. bit će obilježena velikom potražnjom za osobljem iz drugih, uglavnom susjednih zemalja izvan EEA/EU, ali i Filipina, Indije i Ukrajine. Prošle godine, kada je riječ o zapošljavanju stranaca, poslodavci su morali čekati i po nekoliko tjedana da dobiju valjane radne dozvole za svoje djelatnike kako bi mogli legalno raditi, a čekanje čak i mjesec dana u jeku turističke sezone nije realno. Prema podacima Hrvatskog zavoda za zapošljavanje (HZZ), krajem prosinca na birou je bilo prijavljeno dvije tisuće i 463 konobara, dvije tisuće i 101 kuhar i 689 sobarica. Prema podacima iste institucije, za prošlogodišnju sezonu tražilo se ukupno 235.219 radnika, od čega 27.792 sezonska radnika. Od ukupno 27.792 tražena sezonska radnika, najviše ih je bilo u Istarskoj, Splitsko-dalmatinskoj, Primorsko-goranskoj i Dubrovačko-neretvanskoj županiji. Kada su u pitanju testovi tržišta rada, u 2021. godini bilo je traženo 28.838 radnika. Tako je radnu dozvolu dobilo više od 2000 čistačica iz inozemstva, oko 1700 stranih konobara, 1300 pomoćnih kuhara, oko 1200 kuharica i oko 700 hotelskih sobarica. Najviše zahtjeva za provjeru tržišta rada zaprimila je Područna služba Zagreb, oko 8.500, dok je na drugom mjestu Pula s oko 6.800 takvih zahtjeva, a na trećem je Rijeka s oko 5.400 zahtjeva. Podsjetimo, u rekordnoj pretpandemijskoj 2019. godini u hrvatskom je turizmu bilo zaposleno oko 20.000 sezonskih radnika iz inozemstva. Komentirajući situaciju s kadrovima u turizmu prošle i ove godine, Marina Cvitić, predsjednica Sindikata Istre, Kvarnera i Dalmacije (SIKD), istaknula je kako je u turizmu više nego potrebno posebno povećati plaće, sve tim više s obzirom na situaciju s inflacijom. Državljanin treće zemlje može raditi u Republici Hrvatskoj na temelju dozvole za boravak i rad za sezonski rad u poljoprivredi, šumarstvu, ugostiteljstvu i turizmu najdulje do šest mjeseci godišnje uz provjeru tržišta rada (osim u slučajevima traženih zanimanja) i mišljenje lokalne službe ili ureda Hrvatskog zavoda za zapošljavanje.

Iznimno, dozvola za boravak i rad može se izdati bez provjere tržišta rada i mišljenja lokalne službe ili ureda Hrvatskog zavoda za zapošljavanje u slučaju zapošljavanja sezonskog radnika u poljoprivredi, šumarstvu, ugostiteljstvu i turizmu u trajanju od do 90 dana. Sezonski radnici mogu raditi na temelju boravišne i radne dozvole za sezonski rad: do 90 dana, odnosno do šest mjeseci. Hrvatski građani mogu raditi također u tom vremenskom periodu, no ni prilikom prestanka rada dobivaju potporu od Hrvatskog zavoda za zapošljavanje 3 mjeseca, 70% od plače koju su zarađivali na sezoni.

6. Proces zapošljavanja

Proces zapošljavanja vrlo je jednostavan. Hrvatski zavod za zapošljavanje daje obrasce prema kojim budući radnik na sezoni može sam iskazati želju na kojem radnom mjestu i u kojem gradu želi raditi pomoću dokumenta koji je priložen. Kako bi se lakše vidjelo kako zapravo zavod



Poštovani,
I ove godine tijekom turističke sezone nudit će se mogućnost zapošljavanja na različitim poslovima u djelatnosti turizma i ugostiteljstva, ali i drugim s njima povezanim djelatnostima.
Prilika je to za zapošljavanje sezonskih radnika koji uobičajeno rade sezonski posao, ali i za mnoge druge čije zvanje niti zanimanje nije vezano za navedenu djelatnost, a ovakvo zapošljavanje će u njihovom slučaju biti ili privremenog karaktera ili će u narednom vremenu razvijati karijeru u nekom od zanimanja u turizmu i ugostiteljstvu.
Prilika je to za rad, ali i za stjecanje novih vještina i upoznavanje drugačijeg radnog okruženja. Stoga u nastavku popunite upitnik o Vašoj spremnosti za rad tijekom turističke sezone u jednoj od jadranskih županija i dostavite ga Zavodu. U narednom vremenu informirati ćemo Vas o svim radnim mjestima za koje iskažete interes u ovom upitniku.

UPITNIK O SPREMNOSTI ZA RAD TIJEKOM TURISTIČKE SEZONE 2021.

Ime i prezime: _____ **OIB**_____

Zanimanje: _____ **Broj telefona za kontakt:** _____

1. Jeste li spremni za rad u turističkoj sezoni 2021.?

a) da b) nisam siguran/na c) ne

Ako ste odgovorili NE, molimo da u nastavku navedete razloge:

_____

_____

2. Od kada biste bili raspoloživi za rad u turističkoj sezoni? (*molimo navedite mjesec*):

_____

3. U kojem dijelu primorske Hrvatske biste preferirali raditi u turističkoj sezoni? (*možete zaokružiti više odgovora*)

a) Istra i Kvarner
b) Srednja Dalmacija
c) Južna Dalmacija

4. U kojim biste zanimanjima htjeli raditi u turističkoj sezoni?

1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _ _____

5. Imate li dogovorenog poslodavca za rad u turističkoj sezoni?

_____

Ako da, molimo navedite naziv poslodavca: _____

6. Jeste li suglasni da Vaše kontakt podatke proslijedimo poslodavcima koji traže radnike za rad u turističkoj sezoni?

a) da c) ne

Mjesto i datum: Potpis: _____ _____

pomaže ljudima koji su spremni raditi kao sezonski radnici na sezoni. Ukoliko netko želi raditi preko sezone mora dostaviti ovaj priloženi dokument gdje se selektira u kojem sektoru želite raditi, u kojem djelu Hrvatske.

Nakon ispunjenja ovog dokumeta isti se mora odnijeti u Hrvatski zavod za zapošljavanje gdje se pronalazi odgovarajući posao za pojedinca.

7. Problemi sezonskog rada u Republici Hrvatskoj

Kakva je danas slika hrvatskog turizma? Što znači Hrvatska ima što ponuditi i kako se nositi s konkurencijom turističkom tržištu? Je li Hrvatska zemlja koja je poznata samo po svom 3 efekt (sunce, more i pijesak) ili može ponuditi nešto više? Može li nude kulturu i povijest, netaknutu prirodu, ili možda zanimljivo događaji? Stručnjaci raznih profila i u turističkoj djelatnosti turistički djelatnici postavljaju slična pitanja. Ove teme se raspravljalo se u medijima i na gospodarskim forumima, kao i u proces planiranja strategije turizma Jednoobrazan odgovor ne postojati. Raspon mogućnosti je širok, ali samo jedan skup pitanja definira krajnji cilj: kakvu turističku destinaciju činimo želimo biti, što želimo ponuditi i, na kraju, što želimo želite dobiti od turizma? Put do ovog cilja tada će biti mnogo lakše pronaći. Turizam je u Hrvatskoj vrlo važan i gotovo najvažniji jedina stabilna gospodarska grana u ovom trenutku (u smislu ponavljanja svake godine). Stoga se može očekivati da će ostati stabilan osim nekih nepredviđenih okolnosti. To znači da planiranje u turizmu će uvelike utjecati na sadašnje i buduće generacije, kao što je npr. buduće zapošljavanje u turizmu, politika cijena, demografska struktura turističkih odredišta, te osoblje u turističko obrazovnog sustava, ovisit će o tom planiranju. Dakle, autorov odnos prema pitanju definiranja pozicije. Hrvatska na europskoj turističkoj karti (pa i karti svijeta) jest izuzetno rezolutan s obzirom na aktualni politički i gospodarski trenutak budući da bi ovo moglo osigurati izvrsnu polaznu točku za rješavanje mnoga druga neriješena pitanja koja zaostaju od 1990-ih. Naime, područje današnje Hrvatske stoljećima je bilo dio velikih zajedničkih zemalja kao što je Austro-Ugarska Carstva ili Jugoslavije, odnosno pripadali su neki dijelovi njezina teritorija susjednih zemalja (kao što je bio slučaj s istarskim poluotokom koja je neko vrijeme pripala Italiji). Tijekom tih vremena, jedan nije bilo dopušteno javno tvrditi i demonstrirati razlikovnost obilježja hrvatskog naroda kao zasebnog stanovništva. Tek od kada, 1990-ih je Hrvatska počela graditi vlastiti samostalni identitet nacionalnoj, etničkoj, jezičnoj i kulturnoj razini. Proces je još uvijek dobar u tijeku, ali važno je razumjeti nedostatak vitalnih temelja stvar. Glavna pitanja odnose se na pitanja identiteta: tko je narod. u Hrvatskoj su, tko žele biti i kako se žele predstavljati svoju zemlju drugima. Rasprava u ovom radu bit će usredotočena na teme kulturne baštine u užem smislu i kulturno-turističke identiteta, koji je vrlo važan formativni čimbenik nacionalnog identitet. Cilj ovog članka je ukazati na dvosmislenost i sporost razmišljanja, odnosno zauzimanja stava prema sustavu identiteta, što je životno važan proces za mladu državu kakva je Hrvatska. Kroz ovim člankom autor želi upozoriti i posredovati na što neki profesionalci u sektoru turizma razmišljaju o ovoj relevantnoj temi. Razgovori s nekoliko organizatora putovanja, službenici informativnog centra, a turistički vodiči dali su bolji uvid u temu na temelju svojih vlastito iskustvo stečeno stalnim neposrednim kontaktom s turistima te njihove dojmove i povratne informacije. O njima će se raspravljati kako bi se pokazalo razlike između teorijske pozadine i stvarnog svakodnevne prepreke s kojima se čovjek susreće u kontaktu s turistima Hrvatska. Pojam identiteta postao je predmet stručne i znanstvena istraživanja tek krajem 1990-ih, a i jest nastavio biti posebno zanimljiv od početka novog tisućljeća. Tema promišljanja identiteta još uvijek je relativno nova u hrvatskim stručnim krugovima, a u praksi još uvelike zaostaje iza

