Utjecaj multinacionalnih kompanija na turističko tržište

Capolicchio, Viviana

Undergraduate thesis / Završni rad

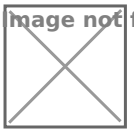
2017

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:137:998802

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

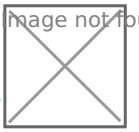
Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula





Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

VIVIANA CAPOLICCHIO

Utjecaj multinacionalnih kompanija na turističko tržište

Završni rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Utjecaj multinacionalnih kompanija na turističko tržište

Završni rad

VIVIANA CAPOLICCHIO
JMBAG: 0145019420 , izvanredan student
Studijski smjer: Turizam, preddiplomski studij
Predmet: Ekonomika turizma
Mentor: doc. dr. sc. Sanja Blažević Burić

Pula, svibanj 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Viviana Capolicchio, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, smjer turizam ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, 03.05.2017.

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Viviana Capolicchio dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelj prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „*Utjecaj multinacionalnih kompanija na turističko tržište“* koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 03.05.2017.

Potpis

_____

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. MULTINACIONALNE KOMPANIJE 3
2.1. Pojam, povijest i razvoj multinacionalnih kompanija 3
2.2. Analiza inozemnih izravnih ulaganja u Republiku Hrvatsku 5
3. ANALIZA RADA MULTINACIONALNIH KOMPANIJA U TURIZMU 11
3.1. Globalni pregled 11
3.1.1. Carnival Corporation & P.I.C. 13
3.1.2. Hilton Worldwide Holdings 14
3.1.3. Royal Caribbean Cruises 16
3.1.4. Marriot International 17
3.1.5. Schenzen 18
3.2. Analiza poslovanja multinacionalnih turističkih kompanija u Republici Hrvatskoj 18
3.2.1. Starwood Hotels and Resorst i HUP Zagreb 19
3.2.2. Hilton i PB gupa 20
3.2.3. Marriott u Hrvatskoj 21
3.2.4. Vodeći hrvatski brendovi u turizmu 21
4. UTJECAJ MULTINACIONALNIH KOMPANIJA NA TURIZAM 26
4.1. Pozitivan utjecaj – Hilton Worldwide 26
4.2. Negativan utjecaj – British Petroleum 29
5. ZAKLJUČAK 32
LITERATURA 34
POPIS TABLICA 37
POPIS GRAFOVA 38

1. UVOD

Tema ovoga rada tiče se utjecaja multinacionalnih kompanija na turističko tržište. One su nedvojbeno u najvećoj mjeri obilježile suvremeno doba, međunarodnu ekonomiju, ali i društvo u smislu nastalih trendova, želja, potreba i ostalih obilježja turističke potražnje.

Razvoj multinacionalnih kompanija povezan je s procesom globalizacije i ostalim procesima kao što su liberalizacija, integracija, specijalizacija i slično. Iako u znanosti i praksi postoje zagovornici i oštri protivnici njihova razvoja, činjenica je da se na njih i njihov razvoj ne može značajno utjecati. Razlog tome očituje se u njihovoj globalnoj rasprostranjenosti, brojnosti i gospodarskoj snazi koja ih izdiže čak i nad mnogim zemljama u razvoju.

Utjecaj ovih kompanija na turističko tržište generalno se razmatra s gledišta pozitivnih i negativnih učinaka, kao što je primjer i kod drugih djelatnosti. S jedne strane se ističu razmjena iskustva, znanja i informacija, prijenos tehnologije, investicije, inovacije i unapređenje konkurentnosti. S druge strane važno je izdvojiti rizik iskorišavanja zemalja u kojima se otvaraju podružnice, pretjeranu eksploataciju resursa i narušavanje atraktivnosti prostora, uzrokovanje onečišćenja okoliša i ekoloških šteta, prijetnju domaćim poduzećima, uzrokovanje ekonomske, političke i socijalne nestabilnosti u zemlji te slično. Prema tome, njihovom istraživanju važno je pristupiti na kritički način.

Cilj ovoga rada je istražiti značenje multinacionalnih kompanija, njihove temeljne karakteristike, učinke njihova djelovanja i ostale povezane značajke. Svrha rada je stvoriti kvalitetnu osnovu za provedbu konkretnog istraživanja koje se tiče analize utjecaja multinacionalnih kompanija na turističko tržište Republike Hrvatske i šire.

Struktura rada sastoji se od tri poglavlja, uvoda i zaključka. Prvo poglavlje posvećeno je definiciji ovih kompanija, njihovu razvoju i prikazu osnovnih obilježja te načina funkcioniranja. Pored toga, daje se prikaz analize kretanja izravnih inozemnih investicija u Republici Hrvatskoj kroz duže vremensko razdoblje, kao vodećeg pozitivnog učinka ovih kompanija. Sljedeće poglavlje analizira rad multinacionalnih kompanija na međunarodnoj razini i na razini Republike Hrvatske. U posljednjem poglavlju daje se konkretan prikaz pozitivnog i negativnog utjecaja mutinacionalnih kompanija na turizam.

Metodologija istraživanja temelji se na primjeni nekih osnovnih metoda. Pri tome se misli na metodu analize i sinteze, induktivnu i deduktivnu metodu, statističku metodu, metodu apstrakcije, metodu komparacije i metodu deskripcije.

2. MULTINACIONALNE KOMPANIJE

Proces globalizacije jedno je od vodećih obilježja suvremenoga doba i pripadajućeg društva. Detaljnija proučavanja i istraživanja ovoga pojma nastaju polovicom prošloga stoljeća, a od tada do danas značaj i učinci ovoga procesa kontinuirano se šire.

U okviru ovoga poglavlja globalizacija se spominje s razlogom. Ona je povezana s nizom ostalih procesa koji se razmatraju kao njezini „produkti“, a ponekad i kao uzročnici globalizacije. Pri tome se misli na liberalizaciju, intenzivniju suradnju na međunarodnoj razini, međunarodnu ekonomiju i slično. Također valja spomenuti i multinacionalne kompanije koje neki definiraju kao vodeće nosioce ovoga procesa, dok neki smatraju da su ovi dionici zapravo potaknuli proces globalizacije.

Kako bi navedeno bilo jasnije, u ovome poglavlju daje se sažeti prikaz povijesnog razvoja multinacionalnih kompanija te se provodi analiza izravnih inozemnih ulaganja u Republiku Hrvatsku.

2.1. Pojam, povijest i razvoj multinacionalnih kompanija

Multinacionalne ili transnacionalne kompanije definiraju se na nebrojeno mnogo načina i u praksi postoje jasno definirani kriteriji za njihovo razvrstavanje. Globalizacija je ogledni primjer suvremenih aktivnosti i procesa ovih kompanija usmjerenih prema stvaranju profita pa se iz tog razloga ovi pojmovi uvijek razmatraju integrirano.

Neke od definicija multinacionalnih kompanija su sljedeće:

- „multinacionalne kompanije su sva poduzeća koja kontroliraju imovinu, radnike, ogranke za prodaju i slično, u dvije ili nekoliko zemalja;
- multinacionalne kompanije su transnacionalna poduzeća koja imaju vlastite proizvodne i prodajne organizacije u više zemalja, a što objedinjuje planiranje proizvodnih kapaciteta, politiku marketinga, financijske tokove i logističke sustave;
- multinacionalne kompanije su snažne ekonomske skupine više trgovačkih društava i drugih jedinica različitog državljanstva koje su ujedinjene vezama zajedničkog vlasništva i ugovorima, a na temelju integracije velikoserijske

proizvodnje i plasmana, specijalizacije, koncentracije i prijednosa tehnologije, kapitala i rukovodstva te unutarkorporacijske trgovine, opslužuju globalno tržište sukladno poslovnoj strategiji matičnog društva.“[1]

Moguće je konkretizirati kako one suštinski predstavljaju poduzeća s podružnicama u nekoliko zemalja, a najjednostavniji kriterij kojim se određuje pripada li neka podružnica ovoj kompaniji jest vlasnički udio u podružnici koja je poslovnom politikom vezana za središnjicu korporacije.

Povijesničari i ekonomisti ukazuju na početak povijesti multinacionalnih kompanija još u srednjem vijeku kada su španjolski kolonizatori osnivali podružnice matičnih kompanija na teritoriju Južne Amerike. Već u to vrijeme javljaju se i njihovi kritičari te protivnici njihova razvoja, a oni svoje stavove temelje na čitavom nizu argumenata.

