Utjecaj makroekonomskog managementa u turizmu

Žufić, Morena

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:105483

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

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

MORENA ŽUFIĆ

UTJECAJ MAKROEKONOMSKOG MENADŽMENTA U TURIZMU

Završni rad

Pula, 2015.

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

MORENA ŽUFIĆ

UTJECAJ MAKROEKONOMSKOG MENADŽMENTA U TURIZMU

Završni rad

Matični broj: 21803

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Ekonomika turizma

Mentor: Prof. dr. sc. Marija Bušelić

Pula, siječanj 2015.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. TURIZAM I GOSPODARSKI RAZVOJ REPUBLIKE HRVATSKE 3

2.1. Oblici turizma u Republici Hrvatskoj 6

2.2. Menadžment u turizmu 9

3. ULOGA DRŽAVE U POTICANJU TURISTIČKOG RAZVOJA 11

3.1. Makroekonomska politika i turizam 12

3.2. Javno – privatno partnerstvo 15

3.2.1. Područja suradnje i projekti kroz model javno privatnog partnerstva u turizmu 17

4. TURISTIČKA POLITIKA 20

4.1. Institucije u turizmu Republike Hrvatske 21

4.2. Ministarstvo turizma i njegov ustroj 23

4.2.1. Projekti i potpore Ministarstva turizma 24

4.3. Hrvatska turistička zajednca (HTZ) 27

4.3.1. Ustrojstvo i zadaće HTZ 28

4.4. Institut za turizam 29

5. STRATEGIJA RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA 31

5.1. SWOT analiza hrvatskog turizma 32

6. TURISTIČKI PROMET U HRVATSKOJ 35

6.1. Svjetski trendovi u turizmu 36

6.2. Položaj hrvatskog turizma u svijetu 37

7. ZAKLJUČAK 39

LITERATURA 41

POPIS GRAFIKONA 42

POPIS TABLICA 42

POPIS SLIKA 43

1. UVOD

Turizam je od velike važnosti za gospodarstvo u turistički receptivnim zemljama kao što je i Hrvatska. Turizam je složena društveno - ekonomska pojava koja direktno i indirektno utječe na sve segmente gospodarstva. Upravo zbog njegovog višestrukog utjecaja na društveno-gospodarski razvoj, turizam je u Hrvatskoj prepoznat kao mogući vodeći sektor razvoja cijelokupnog hrvatskog gospodarstva. Brojne komparativne prednosti Hrvatske, samo se uspješnim upravljanjem na nacionalnoj i regionalnoj razini mogu pretvoriti u konkurentske prednosti.

Cilj ovog rada je objasniti na koje sve načine makroekonomski menadžment utječe na turizam. Upravljanje turizmom je složen proces, zbog njegove kompleksnosti i učinaka koji se ostvaruju u različitim djelatnostima. Kako bi turizam mogao ostvariti maksimalno pozitivne učinke na cijelokupni rast i razvoj gospodarstva mora se razvijati istodobno sa komplementarnim gospodarskim djelatnostima, a država treba osigurati pozitivno makroekonomsko okruženje koje će poticati domaće i strane investitore na ulaganje u hrvatsko gospodarstvo, o čemu će biti više riječi u ovom radu. U izradi rada korištena je metoda analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda.

Prvo i sedmo poglavlje odnose se na uvod i zaključak. U drugom poglavlju prikazane su karakteristike hrvatskog turizma, ekonomske funkcije turizma te oblici turizam u kojima Hrvatska ima sve predispozicije za razvoj i napredovanje. Zatim biti će riječi o upravljanju turizmom te njegovoj kompleksnosti i globalnom značaju.

Treće poglavlje pojašnjava ulogu države u turističkom razvoju, što je makroekonomska politika i kako ona utječe na razvoj turizma. Nadalje objašnjeno je funkcioniranje javno – privatnog partnerstva te zašto je bitan za hrvatski turizam.

Četvrto poglavlje odnosi se na turističku politiku, institucije hrvatskog turizma, koja je uloga tih institucija, te ustrojstvo institucija. Navedeni su i projekti Ministarstva turizma, Hrvatske turističke zajednice i Instituta za turizam.

U petom poglavlju opisan je krovni dokument za razvoj hrvatskog turizma „Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine“. SWOT analizom prikazane su sve snage i slabosti hrvatskog turizma.

Šesto poglavlje prikazuje turistički promet, njegov udio u BDP-u, turističkoj potrošnji i proizvodnji. Potom su prikazani trendovi s kojima se susreće svjetski turizam, te položaj hrvatskog turizma na globalnoj razini.

2. TURIZAM I GOSPODARSKI RAZVOJ REPUBLIKE HRVATSKE

Turizam je postao globalni fenomen koji izaziva brojne pojave i utječe na njih. Teško je odrediti okvirne granice unutar kojih djeluje, promatra se kao složena ekonomska pojava koja je dio gospodarskog sustava. Sve smo više svjesni gospodarskih koristi koje turizam donosi svakom gospodarstvu: rast dohotka, zaposlenost, investicije, poticanje regionalnog rasta i razvoja. Stoga nije ni čudno što se na turizam gleda kao na mogućnost spasa i izlaza iz krize. No turizmom se nemože povećati životni standard, nemožemo ga razvijati zasebno već istodobno sa gospodarskim djelatnostima.

Današnji turisti su ljudi različitih ekonomskih, socijalnih i kulturnih profila. Puno putuju traže nova iskustva, informiraniji su, uspoređuju destinacije, njihove usluge, dobra i cijene. Vratiti će se u destinaciju samo ako je zadovoljan i ako su mu usluge bile povoljnije nego one u drugim destinacijama. Stoga je turizam danas fokusiran na potrošača, turista, koji nastoji što kvalitetnije zadovoljiti svoje potrebe. Ovisno o troškovima proizvodnje turističkih dobara i o prihodima od prodaje dobara ovisi ponašanje subjekata turističke ponude. Što dokazuje da se turizam ne može uspješno razvijati bez ekonomije. Za Hrvatsku je karakterističan turizam sezonskog karaktera, niska iskorištenost kapaciteta, što stvara ekonomske probleme visoke fiksne troškove po jedinici proizvoda, niske stope povrata na ulaganje, gubitke mnogih poslovnih organizacija. Učinci turizma u gospodarstvu ovise o sadržaju i kvaliteti turističkih usluga i o tome koliko je ostalo gospodarstvo zemlje u mogućnosti osigurati proizvode i usluge koji izravno ili neizravno ulaze u sferu turističke potrošnje. Uloga turizma u gospodarstvu polazi iz njegovih funkcija. Većina autora navodi deset ekonomskih funkcija turizma: multiplikativna funkcija, zaposlenička funkcija, konverzijska funkcija, funkcija uravnoteženja platne bilance, funkcija razvoja nedovoljno razvijenih područja, funkcija poticanja međunarodne razmjene dobara, induktivna funkcija, apsorpcijska funkcija, integracijska funkcija te akceleracijska funkcija.[1] U nastavku će biti objašnjene samo neke od ekonomskih funkcija turizma.

Multiplikativna funkcija turizma se primjenjuje kako bi se dobila cijelovita slika ekonomskih učinaka koji se ostvaruju turističkom potrošnjom. Učinci multiplikativne funkcije turizma pojavljuju se kada se ostvari turistička potrošnja koja se ne zaustavlja nego kruži u

[1] Bartoluci M.; Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva: turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu, Zagreb: Školska knjiga 2013,.str. 37

nacionalnoj ili lokalnoj ekonomiji. Učinci turističke potrošnje nastali na temelju multiplikacije novca mogu biti izravni, neizravni i inducirani ekonomski učinci turističke potrošnje.

Izravni ekonomski učinci turističke potrošnje podrazumijevaju direktnu turističku potrošnju, prihode koje ostvaruju poduzetnici prodajom turističkih usluga u ugostiteljstvu, turističkom posredništvu, prometu i trgovini na malo. Izravni učinci se mjere agregiranjem vrijednosti novca koji su posjetitelji potrošili u destinaciji.

Neizravni ekonomski učinci turističke potrošnje podrazumijevaju podmirivanje troškova od strane pružatelja turističkih usluga prema svojim dobavljačima. Podmirivanje svih troškova koji su nastali u procesu formiranja turističke usluge. Npr. podmirivanje troškova hotelskog poduzeća prema distributerima prehrambenih i tekstilnih proizvoda.

Inducirani ekonomski učinci turističke potrošnje nastaju kao rezultat rasta potrošnje lokalnog stanovništva i privremeno zaposlene nerezidentne radne snage, koji su prethodno omogučili direktni i indirektni učinak turističke potrošnje. Ključno je u multiplikativnoj funkciji turizma prelijevanje novca iz djelatnosti u djelatnost, što pokreće nove gospodarske aktivnosti i potrošnju. Npr. zbog povećane koncentracije turističkih smještajnih objekata, koji rezultiraju većim brojem dolazaka turista, otvaraju se ili proširuju trgovine, pekare i sl. Dio novca troši se na uvoz, porez i štednju što slabi snagu turističkog multiplikatora.

Funkcija zapošljavanja za Hrvatsku jedna od najvažnijih funkcija turizma, naravno zbog vodećeg problema a to je nezaposlenost. Turizam je jedna, nazovimo to tako, od rijetkih djelatnosti u kojoj ne postoji bojazan od zamjenjivanja ljudskog rada drugim tehnološkim oblicima pa se predviđa konstantan porast ukupne radne snage u turizmu. Kod zapošljavanja postoji izravno zapošljavanje i neizravno.

Izravno zapošljavanje odnosi se na zapošljavanje u turističkim djelatnostima čiji djelatnici dolaze u izravni kontakt sa posjetiteljima.

Neizravno zapošljavanje odvija se u gospodarskim granama čije su aktivnosti izravno ili neizravno usmjerene na razvoj turizma. Npr. u industriji, energetici, građevinarstvu ili informatičkim uslugama i sl.

Konverzijska funkcija je sposobnost turizma da atraktivne prirodne resurse, koja ne ostvaruju ekonomske učinke, pretvara u gospodarske koji ostvaruju dohodak i nova radna mjesta odnosno ekonomske učinke. „Ta funkcija govori o komparativnim prednostima

turizma u odnosu na druge gospodarske djelatnosti jer se turizmom mogu ekonomski valorizirati prirodni resursi i kulturno-povijesna baština, a to se ne može drugim djelatnostima. Stoga se konverzijska funkcija može smatrati važnom razvojnom funkcijom turizma.“[2]

Izvozna funkcija turizma očituje se kada posjetitelji troše u Hrvatskoj, robu i usluge koje dobivaju, tj. njihova potrošnja dobiva izvozno obilježje. Ova funkcija dolazi do punog izražaja kada se turistima prodaju dobra koja su proizvedena u Hrvatskoj. Neke od prednosti izvoza putem turizma naspram robnog izvoza: nema troškova prijevoza u turizmu, gotovi proizvodi u sklopu usluge dostižu višu cijenu nego u klasičnom izvozu, proizvodi i usluge se najčešće plaćaju odmah i u gotovini itd.

U robnoj razmjeni sa inozemstvom Hrvatska je u visokom deficitu, a turizam ima ulogu ublažavanja tog negativnog učinka, vračajući platnu bilancu u ravnotežno stanje. Turizam osigurava priljev deviza, i na taj način održava stabilan tečaj domaće valute i uređuje vanjski dug. Apsorpcijska funkcija turizma je sposobnost turizma u uravnoteženju robno-novčanih odnosa između razvijenih gospodarstava i gospodarstava u razvoju. Dolazi do redistirbucije dohotka iz turistički emitivnih zemalja u turistički receptivne zemlje, na regionalnoj razini vrši se preraspodjela novca. Osim dohotka tu je i redistribucija kapitala u obliku investicije npr. za izgradnju turističkih kapaciteta i sl.

Turizam ima ulogu u razvoju gospodarski nedovoljno razvijenih područja. Bitno je za hrvatski turizam razvijati selektivne oblike turizma, posebice u unutrašnjosti Hrvatske, te na taj način povećati ekonomske učinke turizma. „Za nerazvijena i slabije razvijena područja turizam je često i jedina mogućnost gospodarskog razvoja uz brojne komparativne prednosti prema drugim djelatnostima.“[3]

[2] Op.cit.pod 1, str. 44
[3] Op.cit.pod. 1, str.46

2.1. Oblici turizma u Republici Hrvatskoj

„Svaka receptivna turistička zemlja ima svoje specifične turističke resurse iz kojih proizlaze i različite vrste i oblici turizma.“[4] Glavni prirodni resurs u Hrvatskoj je more, tako je u nas dominantan ljetni turizam, osim mora Hrvatska ima i druge resurse: rijeke, jezera, planine, toplice što omogućuje razvoj brojnih vrsta i oblika turizma. U svim turističkim zemljama u ponudi su specifični oblici turizma, razlika je u stupnju razvoja pojedinih oblika turizma u nas i u konkurentskim zemljama. U Hrvatskoj prevladava sezonski oblik turizma, sunca i mora, koji traje od lipnja do rujna. Sukladno tome, odmorišno kupališni turizam razvijao se više nego ostali oblici turizma. Prema većini autora vrste turizma dijele se prema; boravku turista, stupnju mobilnosti, prema nacionalnoj pripadnosti, prostornom obuhvatu, dobnoj strukturi, prema prostoru na kojem se odvija turističko putovanje te organizaciji putovanja. Specifični oblici turizma važni za Republiku Hrvatsku, prema Bartoluciu jesu:

- Odmorišno-kupališni turizam
- Ekoturizam
- Ruralni turizam
- Zdravstveni turizam
- Kulturni turizam
- Nautički turizam
- Manifestacijski turizam
- Sportsko-rekreacijski turizam
- Lovni i ribolovni turizam
- Kongresni turizam[5]

Za hrvatski turizam je tipična sezonska koncentracija turističkog prometa, rezultati turizma mjere se brojem noćenja što je u skladu s konceptom masovnog turzma, koji je odavno trebao postati prošlost. Održivost odmorišno-kupališnog turizma je upitna, kako bi održali poziciju na turističkom tržištu moramo pratiti trendove turističkog razvoja. Moderan

[4] Op. cit. pod 1, str.187
[5] Op. cit. pod 1, str. 188

turist postaje sve aktivniji, mobilniji, postaje „subjekt“ u turističkim kretnjama stoga se moraju razvijati drugi oblici turizma, kako bi se smanjila sezonalnost turizma u Hrvatskoj.