teorije. U 1990-ima prvi preduvjet bio je pronaći a način promišljanja identiteta novo postavljenih neovisnih zemalja. Hrvatska je već pred novim izazovima kao najmlađa članica Europske unije, što će svakako imati učinak na turizam, kao što ima i za druge europske zemlje. Radovi s kraja devedesetih jasno ističu da je odskočna daska budućeg razvoja Hrvatske trebao bi biti kultura–turizam– poljoprivredni trio, stvarajući potreban i naglašen identitet. Nadalje, o značenju govore i noviji naslovi. Važnost kulturnog naslijeđa u procesu formiranja identiteta i upravljanje. Unatoč tome, izrazi kao što su "branding u turizmu" počeli su se pojavljivati dajući tako poznatima sasvim nove uloge ekonomskim pojmovima. Skoko je među prvima istraživao temu hrvatski nacionalni identitet općenito njegovo sadašnje stanje, te sliku koju potencijalni gosti percipiraju. Uspoređujući ga s primjerima drugim zemljama, daljnja istraživanja dovela su do uvođenja pojma 'država kao brend'. Stoga njegova nedavna knjiga raspravlja o metodama i primjere upravljanja nacionalnim identitetom da postane prepoznatljiv i konkurentan kao cijela država. Ipak, mnogi su se autori usredotočili na studijama slučaja lokalne tradicijske baštine , a ne na sveobuhvatno proučavanje nacionalnog identiteta. Treba graditi identitet zemlje, regije ili nacije sebe, ili poznavanje sebe, uključujući sve distinktivne elemente koji čine grupu ili područje. U prošlosti se definirao njegov ili njezin vlastiti identitet prema identitetu drugih: na primjer, 'mi' kao suprotstavljajući se 'njima' ('mi nismo kao oni' itd.) ili definirajući se prema negacija drugoga. Ove razlikovne značajke identiteta uglavnom odnose na povijesne i geografske karakteristike i razvoj kao i jezik, kulturu, vjeru, običaje itd. koji su izvedeni iz njih, što znači da su glavne karike nekog identiteta mogu se naći u sferi kulturnog identiteta. Kulturni identitet je dakle osnova za izgradnju zajedničkog nacionalnog identiteta, i, u slučaju Hrvatske, može se utvrditi da je taj temelj donekle slab. Međutim, tijekom posljednjeg desetljeća kulturna raznolikost kao pojam pojavio se u svim važnijim dokumentima europske Unije, UNESCO i druge međunarodne organizacije koje postaju svjesniji potencijalnog gubitka identiteta u današnjici globalizirani svijet. To je rezultiralo razvojem svijesti da kulturna raznolikost nacije je oblik bogatstva, nastojeći potaknuti očuvanje i obnavljanje vlastitog identiteta i poštivanje identitet 'drugih'. Ista tendencija prolazi kroz razine nacionalnog identiteta kao i povezanog kulturnog turističkog identiteta. Turistički identitet može se definirati kao cjelovit i sveobuhvatan prezentacija određene turističke destinacije ili zemlje za stvaranje njezine vidljivost na tržištu, odnosno isticanje razlika u odnosu na druge destinacije ili zemlje. Identitet je slika koju netko stvara o sebi i to bi trebao biti predstavljaju tko on ili ona jest, ili što želi biti. To je potpuno nešto drugo od onoga kako ga doživljavaju susjedi, gosti ili turisti ova slika – to je pitanje slike. Slika je dakle iskustvo, dojam ili percepcija u nečijoj glavi o čemu predstavili smo. Brojni čimbenici utječu na njegovo stvaranje, npr kao prethodna iskustva, recenzije, predrasude, vijesti, tuđi iskustva itd. koja se godinama nakupljaju i stvaraju a specifična slika koju je vrlo teško promijeniti, pogotovo ako je nema sustavno nastojanje da se to učini. Na primjer, loša slika zemlje može postati znatna prepreka kada je u pitanju privlačenje novih gostiju, s obzirom na to da u današnje informacijsko doba informacije putuju svijetom zapanjujućom brzinom i u takvim količinama da čovjek može biti zatrpan podacima. Stoga će turisti rezonirati s nekoliko odabranih informacija koje važu prema svojim vlastitom unutarnjem sustavu vrijednosti, odnosno njihovoj percepciji. Od prakse i psihologija su dokazali da će imidž zemlje imati a snažniji utjecaj na turista od samog identiteta, nije čudo je da je o tome provedeno mnogo više znanstvenih studija. Turizam je vrlo dinamična pojava. Ciljevi su konstantno mijenjanje; stvaraju se nove destinacije i motivi putovanja, te zbog toga

su velike promjene već postale vidljive unutar jednog desetljeće. Cijeli ovaj proces je pojačan globalizacijom koja otvorio je svijet novim oblicima ujedinjenja i konvergencije, počevši od stvaranja zajedničkog tržišta, pa sve do povezanost svijeta putem informacija i komunikacija tehnologija. Tehnologija je odigrala ključnu ulogu u ekonomskom napretku tijekom proteklih 30 godina otkad je razmjena znanja postala puno brže i učinkovitije nego ikad prije. Sve vrste podataka udaljeni su samo nekoliko klikova. Međutim, u isto vrijeme, postalo je prilično problematično obraditi toliko informacija i razlikovati ono što je za nas važno. Što se tiče turizma, stav o potencijalni turist o destinaciji ne ovisi nužno na tuđem iskustvu ili dokumentarnom filmu. Iako trenutno nije teško doći do kupaca, postalo je vrlo izazovno ih je privući i potaknuti da izaberu upravo ono što želimo želite da Upravo tu leži snaga identiteta. Identitet 'prodaje' proizvod. Daje joj okvir i potpis. Zato je važno stvoriti jedinstvenu prepoznatljivu sliku, koja će ostati gostima u sjećanju i potaknuti ih da sebe doživljavaju dio te slike. Ova pomalo poetična izjava predstavlja oboje jednostavnost i sveobuhvatnost koncepta identiteta, tj. kako dobro izgrađen identitet može doprinijeti razvoju turizma i posljedično boljem imidžu zemlje. Pojam 'globalizacija' u svom se osnovnom značenju odnosi na svjetski ekonomski proces sve veće integracije u globalnu tržište kroz slobodnu trgovinu, slobodan protok kapitala, komunikacije, i privlačenje jeftinijeg inozemnog tržišta rada. Međutim, tamo su i definicije koje objašnjavaju proces s neekonomskog gledište. Na primjer, prema Cambridge Dictionaries, globalizacija je također situacija u kojoj dostupna dobra i usluge ili društveni i kulturni utjecaji postupno postaju slični u svim dijelovima svijeta. Ova definicija sugerira puno više, gdje je to moguće problem bi mogao ležati. Logično je da globalizacija može funkcionirati na oba načina; pozitivno ili negativno. Glavna prednost je otvoreno tržište a izvori informacija sada su dostupni gotovo svima, i ima mjesta za sve. Isto vrijedi i za novi turizam destinacije, novi oblici turističke ponude, druge zemlje i regije koje još nisu sudjelovale na turističkom tržištu ili one koje žele promijeniti svoju ciljnu skupinu ili se uključiti u neki drugi segment turizam. Međutim, negativna strana globalizacije je ta negativna povratne informacije mogu vrlo brzo doći do potencijalnih kupaca. Jedan od glavne zamjerke globalizacijskim procesima u kulturi i turizmu je njihov utjecaj na postupno spajanje pa i nestajanje neke kulturne specifičnosti sve do gubitka i brisanja identitet. To se postupno događa osobito u manjim sredinama. Domaćinska zajednica ponekad pokušava biti što bliže neka druga poznatija destinacija, pokušavajući se 'prodati' komercijalizacija kulture. Posuđuje elemente od drugih identitete ili ih čak izmišlja da ih predstavi kao svoje. Domaćinska zajednica niti ne zna koje su njegove specifičnosti ili, što je vjerojatnije, ne brine dovoljno lokalnih ljudi ili stručnjaka očuvanje identiteta. Ovo je najlakši način da se suzbije domaći identiteti, koji je najranjiviji tip. Kultura se nekada gradila stoljećima i uspješno prenosi s jedne generacije drugi, a danas, kada bi ovaj prijenos trebao biti znatno lakše, u velikoj je opasnosti da u nekima izblijedi ili čak nestane mjesta. Kulturni turizam temelji se na procjeni važnosti kulturne baštine, kako materijalne tako i nematerijalne. Dakle, baština može pretvoriti u izuzetno plodonosno ekonomsko dobro ako je ispravno uspio. U literaturi se često koristi termin 'turizam baštine' kao sinonim za 'kulturni turizam' budući da mnoge definicije pojmovi se potpuno preklapaju iako je turizam baštine umjesto a podskupina kulturnog turizma. Osim prirodnih resursa, baštinski turizam je najvrjedniji resurs jer pruža uvid u ono što čini državu, regiju i njezine starosjedioce narod. To je ono što svjetski putnici danas sve više traže za. Osim toga, turizam baštine ima vrlo pozitivan i širok gospodarski i društveni učinak jer pomaže u očuvanju kulturnog baštine

za budućnost, pomaže obnovi turizma, i što je najvažnije za ovu temu, gradi i ističe identitet. Jedan od naj važne međunarodne institucije koje se bave zaštitom a revitalizacija kulturne baštine je UNESCO. Prema njezinoj definiciji, „kulturna baština je ostavština fizičkih artefakata nematerijalna svojstva skupine ili društva koja su naslijeđena iz prošlosti generacijama, održavati u sadašnjosti i darovati za dobrobit budućih generacija.

Obično se dijeli u dvije velike kategorije: materijalnu i nematerijalnu baštinu. U slučaju Hrvatske, obje liste postaju sve duže proširenje, a čak ih i sada ima nekoliko kandidata koji čekaju na provizornoj listi. Brojni projekti proizašli iz suradnje s UNESCO-om pokazali su kako uspješno obnoviti i očuvati lokalnu baštinu za prezentacije u turizmu, vodeći računa o načelima kulturnog turizam, čimbenici relevantni za zajednicu domaćina i kvaliteta turističku ponudu. Adekvatan prikaz i interpretacija baština je najvažnija kada je u pitanju kulturni turizam. Ova dva pojma opisuju ključnu razliku ovog oblika turizma od svih drugi.