Ondašnji ciljevi i način funcioniranja multinacionalnih kompanija u načelu su jednaki današnjim. Pri tome je vodeći cilj maksimizacija dobiti i profita putem što nižih troškova proizvodnje i rada. Upravo zbog toga one su usmjerene na otvaranje podružnica u slabije razvijenim zemljama i zemljama u razvoju, s obzirom da na tim područjima uživaju uvjete jeftinije radne snage, manjih transportnih i skladišnih troškova, poreznih pogodnosti, slabijeg pravnog okvira i sličnoga.[2]

Od pozitivnih učinaka ovih kompanija na zemlju u kojoj posluju izdvajaju se:

- „prijenos kapitala, tehnologije i znanja;
- poticanje zapošljavanja;
- doprinos maksimizaciji izvoza;
- smanjenje transakcijskih troškova;
- sklapanje koalicija;
- poticanje otvaranja zemalja svijetu.“[3]

Činjenično jest da one kao nositelji globalizacije generiraju gospodarski i ini razvoj svijeta, ali s druge strane utječu i na čitav niz negativnih implikacija njihova djelovanja. Međutim, njihova potpuna kontrola u suvremenim uvjetima poslovanja nije ostvariva uzme li se u obzir njihov gospodarski značaj, ali i rasprostranjenost diljem

[1] Biletić, E. (2009): Globalizacija i multinacionalne kompanije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Pula, str. 44.-.45., završni rad.
[2] Getoš, A. M. (2002.): „Raščlamba mogućnosti posezanja za terorizmom u krugovima antiglobalista“, https://bib.irb.hr/datoteka/239208.diplomski_rad_tekst.pdf (03. ožujka 2017.), str. 4.
[3] Ibidem.

svijeta. Važno je spomenuti kako danas postoji preko 70 tisuća multinacionalnih kompanija koje imaju preko 700 tisuća podružnica u gotovo svim državama svijeta. Isto tako, one su bogatije od većine zemlja u razvoju. Primjera radi izvaja se podatak iz 2004. godine koji svjedoči o prihodima američke automobilske kompanije General Motors, koji su iznosili 191,4 milijarde dolara, više od 148 zemalja.[4]

Jedna od vodećih koristi ovih kompanija generalno jest poticanje izravnih inozemnih ulaganja, što utječe na čitav niz ostalih učinaka. Njihova detaljnija analiza na primjeru Republike Hrvatske slijedi u nastavku poglavlja.

2.2. Analiza inozemnih izravnih ulaganja u Republiku Hrvatsku

„Izravne inozemne investicije (engl. *Foreign Direct Investment*) su svi oblici ulaganja inozemnih pravnih i fizičkih osoba u gospodarstvo neke države (stjecanje minimalno 10% udjela).“[5] Značajnije se počinju razvijati nakon Drugog svjetskog rata.

Osnovni preduvjeti za kretanje FDI-a su globalizacija, liberalizacija, multinacionalne kompanije i s njima povezani procesi. Međutim, odluka o pokretanju ovih ulaganja od strane multinacionalnih kompanija uzima u obzir čitavi niz kriterija, odnosno obilježja zemlje u koju se želi ulagati. Misli se na geostrateški položaj, blizinu tržišta, raspoloživost i kvalitetu resursa, cijenu radne snage i ostalih resursa za rad, prijevoza i skladištenja, razvijenost infrastrukture i sva ostala obilježja.

Motivi primatelja i davatelja ovih investicija su brojni. Ulagatelji, odnosno multinacionalne kompanije njima nastoje optimizirati vlastiti portfelj, povećati proizvodnju, smanjiti troškove proizvodnje, penetrirati na druga tržišta i unaprijediti konkurentnost, te realizirati osnovne strateške ciljeve i ostalo. S druge strane, motivi primatelja su maksimiziranje društvenih koristi, otvaranje novih radnih mjesta, prijenos znanja i tehnologije, proboj domaće proizvodnje na svjetsko tržište i redom dalje.[6]

U praksi se navode i brojni nedostatci ovih ulaganja, a koji ujedno predstavljaju i kritike upućene funkcioniranju multinacionalnih kompanija. Promatrano s gledišta pošiljatelja ili ulagatelja, nedostatci mogu biti neuspjeh ulaganja, nastanak

[4] Stiglitz, J. E (2009.): „Utjecaj globalizacije – novi koraci do pravednog svijeta“, Algoritam, Zagreb, str. 207.

[5] Buterin, D.; Blečić, M. (2013.): „Učinci izravnih stranih ulaganja u Hrvatsku“, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 1 (2013), No. 1, str. 136.

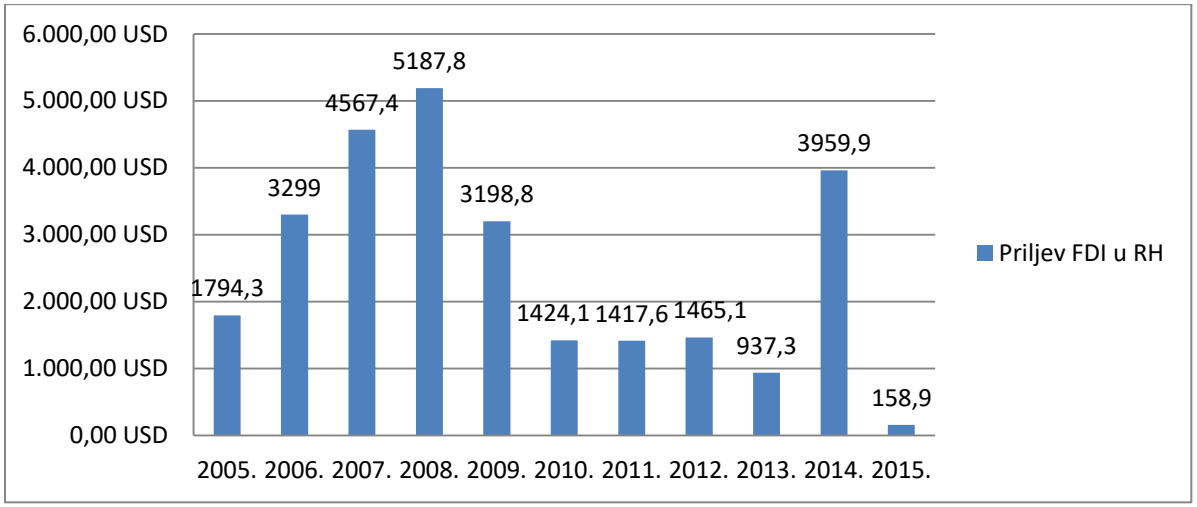
[6] Bilas, V.; Franc, S. (2006.): „Uloga inozemnih izravnih ulaganja i način poticanja“; EFZG working paper series, br.13, prosinac 2006., str. 5.

neplaniranih troškova i nerealizacija ciljeva, te konačno gubitak poslovanja. S gledišta primatelja može se govoriti o povećanju nezaposlenosti uslijed racionalizacije poslovanja i zatvaranja domaćih poduzeća koja ne uspijevaju konkurirati ovim kompanijama, onečišćenjima okoliša i prekomjernoj eksploataciji resursa, destabilizaciji države, pogoršanju tekućeg računa platne bilance ukoliko nastala poduzeća više uvoze nego što izvoze i čitavom nizu ostalih rizika.

Ove se investicije klasificiraju kao investicije u potpuno novi pogon ili djelatnost (engl. *greenfield investment*), preuzimanja te spajanja domećeg poduzeća s postojećom tvrkom u inozemstvu (engl. *brownfield investments*). *Brownfield* investicije odnose se i na proces privatizacije u tranzicijskim zemljama, kao što je bio primjer i u Republici Hrvatskoj te još uvijek jest.[7] Osim ove klasifikacije, one se mogu podijeliti i na horizontalne te vertikalne izravne investicije. Horizontalne se odnose na širenje osnovne djelatnosti, odnosno osvajanje tržišta, a vertikalne na ostvarenje nižih troškova proizvodnje u inozemstvu.[8]

U nastavku slijedi pregled kretanja priljeva izravnih inozemnih investicija kroz duže vremensko razdoblje na primjeru Republike Hrvatske (Graf 1.).

Graf 1. Priljev izravnih inozmnih investicija u Republiku Hrvatsku od 2005. do 2015. godine (mil. $)

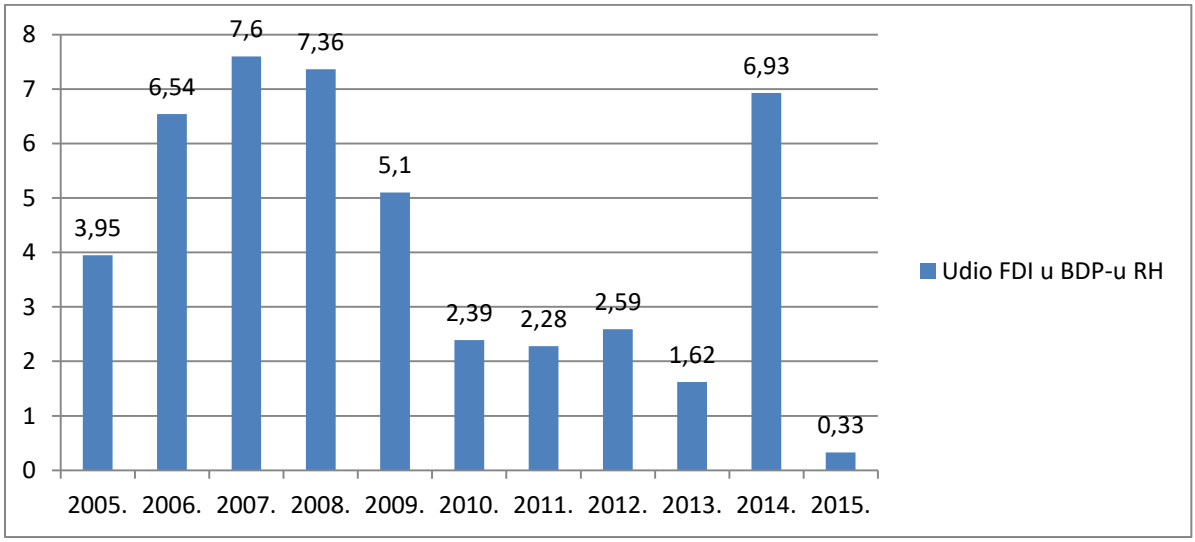


Izvor: The World Bank (2017.): „Foreign direct investment, net inflows (BoP, current US$)“, http://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.CD.WD?end=2014&start=2011, (03. ožujka 2017.)