Ekoturizam donosi koristi u smislu očuvanja resursa i donosi koristi lokalnom stanovništvu u kulturološkom, društvenom i gospodarskom smislu, promiče slabije razvijene turističke regije koje su još uvijek očuvane. „Ekoturizam ili ekološki turizam razumijeva putovanje i boravak turista u pravilu na zaštićenim prirodnim područjima radi istraživanja obrazovanja ili uživanja u okolišu, njegovim divljim biljnim i životinjskim vrstama te kulturnim atrakcijama na određenom području.“[6]

Ruralni turizam bi trebao pridonijeti očuvanju seoske sredine i kulturne baštine. Razni oblici seoskog turizma daju turistima doživljaj fizičkih i kulturnih atributa ruralne sredine. Iako Hrvatska ima puno potencijala za razvoj ruralnog turizma, bogata je tradicionalnim selima s autohtonom arhitekturom i kulturno-povijesnom baštinom, ruralni se turizam u nas počeo razvijati tek prije desetak godina dok je u susjednim zemljama EU, ovaj oblik turizma, osobito razvijen. „Ruralni turizam pokreće niz sljedećih gospodarskih i negospodarskih aktivnosti u ruralnoj sredini: uzgoj prirodne i zdrave hrane, poljoprivrednu proizvodnju, aktivan odnos prema prirodi, povratak prirodnim vrijednostima, ambijentalno dočaravanje seoskog života.“[7]

Zdravstveni turizam jedan je od najstarijih motiva turističkih kretanja, vezan je za mjesta s povoljnom klimom, ljekovito blato, termalne vode, toplice i sl. „Proizvodi zdravstvenog turizma danas posebno relevantni za Hrvatsku uključuju: (I) wellness turizam, (II) lječilišni turizam, (III) medicinski turizam.“[8] Wellness turizam je danas najrašireniji oblik zdravstvenog turizma, destiancija u kojoj se razvija takav oblik specifičnog turizma ima brojne ekonomske prednosti. Pridonosi većem zapošljavanju, pridonosi bržem ekonomskom razvoju destinacije kao i njenoj održivosti zato što wellness-turisti troše više od ostalih turista, unprijeđuje ponudu i stvara imidž destinaciji.

Kulturni turizam ima veliku važnost u obrazovnoj i kuturnoj funkciji ljudi. Javlja se sve veća želja turista za upoznavanjem kulture, jezika, povijesti, vjere i drugih specifičnosti destinacije koja pojačava putovanja prema kulturnim središtima. No on ne znači samo

[6] Op.cit. pod 1, str.190
[7] Op.cit. pod 1, str. 191
[8] Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine, Zagreb 2013,str.8, dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf

upoznavanje prošlosti već i suvremenog života nekog turističkog prostora. Tu spadaju posjeti kulturnim priredbama, kazališnim predstavama i sl.

Nautički turizam nije samo specifična vrsta turizma već i stil života. Osim što ovisi o prirodnim atrakcijama destinacije, razvedenost obale, klime, očuvanom prirodom, i njenim dodatnim sadržajima, potražnja za ovom vrstom turizma također ovisi o opremljenosti marina i luka, koje uključuju osnovne sadržaje kao što su; vezovi, voda, struja, gorivo, sanitarije usluge za popravke, održavanje i opremanje brodova.

Manifestacijski turizam je unaprijed planiran kako bi se obilježio neki događaj, podrazumijeva kretanje veće skupine turista u određenu destinaciju zbog raznih manifestacija kao što su kulturna, sportska, zabavna manifestacija, festivali, nacionalni praznik, sajmovi i sl.

Sportsko-rekreacijski turizam ima velike mogućnosti razvoja i na moru i u kontinentalnim dijelovima Hrvatske. Osim, dakle, ljetnog postoje razni oblici zimskog sportsko-rekreacijskog turizma koji se uspješno mogu razvijati i u planinama i na moru. Osnovne pretpostavke su odgovarajući sportski objekti i sadržaji. Takva ulaganja pridonose ukupnoj kvaliteti turizma i izazov poduzetnicima za razvoj sportskog turizma u Hrvatskoj.

Lovni i ribolovni turizam potiće razvoj kontinentalnog dijela Hrvatske, što je izuzetno važno za razvoj turističkih destinacija u unutrašnjosti i općenito produljenju sezone. Kolika je važnost i potencijal ovog oblika turizma dokazuje i to da Ministarstvo turizma financijski sustavno potpomaže razvoj lovnog i ribolovnog turizma.

Kongresni turizam donosi niz prednosti destinaciji, ponajprije popunjenost hotela u pred i post sezoni. S obzirom na rastuću popularnost radionica, edukacija i team buildinga, kongresne sadržaje trebaju i veliki i mali obiteljski hoteli. U Hrvatskoj su kao kongresne destinacije prepoznati Opatija i Dubrovnik.

Zaključno konkurentnost ovisi o razvoju novih i postojećih turističkih proizvoda i usluga. Hrvatski turizam značajno doprinosi ukupnom društvenom razvoju Republike Hrvatske, ima posebnu ekonomsku ulogu i veliki udio u BDP-u, te ga se smatra pokretačem gospodarskih djelatnosti. Te je potrebno kako na nacionalnoj tako i na regionalnoj razini upravljati turizmom kako bi se komparativne prednosti, za razvoj receptivnog turizma, pretvorile u konkurentske prednosti.

2.2. Menadžment u turizmu

„Danas je turizam priznat kao ekonomska aktivnost globalnog značaja. Kako je važnost turizma rasla tako je veća pozornost turizmu dana od strane vlade, organizacija u javnom i privatnom sektortu i u teoriji.“[9] Turizam predstavlja najveću svjetsku „industriju“ koja usprkos nestabilnoj financijskoj i gospodarskoj situaciji i dalje očekuje rast. Predstavlja aktivnosti koje se odnose na ponašanje ljudi, korištenje resursa, interakciju ljudi, ekonomije i okoliša. Širenje i rast masovnog turizma dovelo je do narušavanja gospodarske ravnoteže, uništavanja prirode, nekontrolirane izgradnje i sl. što je dovelo do toga da se u određenim prostornim granicama odrede pravila ponašanja turista ali i njihovih domaćina. Dolazak turista u određenu destinaciju određen je razinom ukupne atraktivnosti destinacije i destinacijskog proizvoda. Osim naslijeđenih resursa i turističke infrastrukture i suprastrukture, na atraktivnost turističke destinacije utječe i sustav upravljanja turizmom. Zbog njegove kompleksnosti njime se danas bave različite struke kao naprimjer sociolozi, inžinjeri prometa, ekonomisiti, političari i dakako menadžeri. Nekadašnja ponuda koja se temeljila na motivima sunca, mora i pijeska, danas više nije privlačna a ni dovoljna da bi se osigurao dugoročni uspjeh. Uslijed povećanja slobodnog vremena i realnih prihoda došlo je i do promjene u strukturi turističke ponude i potražnje. Raste interes za putovanjma u svrhu učenja, zdravlja, sporta i sl. Nudi se sve više povezanih usluga, tako su se npr. počele razvijati trgovine i nuditi usluge unutar nekog hotelskog kompleksa. Turizam kao opći fenomen ovog vijeka, djelatnost koja je poprimila globalne dimenzije, ukazuje na neophodno sagledavanje koncepta turističkog upravljanja kako bi se uspješno odgovorilo sve većim izazovima koji se javljaju ne samo na nacionalnoj razini nego i na razini svake pojedine turističke destinacije. Destinacija ima veliki značaj u turizmu, turističkom razvoju i ekonomiji turizma općenito, polazi od činjenice da se u destinaciji stvaraju uvijeti za turizam koji postaje pokretač gospodarskog života nekih prostornih jedinica. Upravo zbog njegovog širokog utjecaja na ekonomiju, okoliš, politiku i sociologiju koje proizlaze iz turističkog razvoja određene regije ili zemlje potreban je prikladan menadžment.

Turizam pruža velike mogućnosti za razvoj poduzetništva u mnogim djelatnostima. Javlja se interes poduzetnika za razvoj djelatnosti i kapaciteta turističke ponude. Svaka od varijanti poduzetništva pruža određene mogućnosti ali i određeni rizik i neizvjesnost od

[9] Leonard J. Lickorish i Carlson L. Jenkins; Uvod u turizam, Ekokon doo, Split 2006.,str.5

ostvarenja njegovih ciljeva u turizmu. Da bi se minimizirali rizici i neizvjesnost potrebni su nam menađeri. „ Temeljna zadaća menadžmenta je učiniti ljude sposobnima za zajedničko izvršavanje zadataka putem zajedničkih ciljeva i zajedničkih vrijednosti.“[10] Menadžment je potreban na svim područjima ljudske aktivnosti. Mnogobrojne teorije menadžmenta upućuju na njegovu složenost ali i važnost u koordinaciji ljudi u svrhu ostvarivanja ciljeva. Pitanje menadžmenta je kako i na koji način na nivou mjesta, regije ili šire geografske cjeline planirati, organizirati, voditi i kontrolirati preocese u okviru turizma s ciljem ostvarivanja ciljeva turističke destinacije. Turizam je determiniran nizom demografskih i socio-ekonomskih čimbenika; individualni, društveni, državni, utjecaj okoline gospodarstva i ponude. Predstavlja jedinstveni doživljaj koji se sastoji od niza davatelja usluga iz raznih gospodarskih djelatnosti, kao što su smještaj, hrana, sportske aktivnosti, kulturni programi i sl. Za uspješno upravljanje ukupnim sustavom turističke destinacije potrebna je analiza okruženja. Važno je pratiti trendove koji se zbivaju u političkom, socio - kulturnom, tehnološkom i ekološkom okruženju. Potrebno je sustavno prikupljanje informacija o potražnji i ponudi kako bi se na temelju takvih istarživanja formirala politika, strategija i planovi turističke destinacije. Turizmom države, indirektno i direktno, spašavaju svoje platne bilance i proračune, velikom broju ljudi turizam omogućava stalnu ili sezonsku zaposlenost stoga se javlja potreba za osnivanjem nacionalne turističke organizacije. Jedinstvena organizacija koja će stvarati branding destinacije, informirati javnost predstavljati turistički proizvod u cjelini sve u cilju privlačenja što više turista.

Naime, kao je već spomenuto, od turizma imaju koristi svi, ne samo oni koji su direktni sudionici u pružanju usluga. Usklađivanje rada svih subjekata u turizmu nije nimalo lako. Menadžment nacionalne turističke organizacije mora moći iskoordinirati sve sudionike destinacije, od gospodarskih do lokalnih uprava i samouprava, te uklopiti turizam u stvarni život lokalnog stanovništva. Suvremeni menadžeri nisu oni koji reagiraju na promjene već oni koji ih stvaraju. Uspješni menadžeri mjenjaju svijet, utječu na razvoj novih proizvoda i usluga. Razumjevanje zahtjeva i želja turista, upravljanje izgradnjom smještajnih kapaciteta, analize pozitivnih i negativnih efekata turističkog razvoja, razvoj prometne infrastrukture, potreba za očuvanjem prirode, sve je to potrebno uklopiti u funkcionalnu cijelinu stoga je menadžment izazov planiranja i organiziranja.