Svi bi se stručnjaci složili da svaki spomenik ili grad ostaje gola stijena ako joj se ne da život; tj. potrebno je animirati, ispričati priču, objasniti ili prenijeti priču gostu na razumljiv način. Motivi putovanja od početka su se više puta mijenjali razvoja turizma. Glavni trend i motivacija za putovanje je nekad bilo provođenje zimskih praznika u toplim morskim područjima, ali taj se trend promijenio nakon Drugog svjetskog rata u pretežno ljetni turizam. Automatski se pridružio fenomen masovnog turizma koncept ljetnog odmora, au mnogim slučajevima nije donio ništa pozitivno za određene destinacije i samo je naglasio senzualnost u turizmu. Zbog toga je u posljednjih tridesetak godina a dogodio se pozitivan pomak u razmišljanju, jer više nema tog masovnog koncepta zadovoljnih turista, pa je došlo do postupnog zaokreta prema održivom oblika turizma, koji su usmjereni prema drugačijoj klijenteli i različiti interesi. Specifični ili selektivni oblici turizma koji to nisu dakle ovisno o godišnjem dobu (konkretno paket 'sunce i more') razvijaju se i nastoje privući goste različitih afiniteta. Među mnogima u Hrvatskoj mogu se izdvojiti oblici kulturnih, ruralni, zdravstveni, lovni i eko turizam kao pod grane u kojima leže ogromni potencijali ili su nedavno započeli intenzivan i već obećava suradnju s turističkim sektorom.[3]

8. Hrvatski zavod za zapošljavanje

Na stranicama Hrvatskog zavoda za zapošljavanje postoji evidencija o broju ljudi koji su se zaposlili u godinama od 2004. – danas (2022). U svrhu ovog rada navest ću samo brojeve radnika u ovoj i prošloj godini. Kako bi se vidjela razlika zaposlenja.

ŽUPANIJE	2021. GODINA	2022. GODINA
ZAGREBAČKA	6,267	5,195
KRAPINSKO-ZAGORSKA	2,387	2,017

[3] 2. Bartoluci,M.(2013), Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb

SISAČKO-MOSLAVAČKA	7,845	6,877
KARLOVAČKA	3,013	2,580
VARAŽDINSKA	2,462	2,168
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	2,002	1,825
BJELOVARSKO-BILOGORSKA	3,742	3,448
PRIMORSKO-GORANSKA	8,416	6,678
LIČKO SENJSKA	1,672	1,487
VIROVITIČKO-PODRAVSKA	4,143	3,862
POŽEŠKO- SLAVONSKA	2,431	2,397
BRODSKO- POSAVSKA	6,563	5,992
ZADARSKA	4,017	3,422
OSJEČKO- BARANJSKA	16,073	14,796
ŠIBESNKO- KINSKA	4,434	3,931
VUKOVARSKO SRIJEMSKA	6,651	6,186
SPLITSKO-DALMATINSKA	25,136	21,269
ISTARSKA	4,412	3,019
DUBROVAČKO-NERETVANSKA	5,353	4,671
MEĐIMURSKA	2,151	1,966
GRAD ZAGREB	17,767	13,825
UKUPNO	***136,816***	***117,700***

Izvor:

Broj zaposlenih u Republici Hrvatskoj(2021/2022)

„https://statistika.hzz.hr/Statistika.aspx?tipIzvjestaja=1 “

9. Upravljanje ljudskih resursa

Upravljanje ljudskim resursima funkcija je u organizacijama osmišljena za služenje strateškim ciljevima svojih poslodavaca. Republika Hrvatska se prvenstveno bavi time kako se upravlja ljudima iznutra organizacije, s fokusom na politike i sustava Odjeli i jedinice ljudskih resursa u organizacijama obično su odgovorni za niz aktivnosti, uključujući zapošljavanje zaposlenika, obuku i razvoj, ocjenjivanje učinka i nagrađivanje. HR također se bavi industrijskim odnosima,

odnosno balansiranjem organizacijskih praksi s propisi koji proizlaze iz kolektivnog pregovaranja i vladinih zakona. HR je proizvod pokreta ljudskih odnosa s početka 20. stoljeća, kada su istraživači počeo dokumentirati načine stvaranja poslovne vrijednosti kroz strateško upravljanje radna snaga. Funkcijom je u početku dominirao transakcijski rad, npr, kao administracija plaća i naknada, ali zbog globalizacije, konsolidacije poduzeća, tehnička napredovanja i daljnjeg istraživanja, HR se sada usredotočuje na strateške inicijative poput spajanja i akvizicije, upravljanje talentima, planiranje sukcesije, industrijski i radni odnosi, te raznolikosti i uključenosti. Unutar mnogih sustava zdravstvene zaštite u svijetu, sve veća pažnja usmjerena je na upravljanje ljudskim resursima. Konkretno, ljudski resursi jedan su od tri glavna inputa zdravstvenog sustava, dok su druga dva glavna inputa fizički kapital i potrošni materijal. Ljudski resursi, kada se odnose na zdravstvenu skrb, mogu se definirati kao različite vrste kliničkog i ne kliničkog osoblja odgovornog za javne i individualne zdravstvene intervencije . Kao nedvojbeno najvažniji input zdravstvenog sustava, učinak i dobrobiti koje sustav može pružiti uvelike ovise o znanju, vještinama i motivaciji onih pojedinaca odgovornih za pružanje zdravstvenih usluga. Osim ravnoteže između ljudskih i fizičkih resursa, također je bitno održavati odgovarajuću kombinaciju između različitih vrsta promicatelja zdravlja i njegovatelja kako bi se osigurao uspjeh sustava. Zbog njihovih očitih i važnih razlika, imperativ je da se ljudskim kapitalom i njime upravlja vrlo različito od fizičkog kapitala. Odnos između ljudskih potencijala i zdravstvene zaštite vrlo je složen i zaslužuje daljnje ispitivanje i proučavanje. Broj i cijena potrošnog zdravstvenog materijala (lijekova, proteza i jednokratne opreme) astronomski raste, što zauzvrat može drastično povećati troškove zdravstvene zaštite. U sustavima koji se financiraju iz javnih izvora, izdaci u ovom području mogu utjecati na sposobnost zapošljavanja i održavanja učinkovitih stručnjaka. I u sustavima koje financira država i u sustavima koje plaća poslodavac, prakse se moraju se razviti kako bi se pronašla odgovarajuća ravnoteža ponude radne snage i sposobnosti tih praktičara da djelotvorno i učinkovito rade. Praktičar bez odgovarajućih alata jednako je neučinkovit kao i imati alate bez praktičara.

9.1.Ključna pitanja i problemi ljudskih resursa u turizmu

Kada se ispituju sustavi zdravstvene zaštite u globalnom kontekstu, javljaju se mnoga opća pitanja i pitanja ljudskih resursa. Neka od pitanja od najveće važnosti o kojima će se detaljnije raspravljati uključuju veličinu, sastav i raspodjelu zdravstvene radne snage, pitanja osposobljavanja radne snage, migraciju zdravstvenih radnika, razinu gospodarskog razvoja u određenoj zemlji te soci demografske, geografske i kulturni čimbenici. Različitost veličine, distribucije i sastava unutar zdravstvene radne snage u županiji je od velikog značaja. Na primjer, broj zdravstvenih radnika koji su dostupni u nekoj zemlji ključni je pokazatelj sposobnosti te zemlje za pružanje usluga i intervencija. Čimbenici koje treba uzeti u obzir pri određivanju potražnje za zdravstvenim uslugama u određenoj zemlji uključuju kulturološke karakteristike, soci demografske karakteristike i ekonomske čimbenike. Obuka radne snage još je jedno važno pitanje. Bitno je da osoblje za ljudske resurse razmotri sastav zdravstvene radne snage u smislu kategorija vještina i razina obuke. Potrebne su nove opcije za obrazovanje i stručno usavršavanje zdravstvenih radnika kako bi se osiguralo da je radna snaga svjesna i

spremna zadovoljiti sadašnje i buduće potrebe određene zemlje. Pravilno obučena i kompetentna radna snaga neophodna je za svaki uspješan zdravstveni sustav. Migracija radnika pitanje je koje se nameće pri ispitivanju globalnih zdravstvenih sustava. Istraživanja sugeriraju da kretanje zdravstvenih djelatnika usko prati obrazac migracije svih stručnjaka u smislu da je unutarnje kretanje radne snage u urbana područja zajedničko svim zemljama. Mobilnost radne snage može stvoriti dodatne neravnoteže koje zahtijevaju bolje planiranje radne snage, pozornost na pitanja plaća i drugih nagrada te poboljšano cjelokupno upravljanje radnom snagom. Osim poticaja na plaće, zemlje u razvoju koriste i druge strategije kao što su stanovanje, infrastruktura i mogućnosti rotacije poslova kako bi regrutirale i zadržale zdravstvene stručnjake, budući da su mnogi zdravstveni radnici u zemljama u razvoju nedovoljno plaćeni, slabo motivirani i vrlo nezadovoljni. Migracija zdravstvenih radnika važno je pitanje ljudskih resursa koje se mora pažljivo mjeriti i pratiti. Drugo pitanje koje se nameće kada se ispituju globalni sustavi zdravstvene zaštite je razina ekonomskog razvoja zemlje. Postoje dokazi o značajnoj pozitivnoj korelaciji između razine ekonomskog razvoja u zemlji i broja ljudskih resursa za zdravstvo . Zemlje s višim bruto domaćim proizvodom (BDP) po glavi stanovnika troše više na zdravstvenu skrb nego zemlje s nižim BDP-om i obično imaju veću zdravstvenu radnu snagu. Ovo je važan čimbenik koji treba uzeti u obzir kada se ispituju i pokušavaju implementirati rješenja za probleme u sustavima zdravstvene zaštite u zemljama u razvoju. Soci demografski elementi kao što je dobna distribucija stanovništva također igraju ključnu ulogu u zdravstvenom sustavu zemlje. Starenje stanovništva dovodi do povećanja potražnje za zdravstvenim uslugama i zdravstvenim osobljem. Starenje populacije unutar samog zdravstvenog sustava također ima važne implikacije: bit će potrebna dodatna obuka mlađih radnika kako bi se popunila radna mjesta velikog broja zdravstvenih radnika koji će odlaziti u mirovinu. Također je bitno uzeti u obzir kulturne i geografske čimbenike pri ispitivanju globalnih sustava zdravstvene zaštite. Geografski čimbenici poput klime ili topografije utječu na sposobnost pružanja zdravstvenih usluga; kulturne i političke vrijednosti određene nacije također mogu utjecati na potražnju i ponudu ljudskih resursa za zdravlje . Gore navedeno samo su neka od mnogih pitanja kojima se treba pozabaviti pri ispitivanju globalne zdravstvene zaštite i ljudskih resursa koja zaslužuju daljnje razmatranje i proučavanje. Kada se ispituju globalni sustavi zaštite, korisno je i važno istražiti utjecaj ljudskih resursa na reformu zdravstvenog sektora. Dok se određeni proces reforme zaštite razlikuje od zemlje do zemlje, mogu se prepoznati neki trendovi. Tri glavna trenda uključuju ciljeve učinkovitosti, pravednosti i kvalitete. Različite inicijative za ljudske resurse korištene su u pokušaju povećanja učinkovitosti. Outsourcing usluga koristi se za pretvaranje fiksnih troškova rada u varijabilne troškove kao sredstvo poboljšanja učinkovitosti. Vanjsko ugovaranje, ugovori o učinku i interno ugovaranje također su primjeri primijenjenih mjera. Mnoge inicijative za ljudske resurse za reformu zdravstvenog sektora također uključuju pokušaje povećanja jednakosti ili pravednosti. Strategije usmjerene na promicanje pravednosti u odnosu na potrebe zahtijevaju sustavnije planiranje zdravstvenih usluga. Neke od tih strategija uključuju uvođenje mehanizama financijske zaštite, usmjeravanje na specifične potrebe i skupine te usluge preraspodjele. Jedan od ciljeva stručnjaka za ljudske resurse mora biti korištenje ovih i drugih mjera za povećanje pravednosti u njihovim zemljama. Ljudski potencijali u reformi sektora također nastoje poboljšati kvalitetu usluga i zadovoljstvo pacijenata. Kvaliteta zdravstvene zaštite općenito se definira na dva načina: tehnička kvaliteta i sociokulturna kvaliteta. Tehnička