[7] Op. cit. pod. 5.
[8] Ibidem.

Na temelju podataka evidentne su značajnije oscilacije u kretanju ovih investicija u Republici Hrvatskoj. Kao što se može i vidjeti, one značajno rastu do 2008. godine, kada su iznosile rekordnih 5,2 milijarde američkih dolara. U to vrijeme dolazi do pojave i ekspanzije svjetske ekonomske krize, što se negativno odrazilo na sve zemlje svijeta, a mnoga poduzeća našla su se pred ozbiljnim izazovima. Slijedom navedenoga, pad priljeva izravnih inozemnih investicija u 2009, 2010. i 2011. godini povezan je upravo s negativnim učincima ove krize. Nakon tog razdoblja dolazi do blagog oporavka, međutim ponovni pad zabilježen je već 2013. godine. Najniži iznos evidentiran je u 2015. godini, a tada su FDI iznosile tek 158,9 milijuna američkih dolara. Pregled udjela ovih investicija u BDP-u Hrvatske slijedi u nastavku (Graf 2).

Graf 2. Udio Izravnih inozmenih investicija u BDP-u Hrvatske od 2005. do 2015. godine (% BDP)

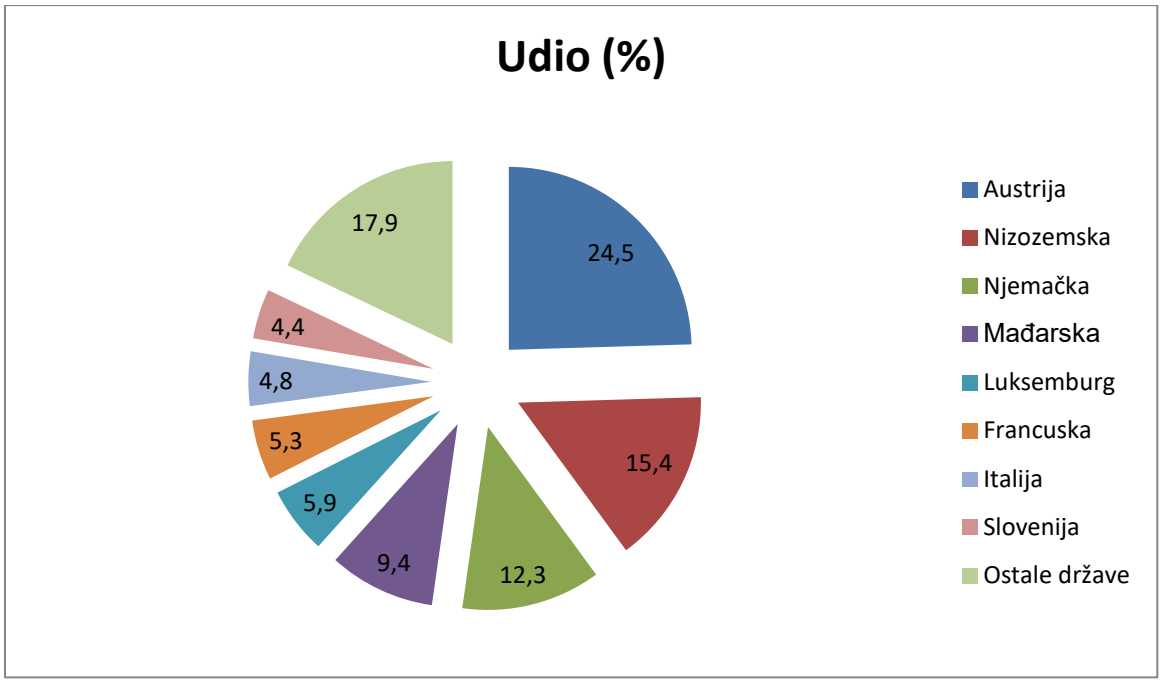


Izvor: The World Bank (2017.): „Foreign direct investment, net inflows (BoP, current US$)“, http://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.CD.WD?end=2014&start=2011, (03. ožujka 2017.)

Ovim se dodatno potvrđuje trend kretanja priljeva FDI-a u Hrvatsku, a vidljivo je da u posljednjim godinama udio ovih investicija u BDP-u Hrvatske poprima sve manje vrijednosti, izuzev 2014. godine, a iznimno nizak udio zabilježen je upravo tijekom 2015. godine.

Najvažniji ulagači u Republiku Hrvatsku su Austrija, Nizozemska i Njemačka, a slijede Mađarska, Luksemburg, Francuska, Italija te Slovenija (Slika 1.).

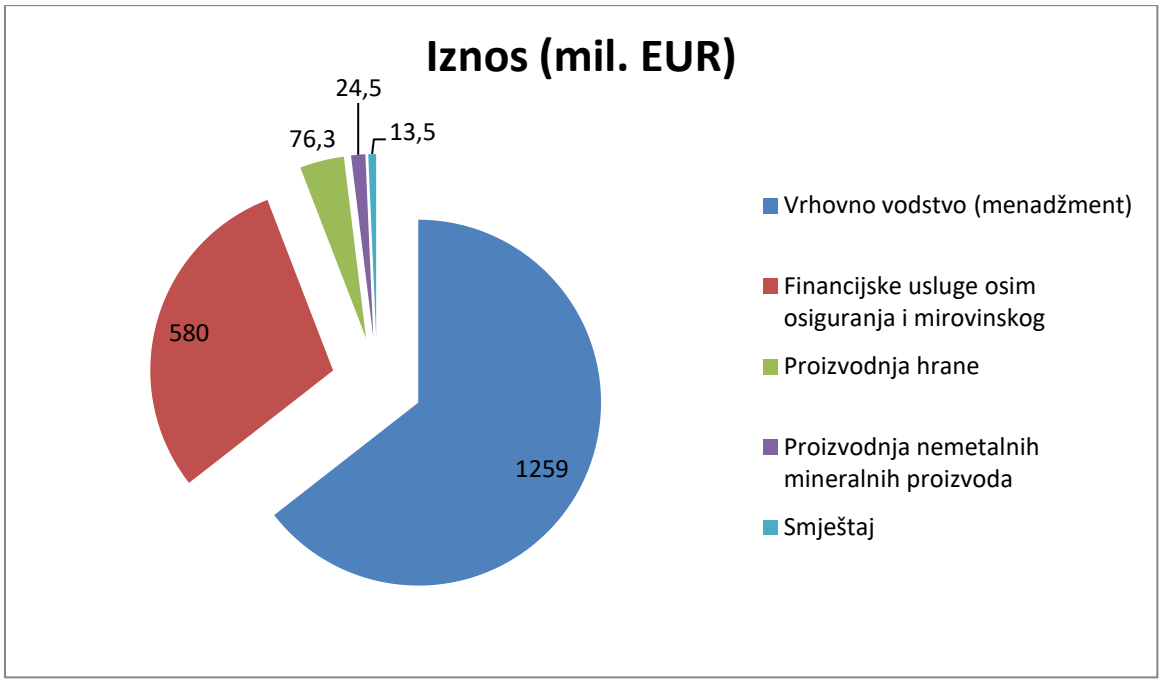
Graf 3. Udio ulaganja po odabranim zemljama u ukupnim ulaganjima Republike Hrvatske u 2016. godini



Izvor: Izrada autora prema: HNB (2016.): „Foreign Direct Investments“, https://www.hnb.hr/en/web/guest/statistics/statistical-data/rest-of-the-world/foreign-direct-investments, (11. travnja 2017.)

U Hrvatskoj se najviše ulaže u financijsko posredovanje osim osiguravajućih i mirovinskih fondova, proizvodnju, trgovinu te nekretnine (Slika 2.).

Graf 4. Neto stjecanje FDI-a prema djelatnostima u Repubici Hrvatskoj u 2015. godini (mil. EUR)



Izvor: Izrada autora prema: HNB (2016.): „Foreign Direct Investments", https://www.hnb.hr/en/web/guest/statistics/statistical-data/rest-of-the-world/foreign-direct-investments, (11. travnja 2017.)

Najviše investicija u Hrvatskoj zabilježeno je u tercijarnom sektoru. S gledišta koristi izdvaja se pozitivan učinak na BDP i izvoznu orijentiranost zemlje. Pored toga, uzimaju se u obzir neke opće koristi koje su na početku istaknute. Međutim, važno je posebno razmotriti rizike uslijed ulaganja u Hrvatsku, a koji proizlaze iz općeg stanja i investicijske klime. Pri tome se misli na ekonomski rizik, rizik prelijevanja, valutni rizik, lokacijski i politički te ekološki rizik. [9]

FDI u Hrvatskoj potiču izvoznu orijentiranost, no još uvijek postoje značajna ograničenja za investiranje. Prema istraživanju FIAS-a, osnovne prepreke ulaganja u Hrvatsku očituju se kroz ulazne procedure (useljeništvo, radne dozvole), osnivanje poduzeća (registracija, dobivanje dozvola), procedure vezane uz zemljište (kupnja, gradnja) i poslovanje (porezi, carine).[10]

[9] Uređena zemlja (2016.): „One Stop Shop", http://www.uredjenazemlja.hr/default.aspx?id=135, 03. ožujka 2017.
[10] Ibidem.