[10] Prof.dr.sc. Sikavica P., prof.dr.sc. Bahtijarević-Šiber F., doc.dr.sc. Pološki Vokić N.; Temelji menadžmenta, Zagreb 2008.,str.5

3. ULOGA DRŽAVE U POTICANJU TURISTIČKOG RAZVOJA

Uloga države u aktivnom vođenju ili neposrednom sudjelovanju u realizaciji razvojnih projekata je tim manja što je zemlja na višem stupnju gospodarskog razvitka. U ovom kontekstu, manje gospodarski razvijene zemlje trebaju uvoditi poticajne mjere fiskalne politike u cilju povećanja interesa privatnih investitora i država treba preuzeti ulogu „aktivnog poduzetnika“ u pripremi razvojnih turističkih projekata. Takve zemlje, među njima je i Hrvatska, su one koje najčešće imaju nerješena bitna pitanja upotrebe prostora u javnom vlasništvu i nemaju razvijenu industriju. „Od države se očekuje da stvori svojom makroekonomskom politikom ono okruženje koje će maksimalno stimulirati i poticati sve potencijalne domaće i strane investitore da ulažu svoj kapital u hrvatsko gospodarstvo u cilju profitabilnog i djelotvornog razvoja.“[11] Kao strateški sektor za hrvatsko gospodarstvo turizam traži aktivnu ulogu države u vođenju adekvatne politike tečaja, politiku izvoznih poticaja i fiskalne politike. Kreditiranje izvoza, osiguranje izvoza i slobodne zone samo su neke od bitnih elemenata koje bi država trebala osigurati i poticati kako bi izbjegla inferiornost u odnosu na konkurente. Osim već spomenutih makroekonomskih uvjeta država treba osigurati političku stabilnost, sigurnost, dobro definirane zakone, infrastrukturu (ceste ,vodoopskrbu i sl.). Osim pozitivnih ekonomskih učinaka turizam stvara i negativne učinke, utječe na socijalne i kulturne promjene stanovništva i promjene ambijenta, karaktera mjesta a posebno može negativno utjecati na okoliš, prekomjernom izgradnjom ili betoniziranjem obale. Kako bi se smanjili potencijalni problemi i osigurao samo maksimum koristi od turizma nužna je intervencija države. Prema Anti Dulčiću postoje tri glavne koncepcije razvoja turizma, u različitim zemljama i političko-gospodarskim sustavima. Model turizma u zatvorenoj privredi, koji je odavno prošlo vrijeme, bio je razvijen u istočnoeuropskim zemljama koje su samo u turističkim naseljima, hotelima i ugostiteljskim objektima osiguravale zadovoljavajuću turističku uslugu. Zatim koncept turizma baziran na državnim subvencijama u kojem je karakteristično da su prihodi od prodaje turističkih usluga niži od proizvodnih troškova. „Ograničenost ove koncepcije razvoja proizlazi iz načina ponašanja državnog poduzeća u netržišnom okruženju. Takvo poduzeće ima za cilj maksimizirati subvencije a ne profit. Stoga se stalno širi raspon između prihoda i troškova, a time i zahtjev za subvencijama.“[12] Ovakav

[11] Branko Blažević; Turizam u gospodarskom sustavu; Sveučilište u Rijeci fakultet za turistički hotelski menadžment Opatija 2007.,str.185

[12] Ante Dulčić; Upravljanje razvojem turizma, Zagreb:Mate, 2001., str.93

razvoj dovodi do gubljenja pozicije na svjetskom tržištu. Tržišni koncept razvoja turizma kojeg percipiraju zemlje tržišnog gospodarstva temelji se na tržišnom mehanizmu koji usklađuje razine razvoja turizma s gospodarstvom. Karakteristika takvih zemalja jesu s jedne strane visoko razvijena mala obiteljska gospodarstva, koja se brže i lakše prilagođavaju promjenama i zahtjevima tržišta pa i unutarnjim ekonomskim promjenama, i s druge strane industrijski način proizvodnje i korporativno organiziranje. U ovakvim gospodarstvima glavninu turističke ponude čini fleksibilan skup raznovrsnih ekonomskih subjekata, koji maksimalno iskorištavaju razvojne pogodnosti koje stvara ekonomska politika zemlje.

Hrvatska po karakteristikama najviše pripada konceptu razvoja turizma na državnim subvencijama. Država intervenira s ciljem povećanja ponude i deviznih prihoda od turizma. Intervenira u području cijene inputa, investicijskim sredstvim, i u području outputa putem politike tečaja, poreznih olakšica i dr., što dovodi do povećanja realne ponude i smanjenje cijena za kupca ali i povećanje subvencije za ponuđača. Zbog povećanja domaće potrošnje, koja raste brže od rasta BDP-a, dolazi do povećanja uvoza što stvara deficit u platnoj bilanci, a zbog rasta uvoza i financiranja deficita poraslo je i zaduživanje. Umjesto rast temeljen na izvoznoj ekspanziji stvara se unutarnja neravnoteža hrvatskog gospodarstva temeljena na domaćoj potrošnji. Hrvatskoj je prijeko potrebna izvozno orijentirana strategija. U vođenju takve politike važne su politika realnog tečaja i politika izvoznih poticaja, veća fleksibilnost deviznog tečaja koji će podignuti međunarodnu konkurentnost. A kako bi smanjila državne intervencije i troškove javnog sektora i povečala učinkovitost turizma neophodna je privatizacija i širenje tržišta. Prije svega potrebno je uočavanje važnosti turizma i uključivanje u sustav svoje politike.

3.1. Makroekonomska politika i turizam

Potvrđeno je, rezultatima niza empirijskih analiza, da se kombinacijama instrumenata makroekonomske politike može znatno utjecati na povećanje ekonomskih učinaka turizma. Razlog je to interveniranja države u smjeru osiguranja makroekonomskih uvjeta za razvoj turizma. No nisu samo ekonomski čimbenici razlog interveniranja države tu se mogu naći elementi poput obrazovanja. Jedan od instrumenata makroekonomske politike je i politika obrazovanja kojom država utječe na sustav obrazovanja. Jednim djelom, planiranje

obrazovanja, ovisi o potrebama turizma, koji iskazuje potrebu za određenom strukturom zaposlenika, traži kvalificiranu radnu snagu. Makroekonomija se bavi cijelokupnim gospodarstvom jedne države, problemi svake zemlje su drukčiji ali su osnovni ciljevi jednaki gospodarski rast, puna zaposlenost, stabilnost cijena, pozitivna vanjsko-trgovinska bilanca. Glavni instrumenti makroekonomske politike jesu fiskalna i monetarna politika. Za potrebe upravljanja razvojem turizma nositelji makroekonomske politike služe se instrumentima kao što su zakonski okviri, monetarno – kreditna politika, fiskalna politika, politika zapošljavanja instrumentima marketinških aktivnosti i dr.

Fiskalna politika obuhvaća poreznu politiku i politiku javnih rashoda, u okviru porezne politike donose se razne mjere koje su usmjerene na oporezivanje turističke potrošnje, one mogu biti stimulirajuće i destimulirajuće. Primjer poticajne mjere za turizam bilo je uvođenje nulte stope PDV-a, u Hrvatskoj (2001.godine), na usluge organiziranog boravka koje se plaćaju doznakama iz inozemstva. Dok je bila na snazi, mjera je bila usmjerena na poticanje organiziranog turističkog prometa posredovanjem inozemnih turističkih posrednika. Primjer destimulirajuće mjere je povećanje međustope PDV-a za turizam i ugostiteljstvo sa 10% na 13%. Promjene, naročito česte, u fiskalnoj politici stvaraju probleme u turizmu. Turizmu nije dano vremena da dokaže prave učinke povlaštene stope od 10%. Preveliko opterećivanje turizma, fiskalnim nametima, očitovati će se u nedovoljnoj konkurentnosti, smanjenju turističkog prometa, povećanjem nezaposlenosti i smanjenjem BNP. Turizam zahtjeva investicije i stvaranje uvjeta za pružanje usluga koje omogućuju razvitak turizma. Pristojbama i taksama se izravno utječe na dolazak turista, te će zbog njegove osjetljivosti na cijene, njihovo povećanje dovesti do pada prihoda. Prema HOTREC-u, krovnoj strukovnoj udruzi za hotele i restorane EU, zemlje koje primjenjuju poreze u turizmu najčešće dohodak koriste za smanjivanje proračunskih deficita u cjelini, također preporučuje da se prihodi koriste za ulaganje u turističku infrastrukturu. Sljedećom tablicom prikazana je boravišna pristojba u nekim od zemalja Europske unije.

Tablica 1. Porezi u turizmu

DRŽAVA	BORAVIŠNA PRISTOJBA	SNIŽENA STOPA POREZA
Grčka	Nema	Da
Hrvatska	Boravišna prostojba od 0.25 eura do 1.00 eura, ovisno o kategoriji i sezoni	Da
Irska	Nema	Da
Italija	Od 0.35 eura do 5.00 eura za noć, ovisno o regiji, bazirano po kategorizaciji i broju noćenja	Da
Njemačka	Od 0.25 eura do 5.00 eura po osobi ili 5% od računa, ovisno o cijeni sobe i mjesta	Da
Španjolska	Katalonija od 0.75 eura do 2.50 eura ovisno o lokaciji i kategoriji, djeca do 16 godina su oslobođena	Da
Turska	Nema	

Izvor: Izrada autorice prema podacima; Geoff Ranson: Comparison of tax reliefs, tourist taxes and VAT thresholds in Europe, http://www.cuttourismvat.co.uk/wp-content/uploads/2013/08/140614-EU-Tourism-tax-comparison-tables-Final.pdf

Prema podacima vidimo da se porezi kreću od 0.15 eura do 5.00 eura, te da boravišne pristojbe mogu varirati po kategorizaciji smještaja, lokaciji i slično. A da neke zemlje ne naplaćuju boravišnu pristojbu. „Naš fiskalni sustav nema velikih ulaznih poreza i taksa, ali su zato ostali porezi, doprinosi i druga davanja veliki i snažno utječu na pad turističke potražnje.“[13]

Ponajprije vrlo su važni zakoni u turizmu koji definiraju obveze i ovlasti instrumenata makroekonomske politike, usmjeravaju vođenje makroekonomske politike. Glavni cilj kod donošenja zakona u turizmu je usklađivanje javnog i privatnog sektora u cilju razvitka turizma. Zemljama u tranziciji, a među njima se nalazi i Hrvatska, od posebne su važnosti zakoni koji se odnose na pretvorbu vlasništva i zakoni o zaštiti indirektnih stranih investicija. Monetarnom politikom upravlja središnja banka (HNB), usmjerena je na regulaciju količine novca u optjecaju. Monetarna politika prati novčane tokove i utjecaje na gospodarstvo, utječe na likvidnost, solventnost, visinu štednje, devizi tečaj i dr. Promjenom ponude novca utječe na

[13] Roller D.; Fiskalna politika u turizmu, Zagreb 2003. str. 196

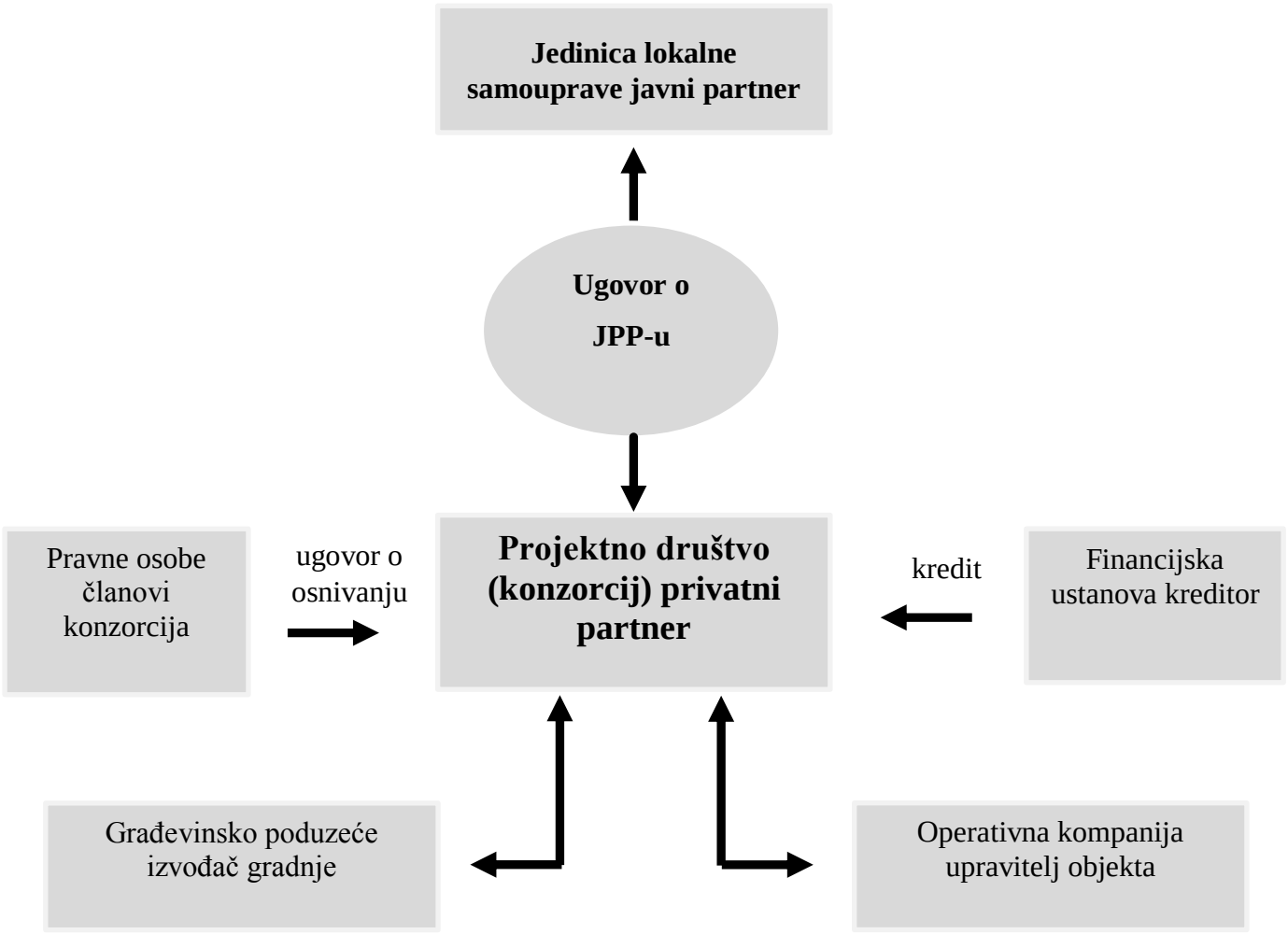
rast ili pad kamatnih stopa, te utječe na stvaranje pogodne klime u državi za investicije. Hrvatska ostvaruje svake sezone veliki udio noćenja inozemnih turista, monetarnom se politikom može povećati turističku potrošnju i ostale ekonomske učinke turizma. Svake sezone dolazi do povećane potražnje za domaćom valutom i povećanja količine stranog novca u monetarnom sustavu, što dovodi do pada tečaja odnosno aprecijacije domaće valute. Time postajemo skuplji stranim gostima jer za istu količinu novca u svojoj zemlji mogu dobiti više. Osim upravljanja tečajem, mjere monetarne politike odnose se i na namjensko kreditiranje malog i srednjeg poduzetništva u turizmu. Ministarstvo turizma RH u suradnji sa ostalim ministarstvima i Hrvatskom bankom za obnovu i razvoj (HBOR) nudi subvencioniranu kamatnu stopu i odgodu početka otplate.