kvaliteta odnosi se na utjecaj koji dostupne zdravstvene usluge mogu imati na zdravstveno stanje stanovništva. Sociokulturna kvaliteta mjeri stupanj prihvatljivosti usluga i sposobnost da se zadovolje očekivanja pacijenata. Stručnjaci za ljudske resurse suočavaju se s mnogim preprekama u pokušaju da građanima pruže visokokvalitetnu zdravstvenu skrb. Neka od tih ograničenja uključuju proračune, nedostatak podudarnosti između vrijednosti različitih dionika, stope izostanaka s posla, visoke stope fluktuacije i nizak moral zdravstvenog osoblja. Bolje korištenje spektra pružatelja usluga i bolja koordinacija usluga za pacijente kroz interdisciplinarni timski rad preporučeni su kao dio reforme zdravstvenog sektora. Budući da svu zdravstvenu skrb u konačnici pružaju ljudi, učinkovito upravljanje ljudskim resursima imat će ključnu ulogu u uspjehu reforme zdravstvenog sektora.

10. Upravljanje ljudskim resursima u turizmu (Hrvatska)

Društveno-ekonomske i tehničko-tehnološke promjene u svijetu također utječu na promjene u turizmu i razvoj suvremenog turizma iz od masovnog turizma do turizma specifičnih interesa. Turizam zapošljava sve veći broj ljudi i od velikog je gospodarskog značaja za mnoge zemlje uključujući i Hrvatsku. Turizam, kao vrlo radno intenzivna djelatnost, daje rezultate koji su najvećim dijelom ovisni o kvaliteti ljudskih resursa. U kako bi se postigla i održala optimalna kvaliteta rada svakog zaposlenog turizma potrebno je upravljati ljudima i njihovim odnosima unutar posla organizaciju, motivirati ih za rad, educirati i vrednovati njihove rezultate i postignuća. stoga je važno njima pravilno upravljati i upravljanje svim zaposlenicima u poduzeću ili organizaciji odgovoran faktor je upravljanje ljudskim resursima. Upravljanje ljudskim potencijalima je cjelovit i integriran sustav složene i međusobno povezane inicijative, aktivnosti i zadaće menadžmenta radi osiguranja odgovarajućeg broja i strukture zaposlenih, svoja znanja, vještine, kompetencije, interese, motivaciju i oblike ponašanja potrebne za postizanje trenutnih razvojnih i strateških ciljeva organizacije, za postizanje održive konkurentske prednosti i organizacijske uspjeh. Ljudski resursi u određenom poduzeću ne odnose se samo na broj zaposlenih na određenim i predviđenim radnim mjestima, ali se odnosi i na širok spektar znanja, sposobnosti, vještina, kompetencija kao i osobne karakteristike svakog pojedinog zaposlenika koji sa svim gore navedeni čimbenici doprinose ukupnom uspjehu poduzeća. Svi to su znanja, vještine ali i karakteristike svakog pojedinog zaposlenika kao što su međusobni odnosi zaposlenika predmet upravljanja ljudskim resursima. Poslovi i zadaci upravljanja ljudskim potencijalima su sljedeći: osiguranje ljudskih potencijala (planiranje, privlačenje i zapošljavanje, selekcija, uređenje), održavanje ljudskih resursa. Turizam je gospodarska djelatnost koja stvara najveći broj radnih mjesta. O čemu, u najvećoj mjeri, ovisi uspješnost i rezultati rada u turizmu ljudskih resursa, potrebno je voditi računa o kvaliteti i stručnosti radne snage koja će biti motivirana za rad i doprinijeti uspjehu i konkurentnost poduzeća. Međutim, kao što je navedeno, optimizacija razvoja turizma odvijat će se u okruženju stalnog kontrapunkt između nužnog povećanja konkurentnosti koja, među ostalo znači i smanjenje troškova, i troškova rada, te očekivano povećanje zaposlenosti što je bitno za rast standarda i sveukupno poboljšanje kvalitete života hrvatskih građana. To su nedostaci u

zapošljavanju i kvaliteti radnih mjesta u hrvatskom turizmu. Glavni problemi su nekompetentnost, niske plaće, nedovoljna motiviranost zaposlenika, nemogućnost napredovanja i naglašenu senzualnost u zapošljavanju uz nemogućnost zapošljavanja za neodređeno vrijeme. Sve to često rezultira sezonskim zapošljavanjem nesposobnih radnika koji su spremni raditi u teškim uvjetima za niske plaće. dovodi u pitanje kvalitetu usluge u turizmu, ekonomsku grana čiji se uspjeh i konkurentnost najvećim dijelom temelji na ljudskim resursima. U sljedećim tablicama navedeni su osnovni pokazatelji razvijenosti hrvatskog turizma i zaposlenosti u turizmu prema podacima Nacionalnog zavoda za statistiku i Hrvatski zavod za zapošljavanje, obradio Zavod za gospodarstva i Ministarstvo turizma. Kako je već u radu utvrđeno, ključni faktor uspjeha, konkurentnost i opstanak na turističkom tržištu svakako je ljudski faktor. Ljudski resursi svojim znanjem, vještinama, sposobnostima i motivacijom doprinose stvaranju novih vrijednosti na tržištu. Potrebno je da svaka tvrtka uvede sustav za upravljanje poslovima vezanim uz ljudske resurse, odnosno upravljanje ljudskim resursima jer upravljanje radom i ljudski potencijali postaju sve važnija zadaća u upravljanju suvremenim poslovnim sustavima za sve djelatnosti, a posebno za djelatnosti poput turizam u kojem ima dominantnu ulogu. Upravljanje ljudskim resursima u određenom poslovnom sustavu uključuje sve aktivnosti od planiranja, odabira, rasporeda ljudskih resursa do određenih pozicijama ovisno o potrebama i strategiji rada i razvoja u poduzeće, utjecati na pozitivne međuodnose među zaposlenicima, stvarati. stvaranje ugodnog i motivirajućeg radnog okruženja, različite poticaje za povećanje učinkovitosti i pružanje svojim radnicima mogućnosti stalnog stručnog usavršavanja. Svaki poslovni sustav, tj. svaka tvrtka mora imati jasnu strategiju svog razvoja i a jasna vizija postizanja određenih rezultata i konkurentnosti na tržištu.

U sustave i tvrtke koje se bave turizmom, ova bi strategija trebala za najvećim dijelom biti vezana uz ljudske resurse kao jedan od ključnih čimbenika u postizanju ekonomske učinke i konkurentnost na tržištu. Time njihov moto može izreka je poznatog američkog hotelijera koja stoji da onaj tko daje malo više, a gostima pruža malo bolje služba je onaj koji će ići naprijed (Stalter,Holjevac;2002,110). Da bi mogao gostima pružiti malo bolju uslugu i ponuditi im nešto više, ono što je potrebno je stalno stručno usavršavanje i praćenje novih trendova u ponude i potražnje na turističkom tržištu. Stručno usavršavanje igra vrlo važnu ulogu procesa upravljanja ljudskim resursima. Već u planiranju ljudskih resursa, bitno je napraviti dobar plan o tome koja vrsta i koji stupanj obrazovanja, znanja i vještina su potrebni za svako radno mjesto, te pri odabiru zaposlenika menadžment se treba rukovoditi navedenim kriterija kako bi se smanjio prilično velik broj nekvalificiranog kadra u turizmu. Poslovni sustavi i tvrtke koje se bave turizmom trebale bi u svojim planovima svakako organizirati strukovno i stručno osposobljavanje svojih zaposlenika omogućiti im stalno stjecanje novih vještina i znanja te radeći tako bi menadžment povećao produktivnost i konkurentnost poduzeća sama tvrtka. Poslodavci moraju biti svjesni da trošenje novca na stalno stručno usavršavanje vlastitih zaposlenika ne predstavlja trošak, već te ulaganje u povećanje učinka i produktivnosti. Uz pravilno planiranje i mogućnost usavršavanja u procesu upravljanja ljudskim potencijalima vrlo važnu ulogu ima motivacija i mogućnost napredovanja u karijeri. postoje različiti načini na koje zaposlenici mogu biti motivirani za postizanje bolje radne učinkovitosti i boljeg cilja postignuće. Motivacija ne mora nužno biti financijska u smislu povećanje plaće, ali može biti povezano i s drugim beneficijama poput slobodnih dana, plaćenih osiguranja, putovanja na