Za maksimiziranje pozitivnih učinaka FDI-a važno je imati detaljno razrađenu strategiju za njihovo privlačenje, ali i kvalitetno ustrojen nadzor te kontrolu. Privlačenje FDI-a ne treba biti konačni cilj, već strategija ili njezin dio za realizaciju postavljenih ciljeva. Ono što je daleko značajnije, a posebice na primjeru Hrvatske je plansko usmjeravanje i nadziranje ovih investicija. Hrvatska treba urediti mnoga pitanja koja se tiču stabilnosti gospodarstva i politike, ukidanja ograničenja i administrativnih prepreka, osiguranja povoljne investicijske klime i integriranja ključnih dionika u ovaj proces.

3. ANALIZA RADA MULTINACIONALNIH KOMPANIJA U TURIZMU

Provode se broja i kontinuirana istraživanja te praćenja rada i nastupa multinacionalnih kompanija na međunarodnom tržištu. U okviru toga nastoje se identificirati i kvantificirati njihovi pozitivni, ali i negativni učinci s gledišta pojedinih zemalja, sektora ili djelatnosti, kao i međunarodne ekonomije generalno.

Prvi dio poglavlja posvećen je analizi rada vodećih multinacionalnih kompanija prema ljestvici Forbesa. U okviru njega ukratko se predstavljaju njihova osnovna obilježja, ponuda i doprinos međunarodnom turizmu.

Drugi dio rada pristupa analizi stanja u Republici Hrvatskoj u smislu učinaka međunarodnih brendova na nacionalnu turističku ponudu i poslovanje generalno.

3.1. Globalni pregled

Forbes je američki poslovni magazin u vlasništvu Forbes Inc., čije je sjedište Jersey City, New Jerey. Forbes se tiska i objavljuje svaka dva tjedna. S radom počinje 1917. godine, a od tada do danas redovno objavljuje aktualne teme, istraživanja i ostale članke iz područja financija, industrije, investicija i marketinga. Osim ovih tema, obrađuju se tehnologija, komunikacija, znanost, politika i pravo.[11]

Osim što je međunarodno popularan s obzirom na teme koje obrađuje, ovaj magazin svoj globalni imidž temelji i na listama te ljestvicama koje objavljuje, a koje su rezultat opsežnih istraživanja. Među njima je upravo i The Forbes Global 2000, to jest ljestvica najboljih svjetskih multinacionalnih kompanija.

Na vrhu ljestvice iz 2016. godine pojavile su se sljedeće kompanije koje posluju u sferi turizma: Carnival, Hilton Worldwide Holdings, Royal Caribbean Cruises, Marriott International, Shenzhen Overseas, Oriental Land, Starwood Hotels, Wyndham Worldwide, InterContnental Hotels, Acor i mnoge druge.[12] Konkretno je riječ o putničkim i hotelskim kompanijama koje već duže razdoblje predstavljaju globalni vrh hotelske industrije i međunarodnog turizma generalno.

[11] Encyclopedia Britannica (2011.): „Forbes – American magazine“, https://www.britannica.com/topic/Forbes-magazine, (06. ožujka 2017.)

[12] Forbes (2017.): „The Worlds Biggest Public Companies“, https://www.forbes.com/global2000/list/#industry:Hotels%20%26%20Motels, (06. ožujka 2017.)

Pregled obilježja i rezultata njihova međunarodnog rada i nastupa na turističkom tržištu sistematizirano se prikazuje u tablici što slijedi (Tablica 1.).

Tablica 1. Vodeće globalne kompanije u turizmu u 2016. godini

Kompanija	Rang	Država	Prodaja (mlrd. $)	Profit (mlrd. $)	Imovina (mlrd. $)
Carnival Corporation & P.I.C.	311	SAD	15,8	1,9	38,4
Hilton Worldwide Holdings	476	SAD	11,3	1,4	25,7
Royal Caribbean Cruises	724	SAD	8,3	0,67	20,9
Marriott International	777	SAD	14,5	0,86	6,1
Schenzen	1164	KINA	4,1	0,7	16,2

Izvor: Forbes (2017.): „The Worlds Biggest Public Companies“, https://www.forbes.com/global2000/list/#industry:Hotels%20%26%20Motels, (06. ožujka 2017.)

Daje se zaključiti da su vodeće multinacionalne kompanije upravo iz SAD-a, a njihova detaljnija analiza slijedi u nastavku.

3.1.1. Carnival Corporation & P.I.C.

Prva na Forbesovoj listi globalnih kompanija iz područja turizma je Carnival Corporation & P.I.C koja posluje od 1972. godine, a sjedište joj je u Miamiju, na Floridi. Ova američka kruzerska kompanija trenutno ima oko 12 400 zaposlenika. Prema Forbesovoj ljestvici generalno zauzima 311. mjesto. S gledišta tržišne vrijednosti pozicionirana je nešto bolje i nalazi se na 264. mjestu, dok prema ostalim mjerilima zauzima nešto lošiju poziciju. S gledišta ukupne prodaje nalazi se na 554. mjestu, prema ostvarenom profitu na 343. mjestu, a prema imovini na 640. mjestu.[13]

Ova kompanija raspolaže s 10 kruzerskih brendova, odnosno različitih kruzerskih linija koje čine zasebne turističke proizvode u ovom području. Destinacije koje su u ponudi su: Bahami, Karibi, Europa, Meksiko, Aljaska, Havaji, Kanada, Bermudi, Australija, Novi Zeland i Pacifički otoci.

S obzirom da raspolaže sa svjetski napoznatijim brendovima nije začuđujuće kako je 85% od ukupnog broja putnika na ovakom tipu putovanja čine korisnici ove kompanije.[14]

Carnival Cruise Line je vodeći globalni brend u ponudi krstarenja u Sjevernoj Americi, a u ponudi ima 25 kruzera. Tijekom cijele godine u ponudi su krstarenja na Karibe, a sezonski se nude destinacije poput Europe, Aljaske, Kanade, Bermuda, Meksika te ostale. Ova putovanja namijenjena su različitim ciljnim skupinama kao što su obitelji, parovi ili samci.

Brend Carnivala „Princess Cruises“ u ponudi ima 18 vrlo modernih i luksuzno opremljenih kruzera, a nudi krstarenja u trajanju od 3 do 114 dana. Obilazi destinacije diljem svijeta, a prosječan broj putnika u godini iznosi oko 1,7 milijuna.[15]

Holland America Line predstavlja premium flotu od 14 srednje velikih kruzera koji nude više od 500 kružnih putovanja u 98 zemalja svijeta (Antartika, Novi Zeland, Azija, Karibi, Aljaska itd.). U ponudi je i Grand World Voyage, putovanje od preko 100 dana. Ovaj brend obilježavaju iznimna kvaliteta usluge (5*), vrlo bogati sadržaj zabavnih programa, razne radionice (kulinarske radionice, demonstracije i

[13] Ibidem.
[14] Carnival Corporation (2017.): „Our Brands“, http://www.carnivalcorp.com/phoenix.zhtml?c=200767&p=irol-products, (06. ožujka 2017.)
[15] Ibidem.

predavanja, digitalna radionica Windowsa i slično). Nezaboravno iskustvo i doživljaj imperativ su ponude ovoga brenda.[16]

Seabourn nudi intimnija putovanja na 5 manjih brodova. Osim klasične ponude, putnicima se nude personalizirana usluga i intimniji ambijent pa je ovaj brend ocijenjen kao globalni *leader* manjih kruzera.

Cunard brand nudi sofisticiranu avanturu svojim putnicima, a u ponudi su 3 kruzera klasično luksuznih usluga i iskustva temeljenog na povijesti i tradiciji transatlanskog linijskog servisa. U ponudi su uglavnom sezonska krstarenja Europom, Mediteranom i Karipskim kanalom.

Aida Cruises najpoznatiji je brend na teritoriju Njemačke, a na raspolaganju je 11 brodova. Uglavnom su namijenjeni mlađim ciljnim skupinama koji potražuju aktivni odmor i tradicionalnu uslugu.

Costa Cruises ima 15 kruzera, a riječ je o europskoj najvećoj liniji krstarenja čije je sjedište u Italiji. Putnici mogu uživati u klasičnom odmoru, zabavi, raznovrsnoj gastronomiji, spa i wellness programima i ostalim uslugama. U ponudi je oko 250 destinacija i 150 itinerara.[17]

P&Q Cruises Velika Britanija i Australija dva su brenda ove multinacionalne kompanije. Ukupno imaju 13 kruzera. Posljednji brend je Fathom, sasvim novu kategorija krstarenja i putovanja uopće. Imperativ poslovanja ovoga brenda temelji se na pružanju prilike putnicima da se poistovijete s ljudima diljem svijeta i da s njima ostvaruju posebne veze te odnose kroz zajednički rad.[18] Vjeruje se da je to način osobne izgradnje i unapređenja, stjecanja iskustva i širenja saznanja u svezi podrške održivom razvoju u destinacijama koje se posjećuju.

3.1.2. Hilton Worldwide Holdings

Ova američka multinacionalna kompanija ima oko 164 tisuće zaposlenika, a sjedište joj je u Virginiji. Na spomenutoj listi prema ukupnoj prodaji zauzela je 810. mjesto u 2016. godini, prema ostvarenom profitu 448. mjesto, a prema imovini 909. i prema tržišnoj vrijednosti 517. mjesto.[19] Ova hotelska grupacija jedna je od najvećih u

[16] Hilton Worldwide (2017.): „About us“, http://www.hiltonworldwide.com/about/, (11. travnja 2017.)
[17] Ibidem.
[18] Ibidem.
[19] Op. cit. pod 9.

svijetu, ali i najbrže rastuća. Potfelj obuhvaća 4 115 hotela u 93 zemlje diljem svijeta s 680 tisuća luksuznih soba.[20] Tijekom gotovo 100 godina poslovanja utemeljila je 12 hotelskih brendova koji su globalno poznati i kao takvi predstavljaju sami vrh hotelske industrije.