3.2. Javno – privatno partnerstvo

Javno privatno partnerstvo poželjna je praksa u većini zemalja Europske unije. Javno privatno partnerstvo (u daljnjem tekstu JPP) naziv je za poslve koje zaključuju država i druge osobe javnog sektora s različitim pravnim osobama privatnog sektora u cilju pružanja kvalitetnije, jeftinije usluge i opskrbe tržišta javnim dobrima. Za proizvode i usluge koji imaju obilježja javnih dobara, a bez njih nijedna društvena zajednica ne može kvalitetno funkcionirati, poduzetnički sektor nema interesa. Kao rješenje javlja se model JPP-a koji javnom sektoru nudi ostvarenje društveno – ekonomskih ciljeva, koje nebi mogao ostvariti samostalno, a privatni sektor, kao motivaciju za ulazak u koncept JPP-a, vidi mogučnost maksimizacije profita. Osim profita privatni partner dolazi i do monopolističkog položaja time eliminira konkurenciju i neizvjesnost konzumiranja usluga ili proizvoda od krajnjih korisnika. Zbog brzo rastućih infrastrukturnih potreba javni sektor nije mogao samostalno financirati projekte pa koristi mogučnosti modela JPP-a. Zajednički ciljevi su im izvođenje većeg broja projekata, tržišna podjela rizika između poduzetnika i javne vlasti u cilju efikasnog i efektivnog korištenja sredstava poreznih obveznika te podjela stručnih znanja i nagrada. Izgradnja objekata javne infrastrukture putem JPP-a obilježava društveno odgovorno ponašanje kako javnog tako i privatnog sektora što u konačnici rezultira dugoročno održivim i socijalno prihvatljivim rješenjima. Model JPP kreiran je za realizaciju razvojno –

investicijskih projekata kao naprimjer zbrinjavanje otpada, cestogradnja, zdravstvo i dr. Sljedećom slikom prikazana je struktura JPP-a.

Slika 1. Tipična struktura javno-privatnog partnerstva



Izvor: Ivo Kunst: Hrvatski turizam i EU integracije; Institut za turizam 2012.,str.202

Shemom je prikazan odnos svih subjekata u javnom i privatnom sektoru. Može se govoriti o više različitih ugovora kojim javni sektor odabire zainteresiranog poduzetnika, sklapaju ugovor i tu se rješava pitanje projektiranja, izgradnje, upravljanja i financiranja objekata javne infrastrukture. Postoji nekoliko modaliteta JPP-a, neki od tih jesu ugovor o upravljanju kojim javni sektor, obavljanje javno – uslužne djelatnosti prepušta privatnom sektoru, te ugovor o koncesiji kojim privatni sektor potpisuje ugovor, na određeno razdoblje, sa javnim sektorom, nositeljem javne vlasti na razini lokalne samouprave, te se obvezuje da

će upravljati nekim javnim objektom u cilju pružanja usluga koje će naplaćivati krajnjim korisnicima. JPP je model kojim se povezuju interesi javnog i privatnog sektora. Europska komisija (Commision of the European Communities, 2004.) izdala je dokument „Zelena knjiga o JPP Europske unije o javnim ugovorima i koncesijama“, koji značajno pridonosi usklađivanju propisa sa propisima EU. U Hrvatskoj je JPP regulirano Zakonom o javno-privatnom partnerstvu a kako bi se model JPP-a provodio po zakonu zadužena je Agencija za javno-privatna partnerstva. To je središnje nacionalno tijelo koje provodi postupke odobravanja prijedloga projekata, objavljuje popis informacija o projektima, objavljuje odobrene projekte, vođenje registra o sklopljenim ugovorima, praćenje provedbe sklopljenih ugovora, izučavanje domaće i inozemne prakse u primjeni JPP-a i sl. Agencija za svoj rad odgovara Vladi, podnosi joj pisano izvješće o radu Agencije. Nije moguće znati točan broj sklopljenih ugovora zbog prijašnjeg nepostojanja zakonske obveze da se ugovori dostavljaju nadležnom tijelu no među prve projekte, provedene modelom JPP-a u Hrvatskoj, spadaju izgradnja autoceste Zagreb-Macelj i Istarski ipsilon. Nakon toga dolaze mnogobrojni projekti kojima su izgrađene ili obnovljene mnoge škole. JPP kao model sve se više povezuje s gospodarskim granama i sektorima te se turizam sve više dovodi u kontekst JPP-a.

3.2.1. Područja suradnje i projekti kroz model javno privatnog partnerstva u turizmu

Model pruža nove poslovne mogućnosti raznim projektima, općeg interesa, koji su bili financirani iz državnog ili lokalnog proračuna. Potreba suradnje javnog i privatnog sektora u turizmu je znatno izraženija nego u ostalim područjima poduzetničke aktivnosti. JPP u turizmu trebaju doprinijeti kvalitetnijoj raspoloživosti javnih dobara na razini cijele turističke destinacije. Kako bi se stvorio cjeloviti turistički proizvod potrebna je međusobna suradnja svih sudionika privatnog (smještajni objekti, institucije financijskog posredovanja, objekti hrane i pića, trgovine, turistički posrednici i dr.) i javnog sektora (javni prijevoz, čistoća, uređenost, sigurnost, kulturne institucije i sl.). Samo međusobnom suradnjom je moguće stvoriti kvalitetni turistički lanac vrijednosti i konkurentan turistički proizvod. Javno - privatno partnerstvo u turizmu omogućuje podizanje standarda kvalitete, izgradnju atrakcija, smještajnih kapaciteta, podizanje konkurentnosti, poboljšanje prometne infrastrukture, poboljšanje zdravstvene zaštite, zaštitu okoliša i kulturnog i povijesnog nasljedstva. Privatni

sektor zbog poduzetničke trke za profitom nadmašio bi „više ciljeve“ prije svega održivi turizam, a ni javni sektor, jedinice lokalne samouprave, ni turističke zajednice ne ispunjavaju sve funkcije menadžmenta turističke destinacije, stoga je suradnja javnog i privatnog sektora u turizmu nužna. Osim stvaranja cijelovitog proizvoda, razlozi sve većoj primjeni ovog koncepta jesu i u visokim kapitalnim ulaganjima i dugim vremenom čekanja povrata u koji se privatni sektor ne može upuštati bez prijašnjeg dogovora sa javnom vlasti. Prema podacima WEF-a (The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013) međunarodni turistički dolasci su od 1980. godine do 2011. godine rasli po stopi od 4,2% godišnje, točnije od 1980. godine su se utrostručili i u 2011. godini iznosili su 996 milijuna. U tom kontekstu ne čudi činjenica da se javlja sve više oblika investicijskih projekata u namjeni da se diverzificira turistička ponuda i podigne njena konkurentnost.

Primjer „Stubičke toplice“

Stubičke toplice primjer su zdravstveno – turističkog projekta. Koji će se realizirat po modelu javno-privatnog partnerstva između Sunce Koncerna d.d. i Krapinsko-zagorske županije. Krapinsko-zagorska županija i privatni partner izabran na međunarodnom javnom natječaju, Koncern Sunce, 2008. godine potpisuju ugovor. Budući je prošao rok dovršetka predviđen ugovorom, 2014. godine župan Krapinsko-zagorske županije i predsjednik uprave Sunce Koncerna potpisuju dodatak ugovoru koji je produljio rok za 3,5 godine.

Projekt uključuje izgradnju turističkog odredišta za osiguranje zdravog i kvalitetnog života. Realizacija projekta ima dva koraka, prvi je osnivanje Dioničkog društva, osnivači jesu dioničari Županija i Koncern Sunce. U sklopu turističkog Projekta, građenje i opremanje planiranih objekata provodi Dioničko društvo, a Koncern Sunce preuzima obvezu završiti izgradnju objekata u roku od 4 godine od dana osnivanja Dioničkog društva. Drugi korak je uključivanje Specijalne bolnice u sastav Dioničkog društva, uvjet je provođenje referenduma među zaposlenicima bolnice i dobivanje pozitivnog mišljenja Ministarstva zdravlja u vezi prijenosa osnivačkih prava Specijalne bolnice na trgovačko društvo koje je zajedničko vlasništvo Krapinsko – zagorske županije i privatnog partnera. Riječ je o investiciji vrijednoj oko 109.700.000,00 eura, predviđena je izgradnja hotelskog kompleksa sa svim pratećim sadržajima. Krapinsko-zagorska županija i Općina Stubičke Toplice ponudom novih radnih mjesta i pružanjem kvalitetne turističke ponude te pružanjem kvalitetnog turističkog proizvoda žele omogućiti razvoj cijelog stubičkog kraja.

Neki od projekata po modelu JPP-a, koji čekaju na investitora ili su po dobrom starom običaju administrativno zakočeni, blokirani ili u pauzi jesu i projekt „Kupari“, „Brijuni Rivijera“. „Posedarje Rivijera“ i dr.

Kada se radi o izgradnji infrastrukture za potrebe turizma ne postoje posebni zakoni ili smjernice koje definiraju JPP kao posebnu kategoriju. Prihvaćanje JPP od strane vlasti, u domaćoj javnosti odmah stvara skepsu prema modelu. Što ne čudi zbog lošeg stanja u državi i velikog nepovjerenja u vlast. Vlada preko JPP najavljuje izgradnju novih infrastrukturnih projekata, na taj način izbjegava dugotrajne naporne javne rasprave o infrastrukturnim projektima. Isporuka će uslijediti u kraćem roku a time smanjuje mogućnost da bude optužena za nedjelotvornost i izvlači značajne političke bodove. Osim toga sumnju pojačavaju neuspjeli primjeri JPP-a kao što je „Sunčani Hvar“ i „Gradnja arena za rukometno prvenstvo 2009“. Potoji sumnja da se JPP-om privatnim tvrtkama da pravo da djeluju kao monopolisti, što bi opet bila i korist za javni sektor, jer bi na taj način osigurao veću dobit. Država je u modelu JPP-a ovisnik o privatnom partneru i tu dolazi do straha da se javna sredstva ne koriste za opće interese već za potrebe privatnog sektora, koji ima za cilj porast prometa i povećanje dobiti.

Primjenom JPP-a u turizmu moguć je nadomjestak nedostatne infrastrukture javnih usluga koja je od općeg interesa, podizanje kvalitete kako ugostiteljske tako i turističke usluge i podizanje cijelokupne atraktivnosti destinacije, što dovodi do smanjenja sezonalnosti i produljenja sezone samim time do povećanja zaposlenosti i dizanja kvalitete života domicilnog stanovništva.

4. TURISTIČKA POLITIKA

Isprepletenost odnosa turizma i gotovo svih drugih sektora, posljedice neusklađenosti turističke ponude i potražnje te porast konkurencije na turističkom tržištu sve su to razlozi formiranja turističke politike. Turističku je politiku teško definirati, „Najkraće, turističku politiku moguće je shvatiti kao odnos države prema turizmu u pojedinoj zemlji.“[14] Kako bi turistička politika pojedine zemlje bila uspješna, potrebno je odrediti ciljeve i nositelje zatim smjerove djelovanja, mjere te sudionike provedbe. Turistička politika zasniva se na subjektima turističke politike, ciljevima, zadacima i sredstvima. Subjekti turističe politke jesu nositelji na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini. Na nacionalnoj razini su to; Ministarstvo turizma, HTZ, Hrvatska gospodarska komora, na regionalnoj i lokalnoj razini; turističke organizacije i poslovni subjekti, turističke destinacije, turističke zajednice županija, gradova i općina, uredi za prostorno uređivanje i planiranje županija i gradova. Ciljevi jesu opći i posebni a zadaci turističke politike jesu; turističko planiranje, razvoj i pomaganje neke turističke destinacije ciljanim mjerama, turistički marketing na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini, preuzima koordinaciju različitih državnih institucija između javnih i privatnih službi, javnog sektora i neprofitnih organizacija. Sredstva su zakonske, administrativne, ekonomske mjere države, reklamni i informacijski mehanizmi. Mnogobrojni su pravci djelovanja turističke politike, neki od pravaca jesu; domaći turizam, radna snaga i obrazovanje, investicije u turizmu, privatni sektor, zaštita prirodne i kulturne baštine i sl.