godišnji odmor itd. Kako bi zaposlenik bio učinkovit kao on/ ona može biti, on/ona mora raditi u pozitivnom i ugodnom okruženju, on/ona mora biti svjestan značenja svoje važnosti i značenja. posao koji obavlja, kao i posljedice u slučaju neispunjavanja svojih obveza. Zaposlenik također mora moći izraziti svoje imati vlastite ideje i vizije te biti sposoban sam donositi određene odluke. Da bi se to postiglo, vrlo su važni pozitivni međuodnosi među zaposlenicima važan, posebno odnos između menadžera i zaposlenika. E menadžer je ključna figura u povezivanju svih navedenih komponenti važnih za uspješno upravljanje ljudskim resursima u cilju kvalitete. i produktivno obavljanje poslovnih zadataka, a da bi uspio menadžer mora posjedovati sljedeće osobine: vodstvo, odlučnost, fleksibilnost, organiziranost, inicijativu, kreativnost i mora biti spreman snositi posljedice. Osoba s takvim osobinama sposobna je dobro procijeniti, planirati, odabrati, raspodijeliti i upravljati ljudskim resursima te imati na umu da je krajnji cilj postići produktivnost i konkurentnost. Kako bi se postigla maksimalna produktivnost i konkurentnosti, uz planiranje, motivaciju i stručno osposobljavanje, još jedan bitan čimbenik je praćenje i vrednovanje rada svakom pojedincu unutar sustava nagrađivanja, kao i mogućnosti za karijeru napredovanje i razvoj. to je komponenta koja obično nedostaje u našim poslovnim sustavima i tvrtkama koje se bave turizmom, a koje u velikoj mjeri destimulira mlade i obrazovane pojedince za rad u turizmu i njemu često ih navodi na traženje poslova u drugim poslovnim sektorima, dok s druge strane pridonosi zapošljavanju nekompetentnog ili niskokvalificiranog osoblja na određenim pozicije koje izravno utječu na kvalitetu proizvoda i usluge. U svim većim turističkim tvrtkama razvija se sustav motivacije i nagrađivanja postaje cilj koji menadžmentu omogućuje uspješno upravljanje ljudski resursima. Upravljanje ljudskim resursima ima glavni cilj da pridobiti ljude i osigurati njihov razvoj i ostanak unutar organizacije. Drugim riječima, zadatak menadžmenta je osigurati kvalitetne i kompetentne ljudske resurse te pravilnim upravljanjem utjecati na njihovu sreću i motivaciju za rad, jer samo zadovoljni a motivirani ljudski čimbenik utječe na povećanje kvalitete, doprinosi uspješnost i konkurentnost poduzeća na turističkom tržištu. Kako bi poslovni sustavi i tvrtke koje se bave turizmom bile uspješne ključni čimbenici moraju biti kvaliteta i konkurentnost proizvoda i usluga. Povezivanjem različitih poslovnih djelatnosti u turizmu postiže se povećanje učinkovitosti i razine kvalitete proizvoda i usluga.

Tablica 2. SWOT analiza radnih mjesta u hrvatskom turizmu

SNAGE	***SLABOSTI***
- povećanje broja turista - povećanje ekonomskih učinaka od turizma - povećan rast potražnje za radnom snagom u turizmu -ulaganja domaćeg i stranog kapitala, nov investicije u turizmu -razvoj turističkog gospodarstva - otvaranje novih radnih mjesta -ulazak Republike Hrvatske u EU; poticaje kroz različite programe i mjere zapošljavanja, prekvalifikacija i cjeloživotno učenje, programi i podrška za razvoj novog turističkog proizvoda.	- nekvalificirana radna snaga -niske plače -sezonsko – zapošljavanje na određeno vrijeme -nesigurnost zaposlenja - loši radni uvjeti -produženo radno vrijeme -nemotivirani zaposlenici -nedovoljne mogućnosti stručnog usavršavanja i napredovanje u karijeri -zastarjeli programi i metode rada u odgoju te obrazovanje u svrhu zapošljavanja u turizmu
PRIIKE	***PRIJETNJE***
-uvođenje novih programa i nastavnog plana i programa u obrazovni sustav -poticanje stručnih kadrova za potrebe rada u turizam -uvođenje upravljanja ljudskim potencijalima u poduzeća -omogućavanje kontinuirano stručnog usavršavanja -omogućavanje zaposlenicima napredovanje u karijeri i stvaranje karijere -stvaranje pozitivnog i motivirajućeg radnog okruženja raznim poticajima i povlasticama - ocjena uspjeha, nagrađivanje	-male šanse za zaposlenje na neodređeno vrijeme rada zbog izrazite senzualnosti -niska plaća s obzirom na uvjete rada i stručne kvalifikacije (nekvalificirani radni rad ruši cijenu rada) -ulaskom u EU otvorilo se tržište roba i usluge, ali i tržište rada -bolje plaćene pozicije u EU -smanjenje kvalitete ponude i usluga zbog zapošljavanje nekvalificirane i slabo plaćene radne snage

-uvođenje programa prije i poslije turistička sezona; smanjenje senzualnosti, povećanje broja poslova na neodređeno vrijeme rada	

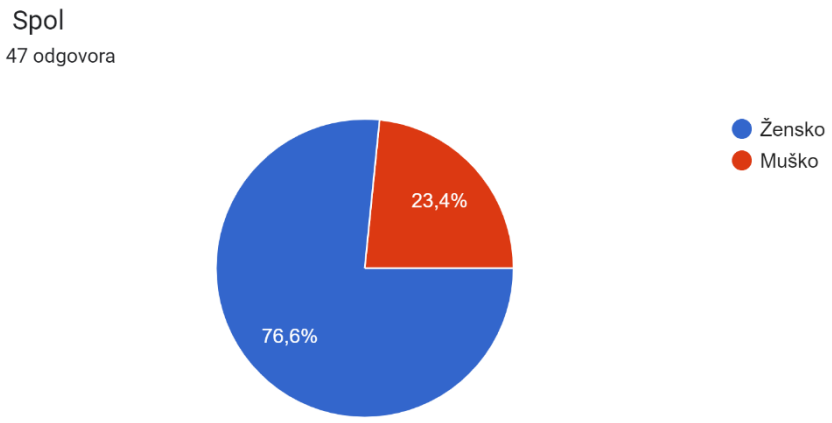
Upravljanje u poduzećima je uglavnom usmjerena na profit i kontrolu troškova, a manje pažnje pridaje se upravljanju ljudskim potencijalima koji su ključni za stvaranje kvalitetnih proizvoda i generiranja kvalitetnih usluga, na temelju kojih uspjeh i konkurentnost pojedine tvrtke na turističkom tržištu ovisi.

Ljudski resursi su faktor koji najviše pridonosi uspješnosti i konkurentnosti poduzeća na turističkom tržištu. Kao što je već utvrđeno u radu, sadržaj i motivirana radna snaga doprinosi percepciji kupaca o kvaliteti turističkih proizvoda i usluga te stvaraju pozitivan imidž organizacije. Za postizanje konkurentnosti poduzeća potrebna je sinergija između menadžmentu i svim zaposlenicima vrlo je važan, jer služi za razjašnjenje poslovanja ciljeve i načine njihovog postizanja, a kompetencije u području rada svaki zaposlenik također igra važnu ulogu.

Menadžment treba znanje koordinirati ljudske resurse, učinkovito ih koristiti stvaranjem pozitivnog okruženja, motivirati, pružiti svojim zaposlenicima obrazovanje i priliku kako bi napredovali u svojim karijerama, a također treba znati kako ih maksimalno povećati učinkovitosti sve s ciljem stvaranja bolje produktivnosti i konkurentnosti tvrtka.

11. Anketa

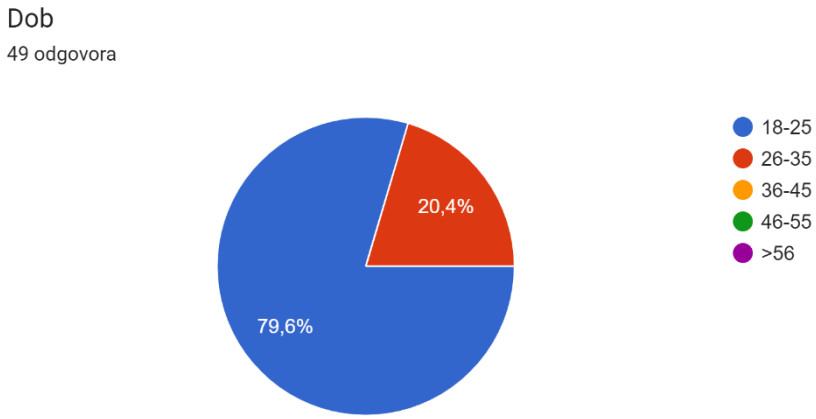
U svrhu završnog rada provedena je anketa pod nazivom „Proces zapošljavanja u turizmu i problem sezonskih radnika u Republici Hrvatskoj“. Anketa se sastojala od šesnaest pitanja koja su bila opisnog tipa. U zaključku ankete možemo vidjeti koliko su ispitanici zadovoljni sa procesom zapošljavanja u Republici Hrvatskoj ili suprotno. Anketni upitnik je bio anoniman i svi podatci koristit će se samo u navedenu svrhu. Pitanja su kratka i predviđeno vrijeme ispunjavanja je maksimalno 5 minuta.



Izvor: rezultati vlastitog istraživanja

Iz grafikona 1. vidljivo je na anketi sudjelovalo 23,4% muške populacije, dok je 76,6% bilo ženske populacije. Možemo se poistovjetiti da najviše ženska populacija radi na sezonskim poslovima, dok je muška populacija manje zastupljenija u istom području.

Grafikon 2: Dob



Izvor: rezultati vlastitog istraživanja

Iz grafikona 2. vidljivo je koja je dob zastupljenija u radnu na sezoni. Vidljivo je kako u sezonskom radu sudjeluje najviše mlađa populacija bez svoje obitelji i obaveza. U ovoj anketi sudjelovali su pretežno osobe od 18-25 godina kojih ima 79,6%, dok se iza njih pojavljuju još uvijek mladi ljudi kojih je 20,4%.

Grafikon 3: Jeste li ikad radili kao sezonski radnik



Izvor: rezultati vlastitog istraživanja
U grafikonu 3. vidljivo je koliko je ispitanika iz ankete radilo na sezoni u bilo kojem području. Radilo ih je svega 30,6%, dok ostalih 69,4% nije iskusilo ovo čarobno iskustvo.

Grafikon 4. Ukoliko ste radili kao sezonski radnik, navedite mjesto na kojem ste radili.



Izvor: rezultati vlastitog istraživanja

U grafikonu 5. vidljivo je na kojim su radnim mjestima radile osobe koje su riješile anketu. Dakle, 68,1% ih uopće nikad nije radilo, no međutim ostali ispitanici naveli su svoje poslove koje su radili na sezoni. U ovom djelu ankete dobivamo dokaz da sezonskog rada nema samo na moru, već i kod nas (…Koprivnica, Zagreb, Vrbovec…). Poslovi koji su ispitanici naveli: sobarica, konobar, slastičar, turistički animator, kuhar, pomoćni kuhar, trgovina, sezonski rad u jednoj od banaka, administrator te radnik u proizvodnji (Podravka) i skladištar.

Grafikon 5. Ukoliko ste radili kao sezonski radnik, navedite mjesto u kojem ste radili.