Tijekom svih godina poslovanja nastojalo se maksimizirati kvalitetu smještaja i usluge. Neki od važniji pothvata bili su uvođenje centralnog rezervacijskog sustava 1975. godine te uvođenje rashladnih uređaja u sve objekte, osnivanje novih hotelskih brendova tijekom 80-ih godina i početkom 90-ih godina prošloga stoljeća, pokretanje programa nagrađivanja gostiju 1987. godine i slično.[21]

Grupe hotelskih bredova ove kompanije su:

- Conrad Hotels and Resorts te Waldorf Astoria Hotels – luksuzni hoteli na ekskluzivnim lokacijama koje obilježavaju visoka kvaliteta, prestižna ponuda te više cijene boravka. Conrad Hotels nad Resorts obuhvaćaju 23 hotela u 17 zemalja, a Waldorf Astoria Hotels and Resorts nude 25 hotela u 10 zemalja;
- Hilton Hotels and Resorts, Double Tree, Embassy Suites i Curio – hoteli s punom uslugom među kojima je najpoznatiji Hilton, *leader* u ovoj grupi, a nudi 540 hotela u 81 zemlji na 6 kontinenata. Hoteli se nalaze u blizini svih važnijih sadržaja kao što su zračne luke, rent-a-car, centar grada i slično. Osim turističkih, potencira i poslovna putovanja, odnosno boravak u okviru njih. Double Tree je američki hotelski lanac koji posluje u 33 zemlje, a posebno njeguje prijateljski odnos sa svakim gostom;
- Hilton Graden Inn, Hampton Inn, Homewood Suites to Home – hoteli umjerene usluge i cijena, vezani su franšizom, ali samostalno upravljaju. Skupa imaju oko 3 000 hotela diljem svijeta, a nude i poslovne centre, sportske terene, bazene i trgovine te ostale sadržaje;
- Canopy by Hilton je novi hotelski brend koji se na tržište javlja 2014. godine, a namijenjen je turistima koji traže aktivan i ispunjeni odmor po povoljnim cijenama. Svaki hotel dizajniran je sukladno lokalnoj kulturi i tradiciji, a nudi zdravu hranu, sportske aktivnosti i ostale sadržaje, no prisutan je samo u Sjevernoj Americi;

[20] Šutej, L. (2015.): „Obilježja hotelskih lanaca s posebnim osvrtom na Hilton Worldwide“; https://repozitorij.vuka.hr/islandora/object/vuka%3A82/datastream/PDF/view, 06. ožujka 2017., str. 26.

[21] Hilton Worldwide (2017.): „Explore our history and heritage“; http://www.hiltonworldwide.com/about/history/, (06. ožujka 2017.)

- Vacation Ownership – ima 43 hotela na najprestižnijim svjetskim lokacijama u 5 zemalja, a nudi visoku kvalitetu usluge, spektakularne sadržaje i nagrađivanje posjetitelja.[22]

Izniman doprinos hotelskoj industriji ova je multinacionalna kompanija ostvarila putem brojnih inovativnih rješenja i sustava poslovanja. Osim toga, pruža uvid u jedan od optimalnih načina nastupa na suvremenom turističkom tržištu u koji je integrirano nekoliko ključnih elemenata za ostvarenje uspjeha. Pri tome se misli na integriranost, participaciju, diferencijaciju usluge i cijena, specijalizaciju, ulaganja u tehnologiju i istraživanja te nagrađivanje potrošača.

3.1.3. Royal Caribbean Cruises

Ova globalna kompanija koja nudi krstarenja ima sjedište u Miamiju, na Floridi, a zapošljava oko 66 tisuća zaposlenika. U njezinu vlasništu je pet brendova Royal Caribbean International, Celebrity Cruises, Pullmantur, Azamara Club Cruises, Pullmantur i CDF Croisières de France. Raspolaže s ukupno 40 brodova, a u ponudi su destinacije poput Aljaske, Azije, Novog Zelanda, Kanade, Europe i Južne Amerike.

Putnicima se nude kratka putovanja i vikend putovanja, duža krstarenja, ture, ekskurzije i posebna događanja poput proslava, vjenčanja i sličnoga.

U njezinu je vlasništvu polovica investicije s TUI AG u brendu TUI Cruises. Specifičnosti ponude ove kompanije očituju se u sadržajima poput simuliranja surfanja, bazena, kozmetičkih salona, vježbi i spa sadržaja, led klizališta, rolanja, košarke, mini golf igrališta, salona, barova, kina, unutarnjih trgovina, restorana i ostalog.[23]

[22] Op. cit. pod 17, str. 29.-35.
[23] Forbes (2017.): „Royal Caribbean Cruises“; https://www.forbes.com/companies/royal-caribbean-cruises/, (06. ožujka 2017.)

3.1.4. Marriot International

Ova multinacionalna kompanija posluje od 1927. godine, a danas zapošljava preko 127 tisuća zaposlenika. Ono što je iznimno važno istaknuti na ovome primjeru jest vrlo visoko pozicioniranje s gledišta inovativnosti. Prema toj ljestvici, objavljenoj od Forbesa, našla se na visokom 23 mjestu.[24]

Ova, kao i ostale multinacionalne kompanije iz područja turizma svjesne su poslovanja u cikličkoj i vrlo dinamičnoj te izazovnoj industriji. Iz toga razloga odabiru one poslovne modele koji im omogućuju najvišu razinu zaštite od financijskih i inih rizika. Kao primjer, ističe se da ova multinacionalna kompanija posjeduje ili unajmljuje tek 2% ukupnog broja soba kojima upravlja. [25] Okrupnjavanjem iskorištavaju prednosti ekonomije obujma, a misli se na racionalizaciju poslovnih aktivnosti, jefitiniju nabavu, veće pregovaračke moći i slično. Uslijed toga vrlo su česte akvizije na primjeru ovih kompanija. Prednosti koje iz njih proizlaze su unapređenje efikasnosti poslovanja i konkurentnosti, intenziviranje marketinški snaga, prijenos troškova ulaganja u tehnologiju i ostale resurse na čitav portfelj.

U njezinu vlasništvu nalazi se 30 hotelskih brendova u 110 zemalja svijeta, odnosno na preko 5 500 lokacija. Neki od uvaženih brendova ove kompanije su The Ritz Carlton, Edition, Bvlgari Hotels and Resorts, Le Meridien, Sheraton, Westin, Marriott i ostali.[26] Svi oni mogu se opisati kao luksuzni, glamurozni, prestižni, jedinstvenog dizajna, iznimne kvalitete smješaja i usluga, prestižnih lokacijama. Ono što je najjednostavnije reći jest da se teži maksimalnoj kvaliteti.

Ukupna ponuda hotela podijeljena je u četiri kategorije i to luksuzni smještaj, premium smještaj, klasični smještaj i duži boravak. Tim pristupom zapravo se nastojalo osmisliti ponudu različitim skupinama potrošača, ovisno prema njihovim temeljnim obilježjima i potrebama. Međutim, neovisno o skupinama, svi ovi brendovi namijenjeni su gostima visoke platežne moći.

---

[24] Op. cit. pod 9.

[25] Horwath (2015.): „Konsolidacija hotelske industrije: od globalnog ka lokalnom“, http://horwathhtl.hr/files/2012/06/Konsolidacija-hotelske-industrije_Horwath-HTL_25112015.pdf, (07. ožujka 2017.)

[26] Marriott International (2017.): „Explore our brands“, http://www.marriott.com/marriott-brands.mi, (07. ožujka 2017.)

3.1.5. Schenzen

Ova multinacionalna kompanija posluje od 1997. godine i relativno je mlada kompanija, no ujedno i brzorastuća. Danas zapošljava preko 24 200 radnika te posluje i u području putničkih agencija, kulturnih industrija, nekretnina, hotelijerstva i tiskarske djelatnosti. Upravlja i tematskim parkovima te resortima. Zbog bogate i raznovrsne ponude očekuje se njezin značajniji rast u budućnosti, a to ujedno i predstavlja njezinu tržišnu moć i snagu. Međunarodni doprinos ove kompanije očituje se u različitim sektorima i djelatnostima.

Ovo je još jedan primjer diverzificirane ponude što predstavlja moguću opciju za što uspješnije poslovanje na kompleksnom i izazovnom međunarodnom tržištu. Međutim, u nekim situacijama ova strategija može biti i vrlo rizična s obzirom da se napori i aktivnosti usmjeravaju na više strana, a pri tome se objektivno ne sagledaju trenutna pozicija pojedinih djelatnosti, izazovi konkurenata i ostali elementi poput raznih izazova suvremenoga doba i potražnje.

3.2. Analiza poslovanja multinacionalnih turističkih kompanija u Republici Hrvatskoj

Prikazani međunarodni turistički brendovi, kao i mnogi drugi, posluju i na teritoriju Republike Hrvatske. S gledišta cjelovite turističke ponude često su upravo oni nositelji brojnih priznanja i nagrada. Među njima se izdvajaju Hilton, Accor, Marriott, Kempinski, Rezidor i mnogi drugi.

Generalni doprinos ovih kompanija u nacionalnom turizmu očituje se kroz opće koristi njihovih brendova, no u tom kontekstu treba izdvojiti i neke negativne učinke ili prijetnje.