„Razvoj turizma, a posebno razvoj baze koja omogućava turistička kretanja i zadovoljenje turističkih potreba u zemlji privremenog boravka turista, u mnogome ovisi o politici kakva se vodi prema turizmu u dotičnoj zemlji.“ [15] Turistička politika dio je ekonomske razvojne politike. Tu vezu naglašava činjenica da su nosioci jedne i druge politike gotovo isti subjekti u okviru državne organizacije. Zbog specifičnosti turizma i njegovog položaja u gospodarskom sustavu turistička politika izrasta u posebnu disciplinu. Turistička politika je sinteza smišljenih akcija koje omogućavaju ostvarivanje odgovarajućih ciljeva u turizmu aktiviranjem ekonomskih i neekonomskih funkcija turizma. Ciljevi turističke politike jesu osiguravanje uvjeta za razvoj turizma, zadovoljenje turističkih potreba, osiguravanje uvjeta za profitabilno poslovanje subjekata u turizmu i zaštita turističkih resursa. Turistička

[14] Op. cit. pod 1, str. 237
[15] Kobašić A.;Lutanja i dileme u našem turizmu, Dubrovnik: Veleučilište;Županijska TZ; Zagreb:HTZ,2004.str. 142

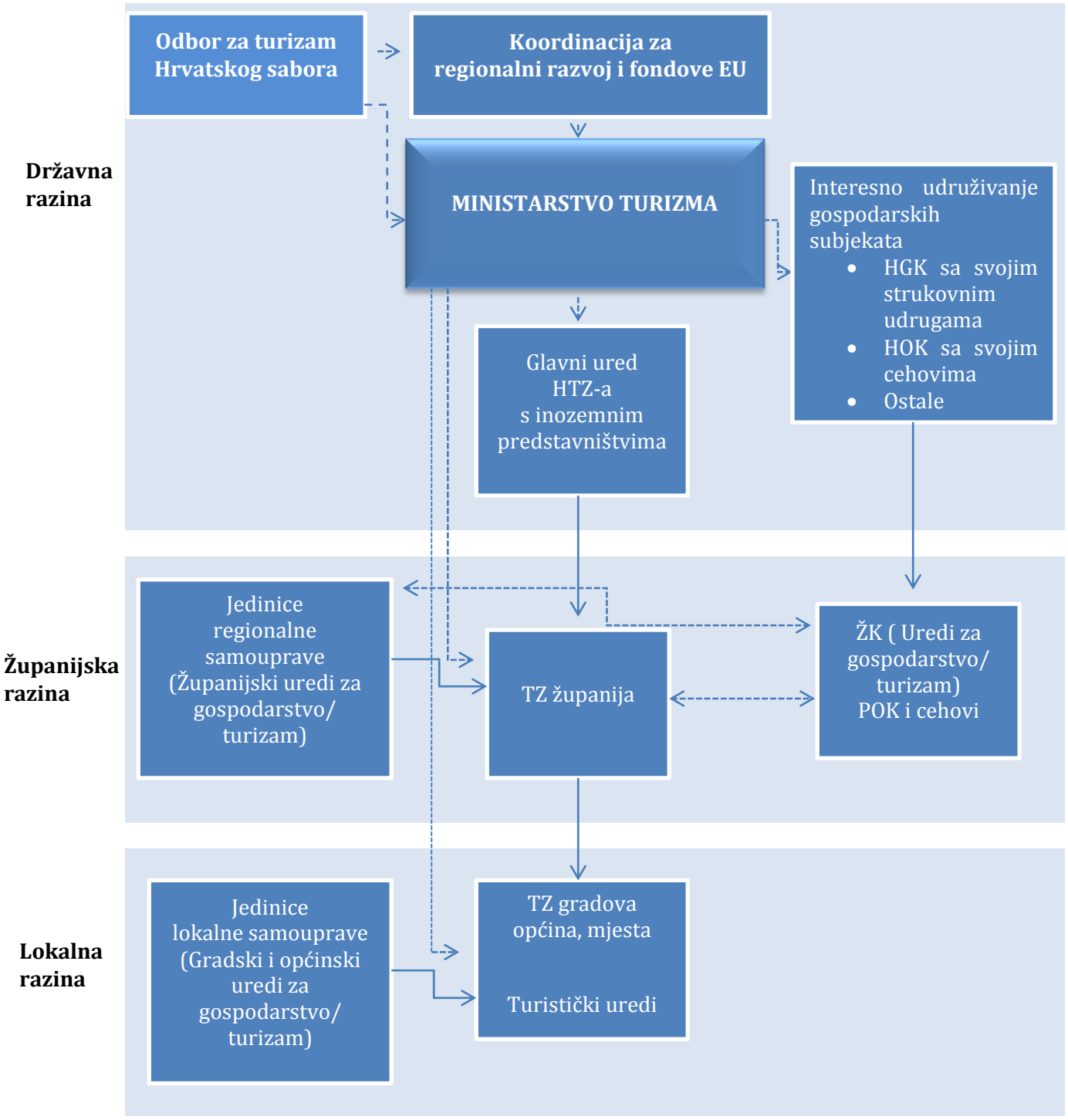
politika može utjecati na potražnju; indirektno utjecajem na čimbenike potražnje, direktno specijalnim turističkim mjerama, dodacima za putovanja i promjenama odredbi o putovanjima. Indirektni utjecaj na ponudu ima putem propisa o građenju i promjenama u infrastrukturi direktni utjecaj putem poreznih olakšica, politikom planiranja prostora i sl. Najčešći sukobi turističke politike jesu sukobi sa općom gospodarskom politikom, općom društvenom politikom, npr. ako se turizam razvija suprotno kulturnom i socijalnom razvoju neke zemlje.

4.1. Institucije u turizmu Republike Hrvatske

„Uloga države i njenih institucija u razvoju turizma jest stvaranje takvog pravnog i političkog okruženja kroz zakonodavstvo i sektorsku politiku koje prije svega mora biti razvojno orijentirano i koje mora stvoriti preduvjete kako bi se sektor što bolje organizirao u smislu učinkovitosti, funkcionalnosti i dr.“ [16] Uspješan razvoj turizma, ne ovisi samo o povezanosti nacionalnih institucija, nego svih ostalih strukovnih udruga na regionalnoj i lokalnoj razini i njihovom zajedničkom djelovanju. Na razvoj turizma utječu i nacionalne institucije koje turistički razvoj ne smatraju svojim strateškim prioritetom kao npr.: Ministarstvo zaštite okoliša i prirode, Ministarstvo graditeljstva i prostornog uređenja, Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture, Ministarstvo kulture, Ministarstvo regionalnog razvoja i dr.

[16] Oliver Kesar; Multiinstumrntalnost turističke politike kao nužna pretpostavka uspostavljanja ravnoteže interesa javnog i privatnog sektora, str. 8 dostupno na www.jstor.org.

Slika 2. Organizacijska shema upravljačkog sustava u turizmu Hrvatske



Izvor: Dr.sc. Siniša Horak i grupa autora: Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske, izvještaj 13., Dostupno na: http://iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-13-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf

4.2. Ministarstvo turizma i njegov ustroj

Hrvatski sabor je na sjednici 22. prosinca 2011. godine donio Zakon o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave kojim je ustrojeno Ministarstvo turizma i propisani poslovi ministarstva. Ministarstvo turizma obavlja poslove koji se odnose na turističku politiku Republike Hrvatske, zaduženo je za strategiju razvitka hrvatskog turizma, investicije u turizmu, razvitak selektivnih oblika turizma, promicanje hrvatskog turizma i dr. Vizija Ministarstva turizma je da kroz turizam, koji se nameće kao pokretač ukupnog hrvatskog gospodarstva, pridonese jačanju i rastu cijelokupnom hrvatskom gospodarstvu. A njegova misija je promicanje hrvatskog turizma i Hrvatske u cijelosti.

„Ministarstvo turizma Republike Hrvatske stvara preduvjete za konkurentnost ukupnog hrvatskog turističkog sektora kroz razvoj cjelovite i kvalitetne turističke ponude na principima održivosti i kroz učinkovito tržišno promicanje hrvatskog turizma, a time i Republike Hrvatske u cijelosti.„[17]

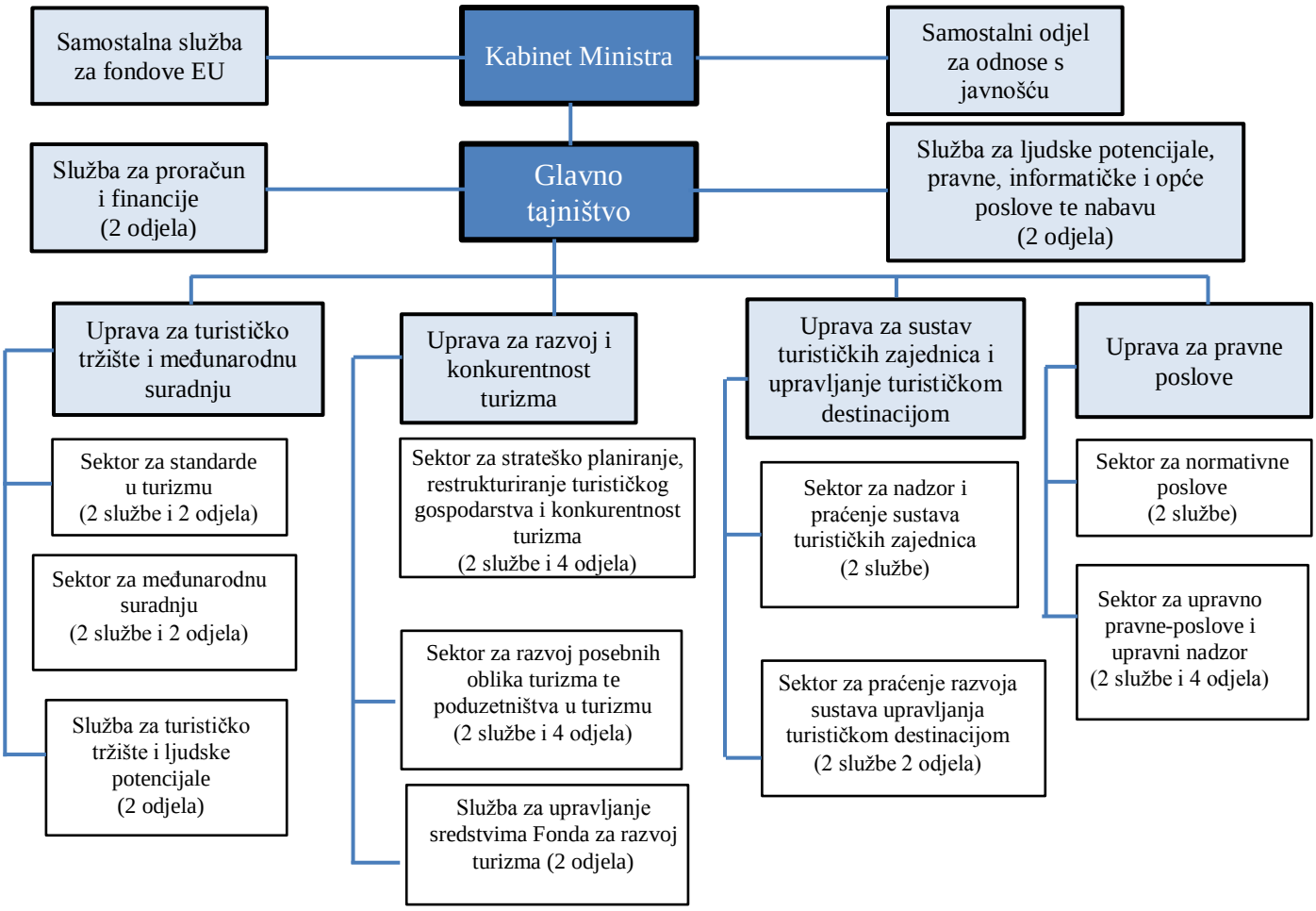
Na čelu Ministarstva turizma je ministar Darko Lorencin čiji je zamjenik dr.sc. Daglas Koraca. „U postojećem organizacijskom sustavu MINT ima Kabinet Ministra i Glavno tajništvo, dva samostalna odjela, dvije samostalne službe i četiri uprave s 10 sektora, 16 službi i 26 odjela unutar sektora.“[18] (Slika 3.) Kabinet ministra obavlja stručne administrativne poslove za ministra i zamjenika ministra. Komunicira s Hrvatskim saborom, Vladom Republike Hrvatske i drugim državnim tijelima, bavi se pohranjivanjem povjerljive pošte i obavlja poslove pritužba građana.

Glavno tajništvo bavi se planiranjem, upravljanjem i razvojem ljudskih potencijala. Bavi se pravnim, informatičkim i općim poslovima i nabavom. Izrađuje financijski plan i prati njegovo ostvarivanje. Za obavljanje poslova Glavnog tajništva ustrojile su se dvije službe, Služba za ljudske potencijale, za pravne, informatičke i opće poslove i nabavu i Služba za proračun i financije.

[17] Strateški plan Ministarstva turizma za razdoblje 2012. – 2014., str. 2. Dostupno na; http://www.mint.hr/UserDocsImages/120516-strateski-p-mint.pdf

[18] Dr.sc. Siniša Horak i grupa autora: Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske, izvještaj 13., str. 10. Dostupno na http://iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-13-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf

Slika 3. Shema organizacijskog ustrojstva Ministarstva turizma u RH

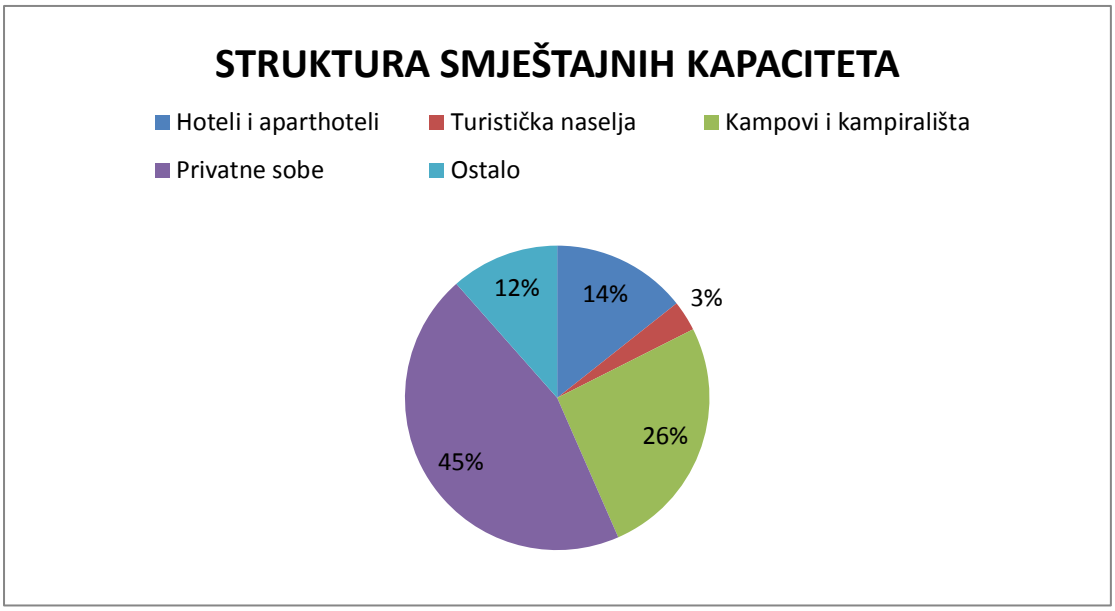


Izvor: Dr.sc. Siniša Horak i grupa autora: Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske, izvještaj 13., Dostupno na; http://iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-13-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf

4.2.1. Projekti i potpore Ministarstva turizma

Hrvatsku kao turističku destinaciju karakterizira nedovoljno kvalitetna struktura smještajne ponude osobito izvan - smještajne usluge te nedovoljna povezanost pojedinih ponuđača različitih usluga na svim razinama suradnji. Grafikon 1. prikazuje strukturu smještajnih kapaciteta za koju možemo reći da se negativno odražava na trajanje sezone u nas.