Izvor: rezultati vlastitog istraživanja

Grafikon 5. još bolje potvrđuje rad na sezoni, te koji su gradovi najpopularniji kod naših ispitanika. Uz naš glavni grad Zagreb, postoje i manja mjesta gdje se radi na sezoni. Ispitanici u radili u Koprivnici, Zatonu, Hvaru, Rovinju, Poreču, te selu pokraj Koprivnice; Drnju.

Grafikon 6: Ukoliko ste radili kao sezonski radnik, navedite koliko te dugo radili na sezoni



Izvor: rezultati vlastitog istraživanja

U grafikonu broj 6. vidljivo je koliko su se ispitanici zadržali na svojoj poziciji kao sezonski radnik u Republici Hrvatskoj. Ispitanici koji su radili na sezoni najviše su se zadržali na svojoj radnoj poziciji dvije godine, dok je to najkraće bilo 2 mjeseca.

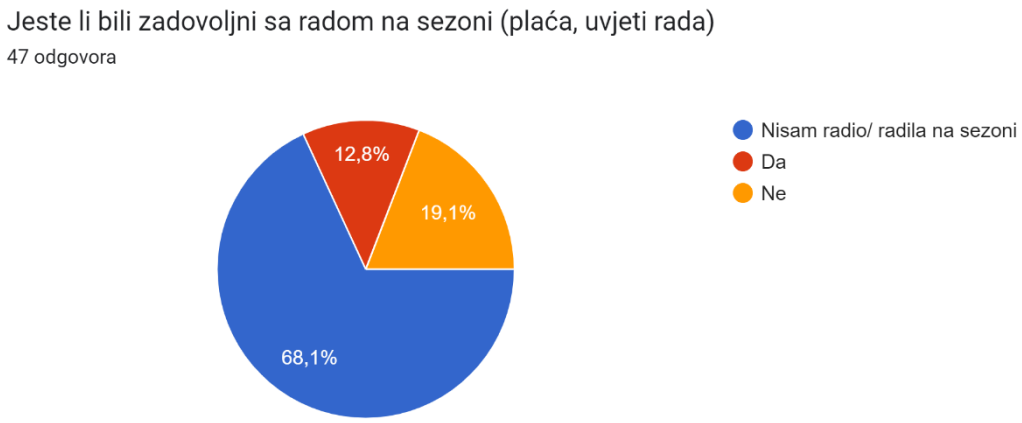
Grafikon 7: Ukoliko ste radili na sezoni, kako ste pronašli svoje radno mjesto



Izvor: rezultati vlastitog istraživanja

Grafikon broj 7 prikazuje gdje su ispitanici pronašli svoje radno mjesto kao sezonski radnik. Ispitanici tvrde kako su posao pronalazili putem interneta, putem Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, preko prijatelja i poznanika, preko rodbine, putem oglasa, te su neki od njih čuli da traže, pa se javili direktno poslodavcu.

Grafikon 8: Jeste li bili zadovoljni sa radom na sezoni(plaća, uvjeti rada)



Izvor: rezultati vlastitog istraživanja

Grafikon broj 8 prikazuje je su li radnici bili zadovoljni sa radom na sezoni. Na žalost moramo naznačiti da ispitanici nisu bili zadovoljni sa radom na sezoni, te je njih bilo čak 19,1%, dok onih koji su bili zadovoljni; njih je samo 12,8%.

Uz grafikone u anketi nalazi se i obično pitanje. Pitanje je na način da osoba može sama odlučiti što će upisati u „odgovor".

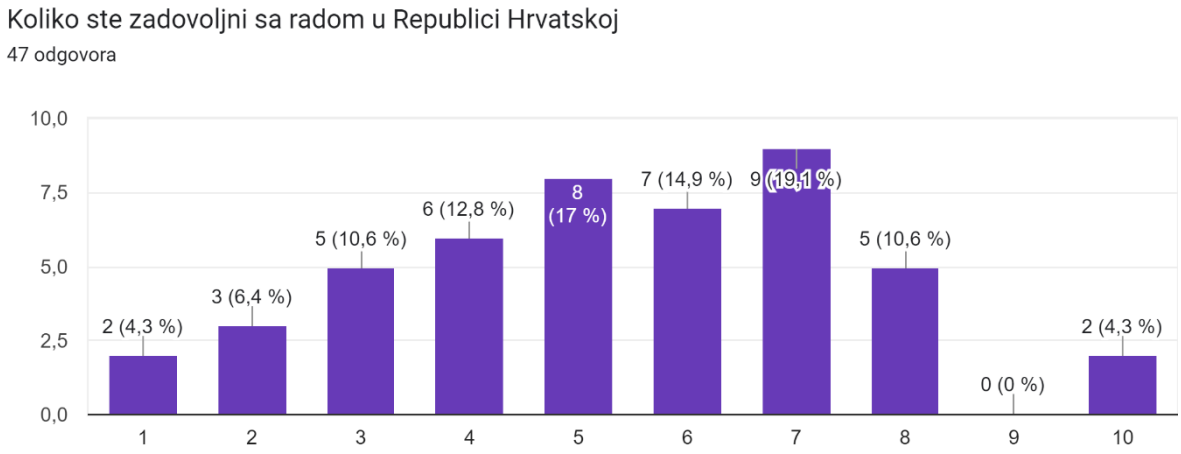
„*Ukoliko ste radili na sezoni obrazložite zašto ste bili ili niste bili zadovoljni sa radom"*

-Odgovori su bili i više nego dobri.

Odgovor:

1. Zato sto je to za mene bilo jedno novo iskustvo, osjeti se sloboda i potpuna odgovornost i poslodavci su bili super
2. Sve je bilo odlično, uvjeti rada,, smještaj, ljudi, obroci, kolegijalnost, odnosi,
3. Nisam radila na sezoni!
4. Iskorištavanje sezonaca
5. Previše rada i stresa za premalu plaću
6. Premala plaća za previše posla
7. Preniska satnica.
8. Slabo plaćeno
9. Iskorištavanje zaposlenika, ne dovoljna plaća te mobing
10. Super plaća i odlični uvjeti
11. Prevelik obujam posla, premale plaće
12. Malo slobodnih dana, rad 12 sati ako ne i vise, placa s obzirom na količinu posla i uvjete je nezadovoljavajuća, prazna obećanja
13. Zadovoljna plaćom, okolinom, radnom atmosferom, zanimljiv posao
14. Nekolegijalnost, loša plaća i radna atmosfera te neljubaznost gostiju
15.Radni uvjeti su bili zadovoljavajući, smještaj i hrana, te putni troškovi su bili plaćeni.
16. Loš smještaj, loša hrana, puno prekovremenih sati

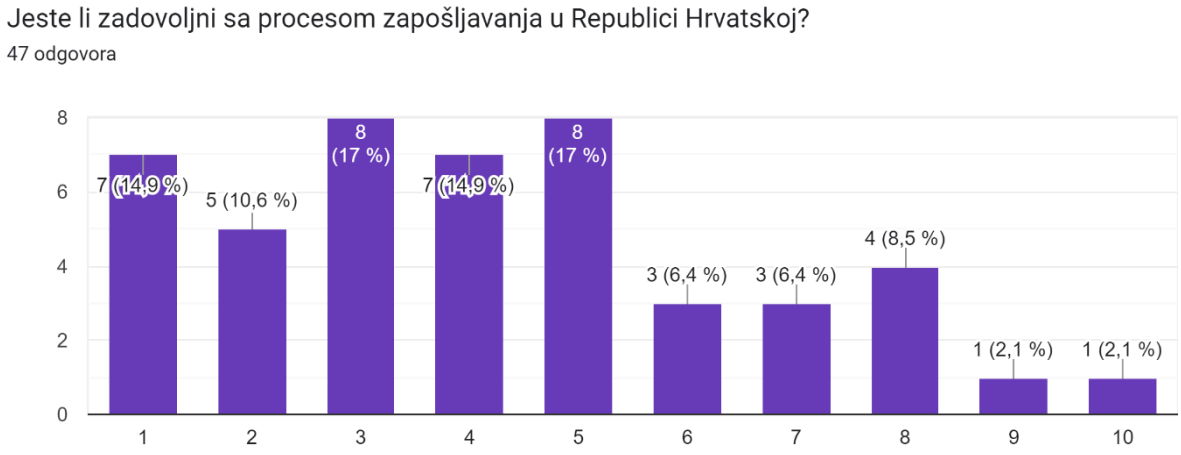
Grafikon 9 Koliko ste zadovoljni sa radom u Republici Hrvatskoj



Izvor: rezultati vlastitog istraživanja

Grafikon broj 9 prikazuje koliko su ispitanici zapravo zadovoljni sa radom u Republici Hrvatskoj. U ovom pitanju se određuje zadovoljstvo rada na sezoni, te radom u stalnom radnom odnosu u Republici Hrvatskoj. Ispitanici su raširili svoj broj, ima mnogo zadovoljnih, manje zadovoljnih, te onih ne zadovoljnih što vidimo po ovom grafu broj 9. Zadovoljstvo u grafikonu se proširuje kroz 0,0 do 10. Ocjenu jedan iskazali su ispitanici od 4,3% od 100 %. Ocjenu dva iskazali su 6,4% ispitanika od 100%, Ocjenu tri iskazali su 10,6% ispitanika. Ocjenu četiri, 12,8%, Ocjenu pet 17%. Ocjenu šest 14,9%. Ocjenu sedam zabilježili su 19,1% ispitanika. Ocjenu 8 odabralo je samo 10,6% ispitanika, dok ocjenu devet nije nitko odobrio. Najbolja ocjena, a to je deset, ima samo 4,3% što je vrlo razočaravajuće, te bismo se trebali zapitati kako su radnici u Republici Hrvatskoj zapravo sretni u svom radu i radnoj okolini.