Pored unapređenja kvalitete turističke ponude i usluge, te izgradnje međunarodnog imidža nacionalne turističke destinacije, postojanje brendiranih hotelskih objekata i ostalih poduzeća izravno doprinosi prijenosu znanja, vještina i tehnologija. Osim toga usvajaju se međunarodni standardi poslovanja, potiče unapređenje tehnologije i sustava podrške poslovanju (rezervacijski sustavi), prenose uspješne prakse poslovnja i upravljanja (program lojalnosti i sl.), kao i neke ostale ekonomske i ine koristi. Pri tome se misli na poticanje zapošljavanja lokalnog stanovništva, ali i

ulaganja u njihov razvoj, poticanje investicija i inovacija te unapređenje zaštite okoliša.

Smatra se da utjecaj multinacionalnih kompanija na neku državu, njezino gospodarstvo ili pojedine sektore te djelatnosti treba sagledati generalno s gledišta učinaka njihovih izravnih inozemnih ulaganja. Takvo gledište nameće potrebu kritičkog promišljanja u svezi pozitivnih učinaka ovih kompanija te ukazuje na niz potencijalnih prijetnji i nedostataka. Svakako se misli na pritiske na domaća poduzeća koja ovim kompanijama i njihovim brendovima ne uspijevaju konkurirati, povećanja nezaposlenosti uslijed zatvaranja domaćih poduzeća, iskorištavanja jefitnije radne snge, zapošljavanja domaće radne snage na lošijim pozicijama, pritisak na okoliš i resurse, devastaciju i degradaciju te ostalo.

Važno je istaknuti kako se postojeći hotelski brendovi koji posluju na ovome području uglavnom razmatraju s pozitivnog stajališta. Vodeći razlozi tome jesu uspješna i pozitivna suradnja međunarodnih brendova i domaćih poduzeća, prijenos uspješne i suvremeno konkurentske prakse poslovanja i poticanje investicija te inovacija.

Neki od konkretnih primjera uspješne suradnje i pozitivnih učinaka koji proizlaze iz suradnje između multinacionalnih brendova i domaćih poduzeća prikazuju se u nastavku.

3.2.1. Starwood Hotels and Resorst i HUP Zagreb

Spomenuta grupacija surađuje s domaćom hotelskom kompanijom Zagreb, a iz te suradnje proizlazi nekoliko pozitivnih rezutata. Od ukupno devet brendova Starwood lanca (Westin, Sheraton, Four Points by Sheraton, The Luxury Collection, W Hotels, St. Regis, Le Meridien, Aloft, Vision of W Hotels i Element by Westin) u Hrvatskoj pod okriljem hotelske grupacije HUP Zagreb posluju tri i to: Westin, Sheraton i Four Points by Sheraton koja u nazivu nose i tri zagrebačka hotela, dok je u Splitu prisutan brend Le Meridien u hotelu Lav.[27]

Ova suradnja prije svega rezultira podizanjem kvalitete hotelskog smještaja u Hrvatskoj na višu razinu te unapređenjem nacionalnog imidža na turističkom tržištu. U okviru toga treba spomenuti i obogaćenje hotelske te ukupne turističke ponude, ali

[27] Hina (2014.): „Hotelski lanac Starwood prvi pokrenuo oglašavanje na Instagramu“http://www.mint.hr/default.aspx?id=12840, (07. ožujka 2017.)

i konkretne inovacije koje imaju za cilj unaprijediti upravljanje, marketing, komunikaciju, tehnologiju i odnose s gostima.

Jedan od konkretnih primjera je pokretanje reklamne kampanje ove multinacionalne kompanije na društvenoj mreži Instagram, što je predstavilo prvi ovakav pothvat u turizmu generalno. Riječ je zapravo o razvoju digitalnog turizma, a u sklopu ove inicijative razvija se digitalni marketing u turizmu.

Konkretno se misli na objavljivanje slika pripadajućih brendova na spomenutu društvenu mrežu, što rezultira unapređenjem promocije, vizualizacijom oglasa, privlačenjem potrošača i ostalim pogodnostima. Očekuje se kako će ovakav primjer uskoro slijediti i lokalna poduzeća.

3.2.2. Hilton i PB gupa

Hilton hoteli prisutni su već nekoliko godina na hrvatskom turističkom tržištu. Od njihove prve pojave do danas često su proglašavani najboljim hotelima iz pojedinih skupina ili prema kvaliteti usluge smještaja. Jedna od nagrada bila je i ona kojom je Hilton Imperial Dubrovnik proglašen najboljim poslovnih hotelom u Hrvatskoj 2009. godine. Rezultati istraživanja objavljeni su u Businees Destination magazinu, a što je između ostaloga predstavljalo vrlo kvalitetnu promociju Hrvatske na međunarodnom tržištu.

Franšizni ugovor s Hilton lancem slopila je PB grupa, a uslijed toga otvoren je Doubletree Hilton hotelu u Zagrebu koji ima 4 zvjezdice, vrlo bogatu ponudu i iznimnu kvalitetu usluge. Riječ je o svojevrsnom projektu obogaćenja turističke ponude Hrvatske koji je bio procijenjen na 50-ak milijuna eura.[28] Neki od sadržaja u okviru njega su kongresna dvorana, wellness i fitness centar te park s umjetnim jezerima.

S gledišta pozitivnog utjecaja Hilton kompanije na hrvatsko turističko tržište posebno treba spomenuti njihovu promociju i poticanje kontinuiranih ulaganja u komunikacijsku i informacijsku tehnologiju, te integriranje svih tehnoloških dostignuća i alata u jedinstveni sustav za upravljanje. O čemu je konkretnije riječ biti će jasnije u posljednjem poglavlju ovoga rada.

[28] Crnjak, M. (2011.): „Hilton u Zagrebu otvara Boubletree“, http://www.poslovni.hr/hrvatska/hilton-u-zagrebu-otvara-hotel-doubletree-182610, (07. ožujka 2017.)

3.2.3. Marriott u Hrvatskoj

Hotelski lanac Marriott do 2020. godine planira otvoriti još 4-5 hotela u Hrvatskoj iz bogatog portfelja svojih brendova. Ističe se kako otoci nisu atraktivni ovoj kompaniji zbog nepostojanja aerodroma. To je značajno s gledišta poticanja ključnih dionika za razmišljanje o ovoj opciji u nekoj daljnoj budućnosti i poduzimanje konkretnih pothvata u tom smjeru. To bi se odrazilo višestruko korisno za Hrvatsku kao turističku destinaciju, ali i za privlačenje svjetski poznatih brendova kao što je i ovaj primjer.
Osim što ovakvi pothvati utječu na obogaćenje nacionalne turističke ponude, izgradnju međunarodnog imidža i stjecanje novih iskustava, činjenično je da se oni prije svega odražavaju na povećanje turističkih dolazaka, noćenja, a time i prihoda od turizma. To se objašnjava činjenicom da Marriott ima oko 50 milijuna lojalnih članova, a oni preferiraju odsjedati u Marriottovim hotelima.[29] Riječ je o gostima veće platežne moći, a time i o vrlo važnoj skupini turista u Hrvatskoj. Međutim, ukoliko se želi cjelovito zadovoljiti ovu skupinu potrošača, važno je u tom smjeru razvijati i ponudu dodatnih turističkih sadržaja. Pored troškova ugovora, to će predstavljati dodatne troškove za hrvatski turizam, no riječ je o jednokratnim troškovima čija će se isplativnost evidentirati već u prvim godinama poslovanja. Prema tome, smatra se da je ovo konkretna prilika za Hrvatsku da unaprijedi svoju turističku ponudu generalno i ostvari višu razinu kvalitete njezina turizma.

3.2.4. Vodeći hrvatski brendovi u turizmu

Hrvatski turizam uvelike je obilježen i determiniran poslovanjem velikih kompanija iz područja hotelijerstva. Na ovome teritoriju postoji 21 primjer takvih kompanija, a neke od njih su Valamar Riviera d.d., Maistra d.d., Plava Laguna d.d., Istraturist Umag d.d., Arenaturist d.d., Solaris d.d., Valalta d.o.o., Milenij hoteli d.o.o., Grand hotel Lav d.o.o. i ostali. Kao što je i vidljivo, riječ je o vodećim hotelskim brendovima na ovome teritoriju.
Vodeću poziciju u turizmu Hrvatske imaju grupacija Lukšić (Plava Laguna, Istraturist, Jadranski luksuzni hoteli), Valamar i Maistra.

[29] Crnjak, M. (2015.): „Marriott u Hrvatskoj planira ući u još 4-5 hotela“, http://www.poslovni.hr/hrvatska/marriott-do-2020-u-hrvatskoj-planira-uci-u-jos-cetiri-hotela-304817, (07. ožujka 2017.)

Navedene kompanije u vlasništvu imaju preko 50% ukupnih turističkih kapaciteta na nacionalnom teritoriju i uvjerljivo dominiraju hrvatskim turizmom. O tome svjedoče i konkretni statistički pokazatelji u svezi ukupnog broja noćenja i prihoda od turizma. Pregled strukture smještajnih jedinica ovih kompanija daje se u nastavku (Tablica 2.).