Grafikon 1. Smještajni kapaciteti u Hrvatskoj



Izvor: Izrada autorice, prema podacima: Turizam u brojkama 2013.,Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf

Udio hotela, u strukturi smještajnih kapaciteta, je 14%, udio turističkih naselja je 3%, kampova i kampirališta 26%, najveći udio u strukturi smještajnih kapaciteta pripada privatnim sobama 45%. Razvoj hrvatskog turizma temelji se na bogatstvu prirodnih resursa i kulturno-povijesnoj baštini. Hrvatska je kao destinacija na međunarodnoj razini prepoznata kao prirodno lijepa i kulturno interesantna destinacija ali sadržajno siromašna. Postojeća struktura smještajnih kapaciteta i nedostatak izvan-smještajne ponude, te relativno siromašan lanac turističke vrijednosti negativno se odražavaju na trajanje sezone i privlačenje turista u nas. Pod turističkim lancem vrijednosti podrazumijevamo „skup međuodnosa proizvoda i usluga koje turist konzumira i koristi tokom pripreme putovanja i boravka u destinaciji“.[19]

U cilju poboljšanja smještajnih kapaciteta i turističke ponude Ministarstvo turizma je u razdoblju od 2003. godine do 2009. godine, u suradnji s bankama, provodila program „Poticaj za uspjeh“[20], Program kreditiranja malog obiteljskog poduzetništva u turizmu. Cilj programa je uz poticanje poduzetništva dakako promjeniti tu lošu strukturu smještajne ponude koja se loše odražava na trajanje sezone u Hrvatskoj. Cilj je proširenje smještajne ponude sa objektima koji imaju manje kapaciteta ali imaju veću kvalitetu. Te je poticano stvaranje

[19] Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO), za Glavni ured HTZ pripremio Horwath HTL Zagreb, 2013.
[20] Op.cit. pod 17, str. 5

dodatnih popratnih sadržaja u ili uz objekt, na način da su korisniku umanjivane kamate. Prema podacima Ministarstva turizma 432 poduzetnika pridonijelo je stvaranju boljoj slici turističke smještajne ponude.

Programom kreditiranja seoskog turizma Ministarstvo turizma potiče razvoj posebnih oblika turizma. Program se temelji na kreditima poslovnih banaka i Hrvatske banke za obnovu i razvitak (HABOR) i sredstvima državnog proračuna za subvencioniranje kamata. Cilj je utjecati na oživljavanje gospodarske djelatnosti u nerazvijenim područjima koja imaju potencijala za razvoj i proširenje turističke ponude i potrošnje. Neophodno je da se uz sve navedeno potakne i kvalitetniji i jači razvoj ljudskih resursa u turizmu. Prije svega se tu misli na mlade, Ministarstvo turizma nastoji jačati interes mladih za zanimanja u turizmu podizanjem kvalitete obrazovanja na svim razinama i povečanjem udjela praktičnog rada sa privatnim sektorom. Također Ministarstvo turizma se zauzima za što bolju i učinkovitiju turističku promociju proizvoda i usluga, nastoji osnažiti imidž Hrvatske kao sigurne i privlačne turističke destinacije.

Programom „Fond za razvoj turizma u 2014.“[21] Ministarstvo turizma ima za cilj poticati razvoj turističke infrastrukture i očuvanje turističke resursne osnove. Odabrano je 28 projekata kojima je dodjeljeno ukupno 13 milijuna i 90 tisuća kuna bespovratnih sredstava, čime će povećati atraktivnost pojedine destinacije. Neki od odabranih projekata jesu: „Žičara na Učku“ kojoj je dodjeljeno 700 000,00kn, projekt uređenja plaže u Rovinju „VAL DE LESSO“ 150 000,00kn, za projekt „Zračna luka Pula d.o.o.“, krajobrazno uređenje zračne luke Pula, dodjeljeno je 1 100 000,00kn.

Cilj programa „HOTSPOT CROATIA“[22] je podizanje konkurentnosti, poticanje turističke potrošnje kroz veću dostupnost informacija, razvoj e-marketinga turističke ponude i dr. Ministarstvo turizma sufinancira uspostavu, nadogradnju, izradu i postavljanje novih točaka besplatnog interneta na turistički frekventivnim otvorenim površinama koje nude javne turističke sadržaje.

Posjedovanje suvremenih znanja, praktičnih vještina, osnovni je element isporuke kvalitetne turističke usluge i unapređenja konkurentnosti hrvatskog turizma U cilju podizanja kvalitete ljudskih potencijala u turizmu i ugostiteljstvu te jačanju konkurentnosti turističke ponude pokrenut je program sufinanciranja projekata strukovnih udruga u turizmu i

[21] Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/141212_Fond_odluka.PDF, str.5
[22] Dostupno na: http://www.mint.hr/default.aspx?id=15077

ugostiteljstvu u 2014. Za program je predviđeno 3 milijuna i 400 tisuća kuna. Sufinancira se 17 projekata, neki od projekata su: „Bicikademija“, „Eko znak Nacionalne udruge obiteljskih i malih hotela“, „Stručno usavršavanje proizvodno-uslužnog osoblja u hoteljerstvu i restoranterstvu“, „Da je barmen biti lako barmen bi bio svatko“ i dr.

Ministarstvo turizma je u 2015. godini objavilo javni poziv srednjim strukovnim i umjetničkim školama za „Promociju i jačanje kompetencija strukovnih zanimanja za turizam 2015.“[23], kojim će nastojati utjecati na podizanje kvalitete ljudskih potencijala i kompetenciju učenika u srednjim strukovnim školama. Prvenstveno kroz motivaciju mladih za rad u turizmu, povezivanjem obrazovnih institucija i privatnog sektora, upoznavanjem učenika sa projektima EU fondova i sl.

Osim navedenog, Ministarstvo turizma kroz promicanje i promoviranje destinacije ima za cilj prije svega zadržati a zatim i osnažiti imidž Hrvatskog turizma. Uspješnost turizma ovisi o učinkovitoj promociji proizvoda i usluga. „Sukladno tome, Ministarstvo turizma kontinuirano prati realizaciju postavljenih ciljeva, zadaća i aktivnosti promocije, definiranih Programom rada i financijskim planom, a sve u cilju što učinkovitije i kvalitetnije promocije hrvatskog turizma (proizvoda i usluga).“[24] Ministarstvo nastoji kreirati partnersku unutar – sektorsku suradnju sa svim nositeljima turističke ponude.

4.3. Hrvatska turistička zajednca (HTZ)

„Hrvatska turistička zajednica je nacionalna turistička organizacija, a osnovana je radi stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranja i provedbe zajedničke strategije i koncepcije njegove promocije, predlaganja i izvedbe promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu, te podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske.“[25]

[23] http://www.mint.hr/default.aspx?id=7936
[24] Op.cit.pod 17, str. 9
[25] http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica

4.3.1. Ustrojstvo i zadaće HTZ

Sabor, Turističko vijeće, Nadzorni odbor i predsjednik HTZ čine tijela HTZ. Sabor donosi godišnji Program rada i Financijski plan na temelju kojeg djeluje HTZ. Ostvaruje prihode iz boravišne pristojbe, članarine, državnog proračuna i dr.

Sabor je naviše tijelo HTZ, čine ga Predsjednik HTZ i predstavnici turističkih zajednica županija i Turističke zajednice Grada Zagreba, od kojih svaka ima po dva predstavnika. Sabor HTZ odlučuje o izboru i razrješenju članova Turističkog vijeća i Nadzornog odbora, odlučuje o osnivanju i ustroju Glavnog ureda, o strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma i dr.

Turističko vijeće je izvršno tijelo Sabora, koje ima trinaest članova. Za svoj rad odgovorno je Saboru HTZ. Predsjednik Hrvatske turističke zajednice, obavlja dužnost predsjednika Turističkog vijeća.

Nadzorni odbor Hrvatske turističke zajednice ima pet članova, čiji mandat traje pet godina. Nadzire vođenje poslova Hrvatske turističke zajednice, materijalno i financijsko poslovanje i raspolaganje sredstvima Hrvatske turističke zajednice, izvršenje i provedbu programa rada i financijskog plana Hrvatske turističke zajednice.[26]

Predsjednik HTZ je ministar nadležan za poslove turizma. Saziva i predsjeda sjednicama Sabora i Turističkog vijeća, predsjednik je Sabora, Turističkog vijeća i predstavlja Hrvatsku turističku zajednicu.

Neke od zadaća HTZ jesu: objedinjavanje turističke ponude, provođenje istraživanja za potrebe promocije turizma, nadzire poslove oko promocije turističkog proizvoda, surađuje s međunarodnim nacionalnim turističkim organizacijama i dr. HTZ podupire unapređenje turističkog proizvoda kroz razne projekte i manifestacije, promiče ljepote Hrvatske putem promidžbenog i suvenirskog materijala. Neki od projekata, za koje će HTZ u 2015. godini dodjeljivati bespovratna sredstva jesu „Potpore događanjima“, „Potpore turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima“ i dr. Također podupire inicijativu za organizacijom radionica koje imaju za cilj upoznavanje inozemnih partnera s turističkom

[26] Statut Hrvatske turističke zajednice, dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012_03_34_842.html

ponudom destinacija. Jedna od takvih je i radionica „Buy Croatia“[27] kojom je planirano nekoliko radionica na temu: nautike, zdravlja, sporta, poslovnog i pustolovnog turizma. HTZ u suradnji sa sustavom turističkih zajednica, provodi akciju nagrađivanja izvrsnosti i dostignuća u turizmu. Akcija obuhvaća nagrade: „Turistički događaj godine“, „Kulturna atrakcija godine“ i „Inovacija godine“. Nagrade se dodjeljuju onima koji predstavljaju najbolji primjer prakse u turizmu, najboljoj kulturnoj i turističkoj atrakciji i tvrtkama i organizacijama koje svojim inovativnim proizvodima pridonose turističkom iskustvu. Akcijom „Čovjek - ključ uspjeha u turizmu“, HTZ dodjeljuje priznanje najboljim djelatnicima godine koji direktno i indirektno sudjeluju u turističkoj ponudi. Sudjelovanjem HTZ u projektu „Europska destinacija izvrsnosti“, promoviraju se turistički manje razvijene destinacije.

Nastupom Hrvatske na turističkim sajmovima prezentira se turizam za širu publiku u inozemstvu. Glavni ured Hrvatske turističke zajednice u suradnji sa svojim predstavništvima u svijetu organizira sajamsku promociju domaće turističke ponude i putem specializiranih prezentacija za ciljane skupine, poslovne partnere i medije. Za ovu godinu predviđeno je 24 sajmova, od kojih je 17 općih turističkih sajmova, 8 specijaliziranih sajmova od kojih u 3 kamping sajma, 3 nautička i 2 kongresna sajma. Promocijom na sajmovima ali i drugim tržišnim aktivnostima očekuje se povećanje dolazaka i noćenja turista za oko 2% u odnosu na lani.

4.4. Institut za turizam

Osnovan je 1959. godine, razvio se u vodeću istraživačku i konzalting instituciju na području turizma i ugostiteljstva u Hrvatskoj. Prema Statutu, tijela Instituta za turizam jesu Ravnatelj, Znanstveno vijeće i Upravno vijeće.

Ravnatelj zastupa i predstavlja Institut, vodi i organizira rad i poslovanje Instituta u skladu sa zakonima Statuta. Ravnatelj se odabire na 4 godine trenutna ravnateljica Instituta za turizam je dr.sc. Sandra Čorak.

Znanstveno vijeće provodi politiku Instituta, odlučuje o znanstvenim i stručnim pitanjima, donosi godišnji plan istraživanja znanstvenog rada instituta i dr. Znanstveno vijeće

[27] http://business.croatia.hr/hr-HR/Poslovne-radionice/Buy-Croatia

sastoji se od osoba izabranih na znanstvena radna mjesta i predstvanika osoba izabranih na suradnička radna mjesta.[28]

Upravno vijeće upravlja Institutom, ima 5 članova. Jedna od glavnih zadaća Upravnog vijeća je vođenje strateške politike turizma, obavlja još i poslove nadzora godišnjeg plana, donosi proračun Instituta i donosi godišnja financijska izvješća o poslovanju Instituta i dr.

U cilju postizanja veće konkurentnosti hrvatskog turizma Institut surađuje sa domaćim i međunarodnim institucijama. Institut za turizam tako surađuje sa Ministarstvom turizma, Ministarstvom znanosti, obrazovanja i športa, Hrvatskom gospodarskom komorom, Hrvatskom turističkom zajednicom, Državnim zavodom za statistiku i dr., te je za iste i izradio mnoge projekte. Osim suradnje na međunarodnoj razini sa Svjetskom bankom, UNWTO, UN, PAPRAC, suradnici Instituta članovi su međunarodnih udruženja; Svjetske turističke organizacije – UN/WTO, AIEST- Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme, TRC- Tourist Research Centre, IH&RA- International Hotel & Restorant Association, ATLAS i dr.