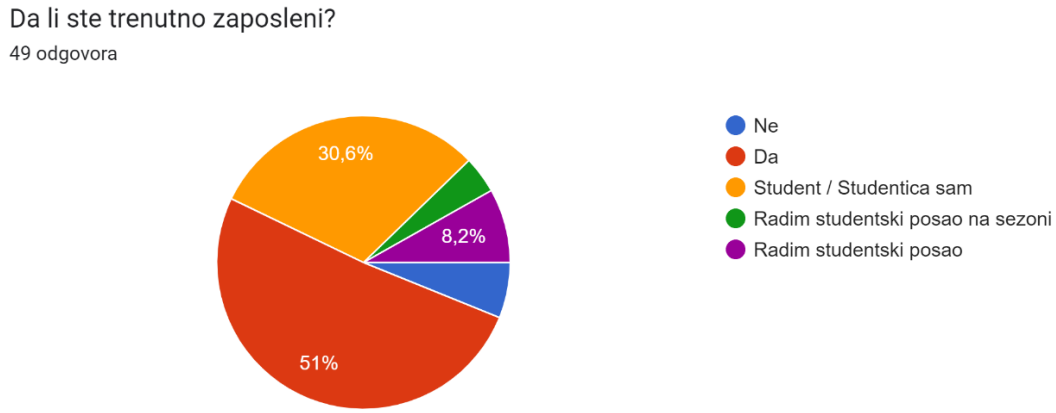
Grafikon 10. Jeste li zadovoljni sa procesom zapošljavanja u Republici Hrvatskoj



Izvor: rezultati vlastitog istraživanja

Grafikon broj 10 prikazuje zadovoljstvo kod procesa zapošljavanja u Republici Hrvatskoj. Naime kao i u proteklom grafikonu postavljene su ocjene od 1-10. Ispitanik je stavio kvačicu kraj broja koji misli da je realan po njegovoj procjeni. Ocjenu broj jedan ispitanici su uveli u obzir u velikom broju, 14,9% ispitanika. Za ocjenu broj dva odlučili su se njih 10,6%. Ocjena broj tri je u velikoj većini i najveća što je relativno zabrinjavajuće. 17%. Ocjena četiri je na 14,9%. Ocjena pet je u rangu sa ocjenom 3, a to je 17%. Što god idemo na bolje ocjene sustiže nas sve manje ispitanika, tako da na ocjeni šest nas čeka samo 6,4% ispitanika, na ocjeni sedam je također isti broj. Na ocjenama devet i deset, naime najvećim ocjenama sustiže nas najmanji broj ispitivača. Svega 2,1%.

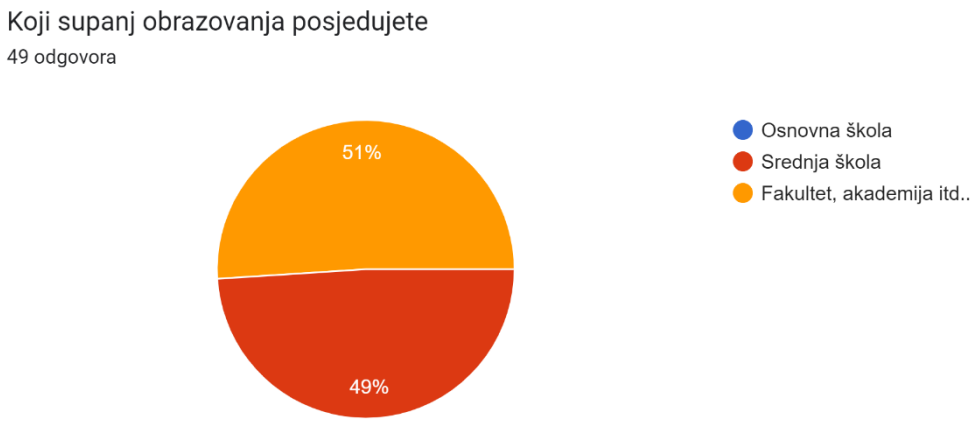
Grafikon broj 11 Da li ste trenutno zaposleni?



Izvor: rezultati vlastitog istraživanja

Grafikon broj 11 prikazuje koliko je ispitivača u ovoj anketi bilo zaposlenih, a koliko ne zaposlenih, te koliko od njih radi studentski posao. 51% ispitanika radi, 30,6% korisnika je samo student bez zaposlenosti u nekoj tvrtki, dok ih samo 8,2% radi na nekim od studentskih poslova.

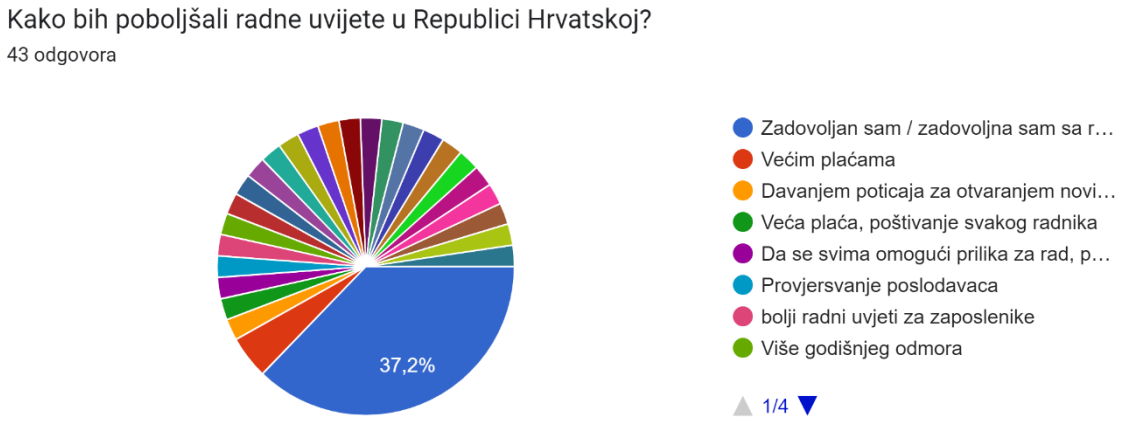
Grafikon 12 Koji stupanj obrazovanja posjedujete?



Izvor: rezultati vlastitog istraživanja

Grafikon broj 12 prikazuje koji stupanj obrazovanja posjeduju ispitanici. Od ponuđenih odgovora: Osnovna škola, Srednja škola, Fakultet, akademija itd.. 51% ispitanika ima završen fakultet ili akademiju, dok 49% ispitanika ima završenu srednju školu.

Grafikon 13: Kako poboljšati radne uvijete u Republici Hrvatskoj?



Izvor: rezultati vlastitog istraživanja

Grafikon broj 13 prikazuje kako bih ispitanici poboljšali radne uvjete u Republici Hrvatskoj. U anketi imali su izbor na dvije opcije. 1. opcija zadovoljna sam/zadovoljan sam, te 2. opcija da napišu sami kako bih poboljšali cjelokupan rad. Na prvoj opciji, naime opciji „zadovoljan sam“ oglasilo se 37,2 % ispitanika, dok na ostalom djelu ispitanici su pisali svoje ideje za poboljšanje rada. Ispitanici bih poboljšali rad u Republici Hrvatskoj: Većim plaćama, davanjem poticaja za otvaranjem novih poslova, poštivanje svakog radnika, da se svima omogući prilika za rad, provjeravanje poslodavaca, bolji radni uvjeti za zaposlenike, više slobodnih dana tj. Više godišnjih odmora…

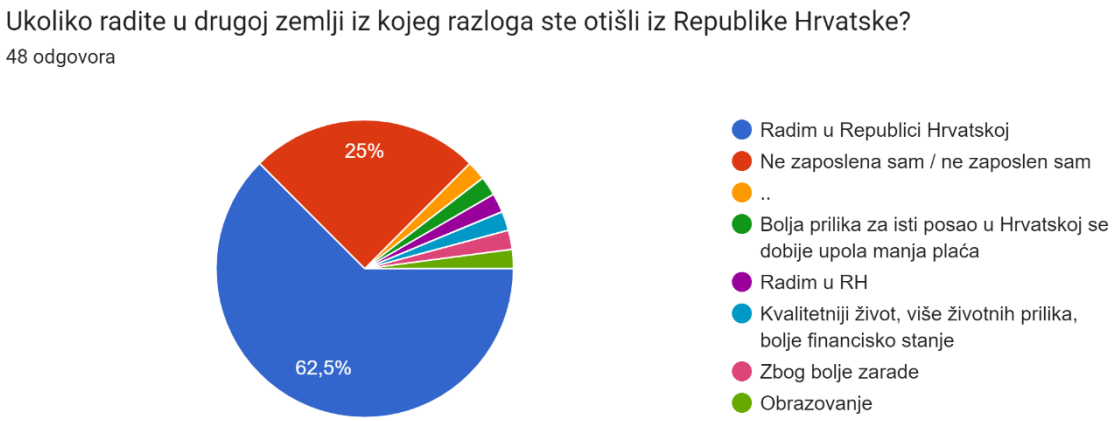
Grafikon 14: Jeste li ikad razmišljali za rad u nekoj drugoj zemlji?



Izvor: rezultati vlastitog istraživanja

Grafikon broj 14 postoji zbog toga da vidimo situaciju u radu i kako napreduje mišljenje naših ispitanika o radu u drugim zemljama izvan Republike Hrvatske. 42,9% ispitanika nikad nije razmišljao o radu u nekoj drugoj zemlji. 49% ispitanika, doslovno polovica ispitanika ove ankete odgovorili su da razmišljaju za radom u nekoj drugoj zemlji., te ih 8,2% radi u drugoj zemlji.

Grafikon 15. : Ukoliko radite u drugoj zemlji iz kojeg razloga ste otišli iz Republike Hrvatske?



Izvor: rezultati vlastitog istraživanja

Grafikon broj 15 je bio za ispitanike koji rade u drugoj zemlji, te da objasne zašto su otišli iz Republike Hrvatske. 62,5% radi u Republici Hrvatskoj, 25% su ne zaposleni, no međutim ostali postotak ispitanika napisao je činjenice zašto radi izvan Hrvatske. Odgovori ispitanika bili su:

Bolja prilika za isti posao u Hrvatskoj se dobije upola manja plaća, Kvalitetniji život, više životnih prilika, bolje financijsko stanje, zbog obrazovanja.

12. Zaključak

Turizam je ključni sektor hrvatskog gospodarstva. Sektor ima koristi od postupnog prihoda oporavak u EU i njezina relativno niska razina cijena, ali u novije vrijeme i od niskih cijena energije i nestabilnost u konkurentskim destinacijama na južne i istočne obale Sredozemnog mora. Ograničenja kapaciteta vjerojatno će biti uklonjena novim ulaganjima, ali zabrinutost zbog prekomjernog iskorištavanja prirodnih resursa i društvenih utjecaja. Dok je značajan udio nedavnog porasta u ulaganje je usmjereno na hranu i smještajni sektor, visoke stope popunjenosti u ljetni mjeseci sugeriraju da se Hrvatska približava pun kapacitet, barem u hotelskom segmentu. Programeri moraju izbjegavati pretjerano iskorištavanje obale, što se može uočiti i kod drugih turističkih odredišta.