Tablica 2. Broj smještajnih jedinica (sobe, apartmani) vodećih turističkih kompanija u Hrvatskoj u 2014. godini

	Plava Laguna	Maistra	Valamar
Hoteli	5 488	1 763	7 118
2* i 3*	52%	18%	62%
4* i 5*	48%	82%	38%
Apartmani	2 007	-	-
2*	6%		
3*	63%		
4*	31%		
Turistička naselja	8149	1 948	8 938
2*	3%	11%	-
3*	-	32%	-
4*	97%	57%	
Ukupno	15 644	3 711	16 056

Izvor: Maistra (2015.): „Godišnje izvješće – 2014.“, http://zse.hr/userdocsimages/financ/MAIS-fin2014-1Y-REV-K-HR.PDF, (08. ožujka 2017.), Plava Laguna (2015.): „Godišnje izvješće – 2014. godina“, http://www.biz.plavalaguna.hr/, (08. ožujka 2017.), Valamar (2015.): „Godišnje izvješće, 2014.“, http://zse.hr/userdocsimages/financ/RIVP-fin2014-1Y-REV-K-HR.pdf, (08. ožujka 2017.)

Udio ovih kompanija u ukupnom broju smještajnih kapaciteta Hrvatske iznosi oko 50%, kao što je i prethodno istaknuto. Osim toga, vrlo je važno ukazati na prevlast objekata više kategorije, kao što su hoteli, turistička naselja i apartmani s 4 i 5 zvjezdica. Upravo se u tom smjeru ove kompanije nastoje i razvijati pa svake godine provode opsežne investicijske procese koji za cilj imaju podizanje kategorije smještajnih kapaciteta i unapređenje kvalitete dodatnih sadržaja. Uz dominaciju nad

ključnim turističkim destinacijama i atraktivnim lokacijama, one imaju većim dijelom zagarantiran uspjeh u budućnosti.

U nastvaku slijedi pregled poslovanja vodećih hrvatskih kompanija u 2014. godini (Tablica 3.).

Tablica 3. Analiza poslovanja vodećih turističkih kompanija u Hrvatskoj tijekom 2014. godine

	Plava Laguna	Maistra	Valamar
Noćenja (mil.)	2,25	2,94	4,28
Prihodi od prodaje (mil. kn)	455,1	806,0	1 117,6
Dobit (mil. kn)	88,6	99,0	51,4
Ukupan broj zaposlenih	941	1 091	1 734
Investicije (mil. kn)	633,0	45,1	382,0

Izvor: Maistra (2015.): „Godišnje izvješće – 2014.“, http://zse.hr/userdocsimages/financ/MAIS-fin2014-1Y-REV-K-HR.PDF, (08. ožujka 2017.), Plava Laguna (2015.): „Godišnje izvješće – 2014. godina“, http://www.biz.plavalaguna.hr/, (08. ožujka 2017.), Valamar (2015.): „Godišnje izvješće, 2014.“, http://zse.hr/userdocsimages/financ/RIVP-fin2014-1Y-REV-K-HR.pdf, (08. ožujka 2017.)

Važno je istaknuti kako navedene kompanije bilježe rast noćenja i poslovnih rezultata u posljednjih 5 godina, uz minimalne oscilacije. Osim toga, vrlo je važno naglasit kako je zabilježen rast njihovih investicija u smještajne objekte i sadržaje, a one su u promatranoj godini ukupno iznosile preko milijardu kuna.

Hrvatske kompanije prate međunarodne trendove i prakse u turizmu, a posljednje desetljeće u najvećoj je mjeri obilježeno procesom konsolidacije ili okrupnjavanja u hotelskoj industriji.

Vodeći primjeri jesu preuzimanje Jadranskih luksuznih hotela i Istraturista od strane Lukšić grupe (Plava Laguna), kao i preuzimanje Hotela Cavtat od strane Liburnia Hotela te integriranje vlasničkih i menadžment komanija Valamar Riviere i

preuzimanje Hilton Imperial hotela u Dubrovniku od strane Maistre. U provedbi procesa konsolidacije najznačajnija preuzimanja i spajanja potaknuta su i provedena od strane hrvatskih vodećih kompanija u turizmu, a koje su prethodno spomenute.

Naime, pri ulasku financijski moćnijih grupacija u hrvatski turizam ubrzavaju se vlasničke konsolidacije, što za sobom povlači niz pozitivnih promjena. Među njima je važno izdvojiti:

- povećanje tržišnog potencijala;
- unapređenje operativne učinkovitosti;
- jačanje financijske stabilnosti;
- ponuda veće kvalitete;
- privlačenje većeg broja potrošača i izgradnja njihova povjerenja;
- osiguranje visokoprofitabilnog poslovanja;
- lakše i spremnije odgovaranje na izazove suvremenoga turizma;
- jačanje konkurentske pozicije.[30]

U budućnosti se očekuje nastavak ovoga procesa što će rezultirati nizom pogodnosti. Osim navedenih pozitivnih učinaka, vrlo je važno izdvojiti i poticanje manjih poduzeća na veći angažman putem primjene strategije pripajanja većim, konkurentnijim i stabilnijim kompanijama. Uzmu li se u obzir praksa vodećih multinacionalnih kompanija i početak konsolidacije na međunarodnom tržištu, zaključuje se kako Hrvatska nastoji što uspješnije popratiti upravo ove trendove s ciljem maksimizacije potencijalnih koristi i usklađivanja s međunarodnim trendovima na turističkom tržištu. Time se dodatno potvrđuje utjecaj vodećih multinacionalnih kompanija na hrvatsko tržište.

Proces konsolidacije u Hrvatskoj, u usporedbi sa svjetskim, kasni tri do četiri desetljeća. Međutim, njegova provedba u današnjici postaje sve inzenzivnija, a iz njega kompanije uspijevaju maksimizirati ukupan turistički promet te potaknuti investicijske cikluse, što u današnjici ima iznimnu važnost s gledišta unapređenja turističke ponude i spremnog odgovaranja na izazove turističke potražnje. Na primjeru Hrvatske može se zaključiti kako ovaj proces izravno utječe na unapređenje njezina međunarodnog imidža, ukupne turističke ponude i konkurentske pozicije generalno.

[30] MINT (2015.): „Hrvatski sektor visoko konsolidiran“, http://www.mint.hr/default.aspx?id=28568, (08. ožujka 2017.)

Nadalje, konsolidacija kao proces nudi nove strategije nastupa na tržištu, a koje bolje odgovaraju suvremenim uvjetima poslovanja i nude značajno veće mogućnosti s gledišta konkuriranja, rasta i osiguranja dugoročno profitabilnog razvoja. Osim toga, razlozi za provedbu ovoga proces su i ekonomske naravi uzmu li se u obzir konkretni statistički podaci o poslovanju, a posebice ostvarenje dodane vrijednosti te više efikasnosti u poslovanju.

Smatra se da su vodeći uzroci konsolidacije hotelske industrije brojnost izazova na turističkom tržištu, rast pritisaka konkurenata, ali i borba za atraktivnim turističkim lokacijama koje predstavljaju osnovnu komparativnu prednost.

4. UTJECAJ MULTINACIONALNIH KOMPANIJA NA TURIZAM

Kroz čitav rad dotiče se problematika utjecaja multinacionalnih kompanija na turističko tržište i to kroz analizu izravnih inozemnih investicija, vodećih međunarodnih kompanija i njihova rada te trenutnog stanja u Republici Hrvatskoj.
U ovome poglavlju nastoje se potvrditi prethodne pretpostavke autora te se daju konkretni primjeri iz prakse, a koji vjerodostojno dočaravaju pozitivan i negativan učinak ovih kompanija na turizam generalno pa i šire.
Ovi se utjecaju mogu prepoznati svakodnevno diljem svijeta, a često su i glavne teme u medijima, znanosti i struci. Brojni znanstvenici i stručnjaci nastoje pronaći kompromis u svezi konačnog definiranja pozitivnog ili negativnog učinka ovih kompanija, međutim riječ je o vrlo kompleksnoj i zahtijevnoj problematici koja još uvijek ne nudi općeprihvaćeni stav u svezi navedenoga.

4.1. Pozitivan utjecaj – Hilton Worldwide

Hilton Worldwide jedan je od svjetskih primjera pozitivnog utjecaja multinacionalnih kompanija na turizam. Na ovome primjeru prije svega se misli na prednosti spajanja hotelskih poduzeća i sklapanja ugovora o franšizi, menadžmentu i sličnome.
U suvremeno doba turisti potražuju prije svega zagarantiranu kvalitetu smještaja i ostalih usluga u turizmu. Međunarodno tržište obilježeno je raznovrsnom turističkom ponudom, brojnom i oštrom konkurencijom te ostalim izazovima s gledišta poslovanja, opstanka i razvoja uopće. U takvim uvjetima važno je pronaći i primijeniti optimalnu strategiju nastupa i dugoročnog, održivog razvoja te osigurati povoljnu poziciju tržištu.
Hotelske multinacionalne kompanije, baš kao što je i primjer Hilton Worldwide predstavljaju sustav povezanih hotela prepoznatljivog imena i brendova. To konkretno znači osiguranu razinu kvalitete i standarda poslovanja, kao i stjecanje povjerenja turista. Povezivanje s takvim hotelima pridonosi mnogočemu, a dijelom je već bilo riječi o tome. Na ovome primjeru posebno je važno izdvojiti sljedeće prednosti i pozitivne učinke:

- primjer i promocija kvalitetno ustrojenog sustava upravljanja kvalitetom;
- tematiziranje objekata lokalnom kulturom i okruženjem;

- smanjenje rizika poslovanja putem poticanja investicija i inovacija u tehnologiju i ostale resurse;
- olakšanje poslovanja;
- uživanje u tržišnoj ekonomiji uslijed veličine kompanije;
- izgradnja prepoznatljivog imidža.[31]