Institut za turizam obavlja poslove:

- Istrživačke aktivnosti
- Planiranje i razvoj
- Informacije i dokumentacija
- Obrazovanje
- Biblioteka i izdavaštvo[29]

Neka od područja istraživanja su; konkurentnost hrvatskog turizma, serija TOMAS istraživanja o stavovima i potrošnji turista u Hrvatskoj, istraživanja i analize za potrebe prognoziranja potražnje, turistička aktivnost domaćeg stanovništva.

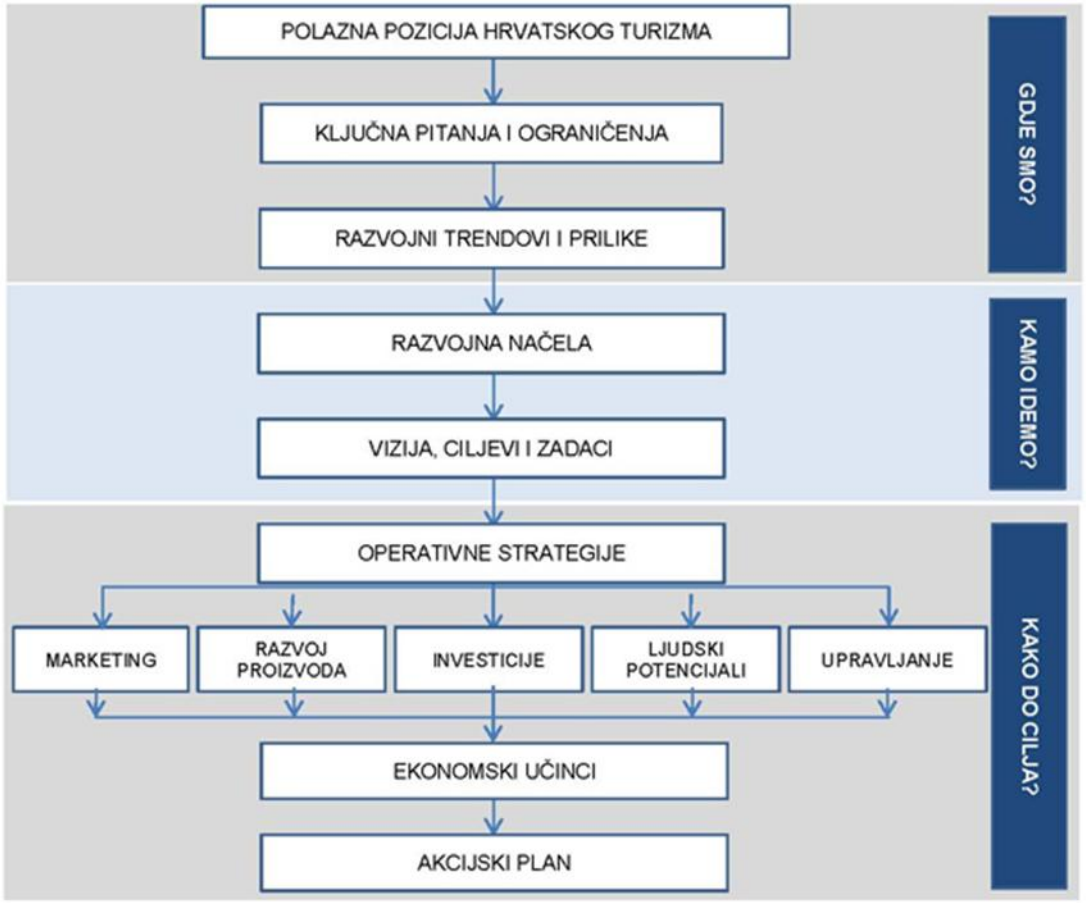
[28] Statut Instituta za turizam, str. 13, dostupno na; http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/onama/dokumenti/2014_NOVI_STATUT_IT_MZOS_dalo_suglasnost_29072014.pdf

[29] Brošura, str. 4, dostupono na; http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Brosura/IT_BROSURA.pdf

5. STRATEGIJA RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA

Strategija je koncept, način za postizanje ciljeva, postupanje usmjereno na način korištenja resursa da bi se iskoristile prednosti za ostvarivanje zadanih ciljeva. Republika Hrvatska se preko turizma želi pozicionirati u EU kao zemlja koja ima jaki turistički identitet, biti domaćin koji gostu nudi kvalitetan i autentičan proizvod, raznovrsnost sadržaja i doživljaja te želi razvijati održivi turizam usmjeren na inovacije. Zato je potrebna strategija razvoja turizma koja je preduvjet za ostvarivanje zadanih ciljeva. Njenim usvajanjem i provedbom osigurava se upravljanje turizmom, ohrabljuju se investitori i postaje osnova za novčana sredstva iz EU fondova.

Slika 4. Struktura dokumenta



Izvor: Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Zagreb 2013.,str. 4, dostupno na; http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf

Razvojni dokument Republike Hrvatske koji treba dati putokaz i otvarati prostor za razvoj turizma je „Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine“. „Strategija razvoja turizma RH do 2020. polazi od analize ključnih pokazatelja dostignutog razvoja, sagledava razvojna ograničenja i razvojne mogućnosti koje se očitavaju iz relevantnih razvojnih trendova u globalnom okruženju te prepoznaje ključne činitelje uspjeha na koje se hrvatska turistička politika mora usredotočiti u razdoblju do 2020. godine.“[30] U krovnom dokumentu razvoja opisan je hrvatski turizam kakav je danas i analizirane globalne prilike za Hrvatsku, trendovi razvoja turističkih proizvoda, vizija, strateški ciljevi i zadaci hrvatskog turizma. Dokumentom su zadana ključna razvojna načela za Hrvatski turizam: Partnesrtvo, institucionalno dereguliranje, ekološki odgovoran razvoj, više od sunca i mora, turizam na cijelom prostoru, autentičnost i kreativnost, hoteljerstvo, inovirani tržišni nastup, proizvodnja za turizam i kultura kvalitete. „Hrvatska je u 2020. godini globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investicije, koja stvara radna mjesta i na održiv način upravlja razvojem na svom cjelokupnom prostoru, njeguje kulturu kvalitete, a svojim gostima tijekom cijele godine pruža gostoljubljivost, sigurnost i jedinstvenu raznovrsnost autentičnih sadržaja i doživljaja.“[31]

5.1. SWOT analiza hrvatskog turizma

SWOT prikazuje analizu postojećeg stanja u hrvatskom turizmu. Daje detaljnu analizu snaga i slabosti, na kojima se temelji hrvatski turizam, i razmatra sve prilike i prijetnje za njegov budući razvoj. Proizlazi iz šireg i užeg prostornog, socio – kulturnog, političkog i gospodarskog okruženja. SWOT analiza je razrađena kroz analizu šest skupina elemenata;

- Prostorne značajke i atrakcijska osnova
- Prometna i komunalna infrastruktura
- Socio – kulturni aspekti i tehnološka razvijenost
- Upravljanje turizmom u destinaciji
- Razvijenost turističkog sektora

[30] Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Zagreb, travanj, 2013., str. 3, dostupno na; http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf
[31] Op.cit. pod 30, str. 30

- Imidž, marketing, konkurentnost i emitivna tržišta[32]

na osnovu kojih je izrađena zaključna SWOT analiza, koja sublimira glavne nalaze i ističe najvažnije elemente na koje treba usmjeriti pozornost za razvoj turizma i oblikovanja razvojne strategije. (Slika 5)

Slika 5. SWOT analiza hrvatskog turizma

SNAGE	SLABOSTI
• Očuvanost okoliša • Jadranska obala i otoci • Sredozemna klima • Atrakcijska osnova • Prostor za novu turističku izgradnju • Prometni položaj • Razvijena prometna infrastruktura • Podizanje kvalitete turističke ponude • Razvijena turistička infrastruktura • Razvijen i uhodan sustav TZ-a • Tradicija turizma • Visoka podrška razvoju turizma • Imidž turističke zemlje	• Loše gospodarenje prostorom • Nedovoljno valorizirana atrakcijska osnova • Zaostala komunalna infrastruktura • Devastacija turističkih destinacija neprikladnom gradnjom • Nekoordinirano planiranje i upravljanje turizmom • Sezonalnost turističkog poslovanja • Geografski neujednačen turistički razvoj • Siromašan lanac vrijednosti • Nepovoljna struktura smještajnih kapaciteta • Imidž Hrvatske ograničen na 'sunce i more' • Siva ekonomija u turizmu • Nedostatak kvalitetne radne snage • Spora primjena novih tehnologija i nedostatak inovacija
HRVATSKA	
PRILIKE	**PRIJETNJE**
• Poboljšana dostupnost ukidanjem granice prema zemljama EU • Visok udio potencijalnih turista na glavnim emitivnim tržištima • Diversifikacija turističkih proizvoda • Strana ulaganja nakon ulaska u EU • Dostupnost EU fondova • Modernizacija sustava upravljanja turističkim razvojem • Dovršenje procesa privatizacije hotelskih poduzeća • Aktiviranje neiskorištenih vojnih turističkih kompleksa	• Nedostatak koordinacije turističkog razvoja • Konflikti javnog i privatnog interesa • Produljena ekonomska recesija • Nestabilnost u EU • Nedostatak investicijskih projekata • Nepovezanost turizma s ostalim djelatnostima • Nekontrolirani rast cijene energenata • Porast interesa za izgradnjom kuća za odmor i apartmana • Ekološke katastrofe • Nedostatak (kvalitetne) radne snage • Oštra konkurencija

Izvor: Glavni plan i strategija razvoja turizma RH, izvještaj 7, SWOT I PEST analiza i razvojni scenari, 2012., str. 24, dostupno na: http://iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-07-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf

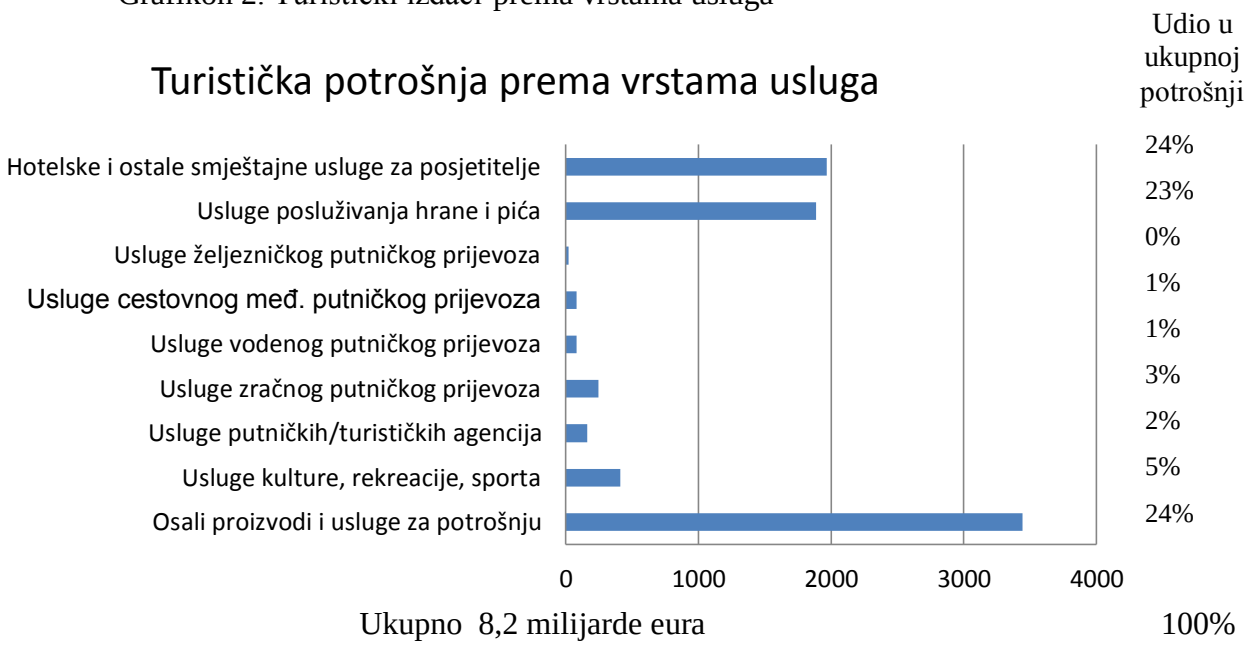
[32] Dr.sc. Siniša Horak: Glavni plan i strategija razvoja turizma RH, izvještaj 7, SWOT I PEST analiza i razvojni scenari,2012., str. 4, dostupno na: http://iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-07-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf

Na osnovi istraživanja Instituta za turizam provedena SWOT analiza otkriva snage i prilike hrvatskog turizma na koje se njegov daljnji razvoj može osloniti. Isto tako analizirane su i slabosti koje je potrebno umanjiti ili ukloniti. Kao glavne strateške prednosti, odnosno glavne snage hrvatskog turizma uočene su očuvana i bogata resursna osnova. Najveće slabosti koje se prijeće razvoju je upravo loše gospodarenje prostorom i nedovoljna valorizacija atrakcijskih osnova. Svoju priliku hrvatski turizam ponajviše vidi u dostupnosti fondova EU, i kroz diverzifikaciju turizma, a nadasve u dovršenju procesa privatizacije državnih hotela. Sukladno tome i najveće prijetnje dolaze od strane EU strah od nestabilnosti, iz konflikata javnog i privatnog interesa.

6. TURISTIČKI PROMET U HRVATSKOJ

Institut za turizam objavio je satelitski račun turizma Hrvatske za 2011. godinu. [33] Satelitskim računom turizma, u nastavku (TSA), sagledavaju se svi nacionalni računi i makroekonomski učinci u turizmu, obuhvaća potražnju, izravni doprinos turizma i ponudu. TSA prikazuje turizam kao skup različitih grana i djelatnosti u formiranju domaćeg proizvoda. Cijelokupni utjecaj turizma na gospodarstvo i njegova vrijednost ogleda se kroz finalnu potrošnju u funkciji podmirenja osobne potrošnje.