Osim ekoloških, društvenih razmatranja su također nedavno donesena na prije svega, kao prevelike gužve na nekim odredištima izazvati reakciju lokalnog stanovništva koje može pate od smanjenog pristupa ili viših cijena usluge. Pretjerano oslanjanje na trenutni model turizma može biti neodrživo. Turistički tokovi su potencijalno hlapljiv i, kao i drugi proizvodi i usluge, turizam ima svoj životni ciklus, te je ovisno o promjenama u preferencijama i potražnji zasićenost. Privlačnost Hrvatske dijelom je i zaslužna na činjenicu da se zemlja ponovno otkriva kao turistička destinacija. Ipak, dugoročno gledano sav turizam destinacije su izložene rizicima stagnacije i čak i pad. Javne institucije mogu igrati važnu ulogu u poticanje konkurentnosti hrvatske turističke industrije. Turistička potražnja postaje sve sofisticiranije i upravljanje turizmom na na svim razinama odlučivanja je stoga sve više kompleks. Javne ustanove npr .. (Hrvatski zavod za zapošljavanje) na središnjoj i lokalnoj razini razini igraju ključnu ulogu u poboljšanju suradnje između javnog sektora, privatnog sektora i lokalno stanovništvo u ponudi turističkih usluga, dakle usmjeravanje razvoja turizma. Osim nastojanja da se diferencirati ponudu, ostali izazovi Hrvatskog turizma, odnose se na neadekvatnu uključenost dionika i koordinacija, fragmentacija lokalnih razine vlasti, nedovoljno financiranje i nekvalificirani ljudski resursi. Kako bi podržali daljnji razvoj hrvatskog turističkog sektora, rješavanje postojećih izazova u smislu ljudskih i financijska sredstva, upravljanje i koordinacija se čini opravdanom. Nacionalna strategija razvoja turizma temelji se na očuvanju iznimne prirodne raznolikosti i kulturnog bogatstva. O načelima održivog razvoja u planiranju kvalitetne turističke ponude, na primjereno tržišno pozicioniranje i promociju te suradnju svih pojedinaca i stručne institucije koje izravno i neizravno sudjeluju u turizmu. Dosljednom provedbom usvojene strategije osigurat će se dugoročni rast pozitivnih učinaka iz turizma čime će ojačati svoju poziciju značajnog čimbenika gospodarskog rasta i generatora novih mogućnosti zapošljavanja. Razvoj kvalitetne turističke infrastrukture i ponude zahtijeva barem značajna sredstva od čega će jedan dio morati osigurati strani investitori i financijske institucije. Kako bi za Hrvatski turizam da postane dovoljno atraktivan stranom kapitalu, povrat sredstava uloženih u turističke projekti moraju doseći iste stope kao ulaganja u slične projekte koji se nude ulagačima u drugim odredištima. Kako bi primjerom pokazala predanost podupiranju razvoja

kvalitetne, održivosti, a ujedno i isplativosti zapošljavanja sezonskih radnika u turizmu. Strategija turizma je polazni dokument za realizaciju definiranih strateških ciljeva i izrada odgovarajućih operativnih planova na nižim razinama, čija će provedba, pak, omogućiti postizanje glavnog strateškog cilja. Osim što predstavlja krovnu strategiju za izradu lokalnih

planova razvoja turizma, jedno je od ključnih polazišta u procesu oblikovanja nacionalnog strategija regionalnog razvoja. Turizam je jedan od najvažnijih dijelova hrvatskog gospodarstva, kojih ima mnogo radnika zaposlenih u turističkoj djelatnosti s velikom infrastrukturom i sadržajima. U današnje doba mnoge tvrtke osmišljavaju nove i inovativne načine generiranja energetski učinkovite energije, uključujući između ostalog solarnu energiju i energiju vjetra. Održivi poslovni modeli koriste se za poticanje održivosti i inovacija izgradnjom i vođenjem održivog poslovanja modeli koji postavljaju kratkoročne i dugoročne ciljeve za ljude i okoliš. Nadalje, poduzeća koja stvaraju održive proizvode i usluge proširuju svoje fondove prihoda jer na kraju koriste manje resursa. To će zauzvrat smanjiti troškove proizvodnje. Budući da je glavni cilj profitne tvrtke smanjenje troškova, sve više tvrtke shvaćaju da je stvaranje održivih poslovnih modela isplativo. Još više ima dodatne prednosti jer potrošači preferiraju brendove koji posluju na održiv način razini. Iako razvoj održivog turizma može imati svoje prednosti i nedostatke, dobar primjer može biti najpopularnija Istarska županija. Hrvatska nudi mnogobrojne načine za zadovoljstvo radnika. Moramo čuvati svoje blagodati zemlje da još dugo godina imamo visok rast turista i turizma u Republici Hrvatskoj. Republika Hrvatska je lijepa zemlja, no međutim uz kvalitetne radnike, naša zemlja će biti još ljepša i bolja.

Rezultati empirijskog istraživanja ukazuju na mnogobrojne nedostatke kod samog zapošljavanja u Republici Hrvatskoj. Sezonski rad je proširen uzduž cijele Hrvatske, ne samo na obali. Mnogobrojni ispitanici tvrde kako nisu zadovoljni sa sezonskim radom zbog velikog obujma posla, te pre malih plaća. Na žalost stavljamo naglasak na mnogobrojan odlazak u neke druge države samo iz tog razloga. Neki od ispitanika na sreću i jesu zadovoljni, no međutim pre malen je broj odaziva kod pozitivnih komentara, te se isti smatra kao ne značajan. Anketa se pokazala kao vrlo dobar pokazatelj koliko dobro, pa i loše Republika Hrvatska stoji sa zapošljavanjem svojih državljana. Dolazimo do zaključka da ukoliko zapošljavanje u Republici Hrvatskoj u budućnosti bude ovoliko podcijenjen, kao što su ispitanici naveli na samoj anketi; na žalost isti posao neće htjeti nitko obavljati iz razloga što će biti dovoljno negativnih recenzija koje se lako proširuju društvenim mrežama, te preko poznanstava.

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Željka Kalavarić *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Proces zapošljavanja u turizmu i problem sezonskih radnika u RH *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Kalavarić Željka
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Kalavarić Željka *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Proces zapošljavanja u turizmu i problem sezonskih radnika u RH *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Kalavarić Željka
(vlastoručni potpis)

13. Literatura

1. Bahtijarević-Šiber, F. (2014), Strateški menadžment ljudskih potencijala, Školska knjiga, Zagreb
2. Bartoluci, M. (2013), Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb
3. Bartoluci, M., Čavlek, N. et al. (2007),Turizam i sport-razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb
4. Bartoluci, M .(2011), Acta Turistica Nova, Vol 5, No.1,pp.1-142
5. Stlater, E., Holjevac, A. (2002.), Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
6. Ekonomski institut Zagreb (2013), Sektorske analize,br.19,god.2, Dostupno na:www. eizg.hr/hr-HR/Sektorske-analize-993.aspx, (SA_turizam_ozujak-2013.pdf), Preuzeto: (20.09.2022.)
7. Ministarstvo turizma (2013), Turizam u brojkama 2013, Dostupno na: business.croatia.hr/Documents/3256/Turizam-u-brojkama-2013.pdf , Preuzeto: (20.09.2022.)
8. ECFIN Economic Briefs: Dostupno na: https://ec.europa.eu/economy_finance/publications/economic_briefs/index_en.htm , Preuzeto: (20.09.2022)
9. Hall, D. (2002) Brand development, tourism and national identity: The re-imaging of former Yugoslavia. Journal of Brand Management 323-334.
10. Hughes, H., Allen, D. (2009) Central and Eastern Europe and EU accession 2004: Views of the impact on tourism. THR 185-198
11. Fox, R. (1997) Towards a recognizable cultural identity of Croatian tourism. JTHM 33-44
12. Meler, M., Ružić, D. (1999) Marketing identity of the tourist product of the Republic of Croatia. Tourism Manage 635-643.
13. Fox, J., Fox, R. (2000) Croatia and cultural tourism: A social and economic imperative. The Tourist Review 14-18.
14. Jelinčić, D.A. (2006) Turizam vs. identitet globalizacija i tradicija. Etnološka istraživanja 11: 161-183.
15. Jelinčić, D.A. (2009) Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia
16. Jelinčić, D.A. (2010) Kultura u izlogu. Meandarmedia.
17. Skoko, B. (2004) Hrvatska – Identitet, image i promocija. Školska knjiga.
18. Skoko, B. (2009) Država kao brend: Upravljanje nacionalnim identitetom. Matica Hrvatska.
19. Blagus, Ž. (2010) Autohtona glazba i oblikovanje imidža turističke destinacije. Tržište. Market 22: 77-92.
20. Demonja, D., Baćac, R. (2013) Ruralna graditeljska baština u funkciji turističke ponude Hrvatske. Podravina: časopis za multidisciplinarna istraživanja 133-149.
21. Castells, M. (2002) Moć identiteta. Golden Marketing.

22. Anholt, S. (2009) Konkurentan identitet: novo upravljanje markama država, gradova i regija. M Plus.
23. Roca, Z., Claval, P., Agnew, J. (2011) Landscapes, identities and development. Ashgate Publishing Company, Burlington, Vermont.
24. Pritchard, A., Morgan, N.J. (2001) Culture, identity and tourism representation: Marketing Cymru or Wales? Tour Manage 167-169.
25. Diesbach, P.B. de (2012) Touristic destination ambassadors, case analysis and conceptualization: How to better understand and use brand ambassadors in cognitive, affective and experiential approaches. JTHM 229-258
26. Vukić, F. (2009) Brand is an identity system. Acta Turistica Nova 3: 279-298
27. Salazar, N.B. (2012) Tourism imaginaries: A conceptual approach. Ann Tour Res 39: 863-882.
28. Miličević, K., Skoko, B., Krešić, D. (2012) The power of tourism in creating a national brand: The case of Croatia. Destination branding & marketing IV 236-247. Welsh Centre for Tourism Research/Cardiff Metropolitan University, Cardiff, Wales.
29. Ashworth, G.J. (1994). From history to heritage – From heritage to identity: On search of concepts and models. Building a new heritage: Tourism, culture and identity in the new Europe, London, UK & New York, Routledge. New York.
30. Ivanov, S.H., Illum, S.F., Liang, Y. (2010) Application of destination brand molecule on destination image and brand perception: An exploratory study. Tourism 339-360.
31. Kesić, T., Jakeljić, M. (2012). Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije. Ekonomski pregled 486-517.
32. Milfelner, B, Snoj, B, Pisnik Korda, A. (2011). Mjerenje međuodnosa percipirane kvalitete, percipirane vrijednosti, imidža i zadovoljstva hotelskim uslugama: Usporedba gostiju iz Slovenije i Italije. Društvena istraživanja 605-624.