Grafikon 2. Turistički izdaci-prema vrstama usluga



Izvor: Institut za turizam; Turistička satelitska bilanca RH 2011.,Opatija 2014.

Turistička potrošnja dio je osobne potrošnje, turist troši svoja financijska sredstva izvan mjesta stalnog boravka i utječe na rast potrošnje što dalje utječe na rast domaćeg proizvoda i zaposlenosti. Turistička potrošnja ima razvojni utjecaj koji proizlazi iz promjene strukturne osobne potrošnje, što potiče promjene u strukturi proizvodnje. Turistička potrošnja u 2011. godini iznosila je, prema TSA, 8,58 milijardi eura, potrošnja inozemnih turista iznosila je 6,56 milijardi eura, domaćih 1,67 milijardi. Hrvatsko gospodarstvo ne stigne pokriti tekuću turističku potrošnju proizvodima iz domaćeg proizvodnog sustava pa dio mora

[33] Turistička satelitska bilanca- izravni ineizravni učinci turizma u RH, dostupno na; http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2014/Opatija-TSA-2011.pdf

pokrivati uvozom dobara i usluga. Što umanjuje učinke turističke potrošnje na gospodarstvo. Kako bi to spriječila Hrvatska mora povećati proizvodnju. Izravna bruto domaća vrijednost turizma u 2011. godini bila je 3,97 milijarde eura, to je udio od 10,5% u ukupnoj bruto dodanoj vrijednosti. Turizam sa 4,61 milijardi eura sudjeluje u izravnom bruto domaćem proizvodu, to je udio 10,4% u ukupnom BDP-u. Udio turističkih usluga u ukupnom izvozu je vrlo velik, hrvatska izvozna osnovica je mala, plitka i orjentirana na izvoz prvenstveno turističkih usluga. S druge strane raste robni uvoz koji gomila deficit robne razmjene, što uzrokuje neravnotežu platne bilance. Turizam može pomoći tako da se uz povećanje prihoda od turizma poveća i domaća proizvodnja i time jača robni izvoz. Prema podacima TSA uvozna ovisnost turizma za 2011. godinu iznosi 8,0%.

6.1. Svjetski trendovi u turizmu

S obzirom na sve veće makroekonomske nestabilnosti i visoku nezaposlenost turizam je pokazao da raste u svakom segmentu. World Travel &Tourism Council objavljuje rezultate istraživanja „The Travel & Tourism economic impact 2013.“[34], prema kojem od ukupnog svjetskog BDP-a na turizam otpada 9% što iznosi oko 6 bilijuna američkih dolara, svjetski turizam izravno generira 120 milijuna radnih mjesta i još 125 milijuna neizravnih radnih mjesta u srodnim djelatnostima. Svjetski turizam pridonosi izravnom zapošljavanju sa udjelom od 3,4% od ukupnog broja zaposlenih u 2012. godini. Iznos izvoza ostvarenog kroz turizam za 2012. godinu iznosio je 5,4% od ukupnog svjetskog izvoza, a udio u ukupnim investicijama iznosio je za istu godinu 4,7%, što samo dokazuje sve veću važnost turizma u svijetu.

U cilju poboljšanja i napredovanja turizma u svijetu, World Economic Forum (WEF)[35] objavio je rezultate istraživanja pod nazivom „The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013.“ [36] U istraživanje je uključeno 140 zemalja svijeta. Poredak je ostvaren prema sveukupnom indeksu konkurentnosti. A ukupni indeks dobiven je sveukupnim zbrojem indeksa na temelju tri kategorije, a svaka od njih ima po 14 podkategorija;

[34] WTTC, The Travel & Tourism economic impact 2013., dostupno na: http://en.youscribe.com/catalogue/tous/professional-resources/stock-market-and-finance/wttc-travel-tourism-economic-impact-2013-world-2313985
[35] http://www.weforum.org/
[36] Dostupno na: http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2013

- Turistički pravni okviri
- Turističko poslovno okruženje i infrastruktura
- Ljudski potencijali i kulturni i prirodni resursi[37]

Prema istraživanju prva zemlja svijeta po turističkoj konkurentnosti je Švicarska, slijede ju redom; Njemačka, Austrija, Španjolska, Velika Britanija, SAD, Francuska, Kanada, Švedska i Singapur.

Sve su to zemlje s dobrim političkim i zakonskim regulativama i jakim ekonomijama koje pridonose razvoju turističkog sektora. Švedska i Švicarska zauzimju prva mjesta po indeksu očuvanja okoliša. Njihova je pozornost usmjerena na održivi razvoj turizma. Odmah za njima su i Njemačka, Danska, Austrija i Irska. Odlika vodećih zemalja u privlačenju sve većeg broja turista očituje se kroz sigurnost i zaštitu u zemlji, prometnu i turističku infrastrukturu i jaku podršku turizmu kroz destinacijski marketing. Austrija i Njemačka prednjače po sigurnosti i zaštiti, a najbolja prometna infrastruktura nalazi se u Hong Kongu, Singapuru i Švicarskoj što ih zbog manje prometne gužve svrstava u sam vrh privlačnih turističkih destinacija. Španjolska se našla među najuspješnijim zemljama svijeta po izuzetno jakom i dobrom destinacijskom marketingu. Najbolje ocjene za turističku infrastrukturu imaju Italija, Grčka i Austrija.

6.2. Položaj hrvatskog turizma u svijetu

Prema TOMAS istraživanju za ljeto 2014. godine prosječna dobna starost turista koji posječuju Hrvatsku je 41 godina, dominira obiteljski turizam koji je doduše smanjen s prijašnjih 52% na 48% za 2014. godinu. Još uvijek je na prvom mjestu pasivni odmor kao motivacija turista za dolazak u Hrvatsku, drugo mjesto zauzima zabava sa 43%, a primječuje se porast dolazaka turista zbog gastronomije i novih iskustava i doživljaja. Prema istraživanjima, za ponovni povratak u destinaciju, turistima je najvažnija kvaliteta smještaja, kulturne i povijesne atrakcije, prirodne atrakcije i cijene.

[37] The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013., str. 4, dostupno na; http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2013

Hrvatski je turizam, u svjetskom poretku po indeksu konkurentnosti za 2013. godinu, na 35. mjestu. Prema ocjeni turističkih zakonskih okvira nalazimo se na 42. mjestu, u tom sektoru najlošije su ocjenjeni zakonski propisi i regulative. Prema indeksu poslovnog okruženja i infrastrukture nalazimo se na 39. mjestu, s time da je Hrvatska po ocjeni turističke infrastrukture na visokom 5 mjestu, međutim prema cjenovnoj konkurentnosti turizma zauzima vrlo lošu 109 poziciju, prema ocjeni ICT infrastrukture od 140 zemalja Hrvatska je na 30. mjestu. Cjelokupna ocjena ljudskih potencijala u hrvatskom turizmu, prirodnih i kulturnih resursa je vrlo dobra, i u svjetskom poretku konkurentnosti nalazi se na 42. mjestu.

7. ZAKLJUČAK

Sustav turizma je vrlo složen, jednako koliko turizam utječe na ekonomsko, društveno, tehnološko, političko i ekološko okruženje, toliko i ta okruženja djeluju na turizam. Ekonomska kriza u Hrvatskoj izravno je utjecala na smanjenje određenih ekonomskih učinaka turizma, no pokazalo se da je turizam otporan na sveopće loše ekonomsko stanje i da se brže oporavlja od drugih djelatnosti. Što potvrđuju rastuće brojke turističkih putovanja, dolazaka, noćenja i potrošnje. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku od 2009. godine do 2013. godine bilježi se konstantan rast ostvarenih dolazaka turista sa 10,9 milijuna 2009. godine na 12,4 milijuna 2013. godine. U istom razdoblju ostvareni broj noćenja turista raste sa 56,3 milijuna na 64,8 milijuna, u kojem dominiraju strani turisti sa oko 92% udjela u ukupnom broju noćenja.

Međutim u Hrvatskoj je još uvijek problem pretežno sezonski karakter turizma i velika ovisnost o uvozu. Zbog čega turizam ne uspijeva pridonositi maksimalne koristi za hrvatsko gospodarstvo. Turizam znatno više pridonosi BDP-u i zaposlenosti u Hrvatskoj nego je to slučaj u drugim zemljama. Prema podacima za 2010. godinu, broj zaposlenih u sektoru turizma i ugostiteljstva iznosi 5% od ukupno zaposlenih u Republici Hrvatskoj. Udio nezaposlenih iz istog sektora u ukupnom broju nezaposlenih u Republici Hrvatskoj je 10%. Prema podacima DZS, broj zaposlenih u pravnim osobama, u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane za 2013. godinu izosi približno 50 tisuća.

Iz toga slijedi zaključak kako je potrebno preciznije definiranje turizma i njegovog značaja našoj ekonomiji. Neophodno je prepoznavanje važnosti turizma od strane države i usklađivanje nacionalne starategije i politike sa turističkom politikom, u cilju boljeg razvitka turizma i njegovih učinaka na gospodarstvo. Učinci turističkog sektora ovise o stupnju razvoja gospodarstva. Povećanje vlastite, domaće proizvodnje nameće se kao imperativ za bogatiju opskrbu domaćeg tržišta, osiguranje potpunijeg i kvalitetnijeg pokrića turističke potrošnje. Država kroz makroekonomiju treba osiguravati veći broj domaćih investicija, koje stvaraju nova radna mjesta i veću domaću proizvodnju, čime se stvara prostor povečanja turističke potrošnje i smanjenje ovisnosti turizma o uvozu a samim time i maksimizacija pozitivnih učinaka turizma na hrvatsku ekonomiju.

Problem hrvatske je prezaduženost države i ekonomskih subjekata, smanjena proizvodnja, izvoz i zaposlenost što se izravno odražava na turizam. Negativno se manifestira na zaposlenost i investicije u turizmu te pripremu sezone i promocijske aktivnosti turizma.

LITERATURA

KNJIGE

Bartulić M. (2013.): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva- turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu, Školska knjiga Zagreb

Dulčić A. (2001.): Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb

Kobašić A. (2004.): Lutanja i dileme u našem turizmu, Dubrovnik: Veleučilište; Županijska TZ, Zagreb, HTZ

Koncul N. (2009.): Ekonomika i turizam, Sveučilište u Dubrovniku, Zagreb

Kunst I. (2012.): Hrvatski turizam i EU integracije, Naklada Jesenski i Turk, Institut za turizam

Leonard J. Lickorish i Carlson L. Jenkins (2006.): Uvod u turizam, Ekokon

Moutinho L. (2005.): Strateški menadžment u turizmu, Zagreb, Masmedia

Radišić F. (1986.): Turizam i turistička politika – s ogledima na području Istre, Beograd

Roller D. (2003.): Fiskalna politika u turizmu, Zagreb

Sikavica P., Bahtijarević-Šiber F., Pološki Vokić N., (2008.): Temelji menadžmenta, Zagreb

PUBLIKACIJE

Brošura Instituta za turizam

Comparison of tax reliefs, tourist taxes and VAT thresholds in Europe, Geoff Ranson (2014.)

Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske, izvještaj 13., dr.sc. Siniša Horak i grupa autora, Institut za turizam

Izvješće opservatorija malog i srednjeg poduzetništva u Republici Hrvatskoj 2013, Ministarstvo poduzetništva i obrta

Malo i srednje poduzetništvo u turizmu: neke europske orijentacije i hrvatska iskustva Tomislav Hitrec

Multiinstumrntalnost turističke politike kao nužna pretpostavka uspostavljanja ravnoteže interesa javnog i privatnog sektora, Oliver Kesar

Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO), za Glavni ured HTZ pripremio Horwath HTL Zagreb, 2013.

Statut Hrvatske turističke zajednice

Statut Instituta za turizam

Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine, Zagreb 2013.

Strategijski plan Ministarstva turizma za razdoblje 2012. – 2014. (2012.)

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013

The Travel & Tourism Economic Impact 2013.

Turistički satelitski računi RH 2011. (TSA), Neven Ivandić, Institut za turizam

Turizam u brojkama 2013. (2014)

INTERNET IZVORI

Agencija za investicije i konkurentnost (AIK). Dostupno na: www.aik-invest.hr

Hrvatska turistička zajednica (HTZ). Dostupno na: www.croatia.hr

Hrvatski zavod za zapošljavanje (HZZ). Dostupno na: www.hzz.hr

Institut za turizam. Dostupno na: www.iztzg.hr

Ministarstvo poduzetništva i obrta (MINPO). Dostupno na: www.minpo.hr

Ministarstvo turizma (MINT). Dostupno na: www.mint.hr

Narodne novine. Dostupno na: www.nn.hr

JSTOR. Dostupno na:www.jstor.org

Cuttourismvat. Dostupno na: www.cuttourismvat.co.uk

Potpisan Ugovor o JPP za Stubičke Toplice. Dostupno na: www.presscentar.hr

World Economic Forum (WEF). Dostupno na: www.weforum.org

World Travel & Tourism Council (WTTC). Dostupno na: www.wttc.org

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Smještajni kapaciteti u Hrvatskoj 25

Grafikon 2. Turistički izdaci-prema vrstama usluga 35

POPIS TABLICA

Tablica 1. Porezi u turizmu 14

POPIS SLIKA

Slika 1. Tipična struktura javno-privatnog partnerstva 16
Slika 2. Organizacijska shema upravljačkog sustava u turizmu Hrvatske 22
Slika 3. Shema organizacijskog ustrojstva Ministarstva turizma u RH 24
Slika 4. Struktura dokumenta 31
Slika 5. SWOT analiza hrvatskog turizma 33