U praksi postoji nekoliko primjera pozitivnih utjecaja multinacionalnih kompanija na turizam. U prethodnom poglavlju spomenuti su neki od njih, a misli se na Marriottov program lojalnosti te Starwoodov pristup promocije na Instagramu, kao sasvim novog načina oglašavanja u okviru digitalnog turizma. Međutim, smatra se daleko važnijim detaljnije prikazati utjecaj Hilton Worldwide na razvoj tehnologije i promicanje inovacija u informacijske sustave s ciljem maksimiziranja kvalitete poslovanja.
Tehnologija, inovacije te investicije u ovo područje imperativ su suvremenoga poslovanja i dugoročnog promišljanja o razvoju. To se dodatno intenzivira na primjeru turizma s obzirom na njegova osnovna obilježja (dislociranost ponude od potražnje, važnost objektivnih i pravovremenih informacija, senzibilnost i ostalo).
Sve navedeno prepoznala je upravo ova multinacionalna kompanija koja već duži niz godina kontinuirano ulaže financijska sredstva i napore ka unapređenju njezina jedinstvenog sustava upravljanja ključnim poslovnim procesima. Pri tome se navodi osam temeljnih poslovnih segemenata, a to su:

- marketing, distribucija, rezervacije i prodaja;
- telekomunikacija;
- računovodstvo;
- upravljanje;
- *back office* ili pozadinski uredi;
- hrana i piće;
- upravljanje energijom;
- sigurnost i osiguranje.[32]

[31] Text book (2017.): „Impact of multinaational companies on the host country AO3“, http://textbook.stpauls.br/Business_Organization/page_144.htm, (11. travnja 2017.)
[32] Ivory Research (2017.):“IT and Internet's Impact on Tourism and Hospitality Industry: Implementations of Tehnologijes for Hilton Hotels Group“; http://www.ivoryresearch.com/samples/tourism-essay-example-it-and-internet-impact-on-tourism-and-hospitality-industry-implementation-of-technologies-for-hilton-hotels-group/, 08. ožujka 2017.

Distribucija proizvoda na ovome primjeru predstavlja posebnu kritičnu točku. Informacijske tehnologije poput informatiziranih rezervacijskih sustava i video brošura pomažu hotelu u provedbi marketinških aktivnosti i distribucije proizvoda. Za efikasno poslovanje i troškovno efektivnu dostavu usluga, Hilton kompanija kontinuirano unapređuje znanja i vještine svojih informatičkih stručnjaka i potražuje nove talentirane zaposlenike. Prema mišljenju vodećih subjekata u ovoj kompaniji, riječ je o svojevrsnoj investiciji u kvalitetu njihova poslovanja.

Oni su vođeni uvjerenjem da je kvalitetno ustrojen rezervacijski sustav, imperativ uspješnog suvremenog poslovanja u hotelijerstvu i turizmu generalno. Nadalje, inovacije i investicije usmjerene ovome segmentu neizostavna su komponenta održivog i dugorošnog razvoja.

Kvalitetne baze podataka mogu pomoći, ne samo jednostavnijem poslovanju i provedbi kontrole, već i predviđanju kretanja potražnje, identificiranju prihvatljivih i potrebnih profila potrošača te procjeni obujma prodaje u budućim razdobljima. Osim toga, ovisno o obilježjima potražnje moguće je pratiti kompatibilnost razvoja i poslovanja hotela, a što utječe na objektivnu procjenu uspješnosti i služi za definiranje budućih strateških ciljeva, potrebitih korekcija, strategija nastupa i ostalih elemenata upravljanja.

Uspostava kvalitetne informacijske tehnologije i sustava za praćenje podataka imaju ulogu u praćenju uspješnosti pojedinih turističkih agencija i turoperatora u prodaji hotelskih kapaciteta, a što ima također poseban značaj za buduće poslovanje. U tom smislu, informacijska tehnologija pomaže unapređenju interne korporacijske komunikacije, ali i komunikacije s vodećim dionicima kao što su partneri i dobavljači.

Obilježja komunikacijske tehnologije Hilton kompanije su:

- digitalni telefonski sustavi;
- telekonferencije;
- satelitska emitiranja;
- teletekst;
- audiovizualni alati;
- komunikacijske mreže za potrebe komuniciranja i provedbu te praćenje i kontrolu rezervacija.[33]

[33] Ibidem.

Telefonski sustavi Hilton kompanije unaprijeđeni su na način da inkomporiraju različite usluge poput kalkulacije poziva, što doprinosi transformaciji pozivnih centara u važne profitne centre kompanije. Osim toga, u ovome segmentu primjenjuje se posebna tržišna tehnika, ponuda povlaštenih cijena poziva za udaljene goste.[34]

Ova kompanija primjenjuje i sustav upravljanja sobama koji služi za pravovremen, objektivan i pouzdan uvid u sve potrebite informacije o raspoloživosti i statusu soba, obvezama domaćica, dužini boravka i ostalim značajkama. To u konačnici lakšava opće poslovanje, ali i doprinosi kvaliteti.

Elektronička razmjena podataka (engl. *Electronic data interchange* - EDI) predstavlja otvorenu te iznimno značajnu kooperativnu tehnološku infrastrukturu. Korištenjem ove infrastrukturne podrške moguće je ostvariti kratkoročnu prednost nad konkurentima. Ova kompanija ima više mogućnosti u njezinu korištenju dok je većina kompanija sagleda površinski, odnosno tek kao način prijenosa obrađenih podataka unutar organizacije. Na primjeru komanije Hilton, elektronička se razmjena podataka koristi u mnoge druge svrhe, kao što su obrada podataka, podrška internim organizacijskim procesima, kontrola aktivnosti i provedba preinaka i modifikacija pojedinih poslovnih aktivnosti ili cjelovitih procesa. U tom kontekstu uloga elektronične razmjene podataka je mutidimenzionalna i multifunkcionalna.

Daje se zaključiti da kompanija Hilton integriranjem računalne i komunikacijske tehnologije kontrolira sve interne i eksterne procese te poslovne operacije putem jedinstvenog integriranog sustava upravljanja. To rezultira značajno manjim troškovima poslovanja, većom efikasnošću i učinkovitošću te maksimizaciji kvalitete i zadovoljstva korisnika usluga, ali i ostalih dionka, kao što su zaposlenici, partneri i dobavljači.

4.2. Negativan utjecaj – British Petroleum

U svijetu postoje mnogi primjeri negativnih utjecaja multinacionalnih kompanija na ostale zemlje, njihova gospodarstva, društva pa i turizam zasebno. Među njima se nalazi i British Petroleum, britanska multinacionalna kompanija, koja je neadekvatnim pristupom i nepotpunom kontrolom svojih aktivnosti uzrokovala ekološku katastrofu 2010. godine u Meksičkom zaljevu, uslijed izljeva enormnih količina nafte u more.

[34] Cooper C. et al. (1999.) „Tourism: Principles and Practice“, Longman Publishing: Harlow.

Na njihovoj bušotini Deepwater Horizont dogodila se ekplozija, uslijed koje je došlo do izljevanja milijuna barela nafte u Meksički zaljev, a poginulo je 11 ljudi. Punih 87 dana nafta se izljevala u more, a onečistila je preko 1500 kilmetara obale.[35] Bila je to ekološka katastrofa koja je obilježila ovo stoljeće.

Ova bušeća platforma bila je procijenjena na vrijednost od 300 milijuna dolara, a ocijenjena je kao vrlo kvalitetna i pouzdana, međutim to se u praksi nije potvrdilo. Frakturiranje sloja dogodilo se na 5 600 metara dubine, a operacija je prekinuta. U nastavku su uslijedile moguće opcije sancije, a odabran postupak nije bio proveden na adekvatan način što je uzrokovalo ekološku katastrofu ozbiljnih razmjera koja se negativno odrazila na biljni i životinjski svijet, prirodu kao takvu, ali i kvalitetu života ljudi na ovome području.

Uslijed navedenog,meksički turizam je doživio ozbiljne gubitke uzme li se u obzir da je jedan od osnovnih elemenata njegove turističke ponude upravo Meksički zaljev. U narednom razdoblju British Petroleum nastojao je dijelomično pokriti gubitke pa je financirao brojne promotive aktivnosti, organiziranja manifestacije i ostale procese u turizmu ove destinacije.

Gubici ove kompanije bili su enormni uzmu li se u obzir gubitak nafte, sudski troškovi i ostali troškovi koji su bili namijenjeni sanaciji uzrokovane štete. Nametnula se obveza potpune promjene strategije poslovanja ove multinacionalne kompanije, a kazna za uzrokovanje ove nesreće iznosila je 22,8 milijuna dolara.[36]

Meksički turizam izgubio je međunarodnu reputaciju i pretprio brojne gubitke u razdoblju od 2011. do 2014. godine. To je i opravdano te sasvim razumljivo uzmu li se u obzir senzibilitet turizma i njegova ovisnost o prirodnim bogatstvima, ali prije svega o pitanju sigurnosti u destinaciji. Atraktivnost ove destincije u to vrijeme bila je potpuno narušena, kao i kvaliteta samoga prostora i usluge.

Kako bi nadoknadio gubitke, British Petroleum dodijelio je 179 milijuna dolara državnim tijelima za provedbu turističkih kampanja, te dodatnih 57milijuna dolara neprofitnim grupama i tijelima za promicaje turizma u ovoj destinaciji.[37] Međutim, izgubljeni životi, biljni i životinjski svijet, strah lokalnog stanovništva, godine

[35] Slobodna Dalmacija (2015.): „Pet godina od Deepwater Horizona: Meksički zaljev se oporavio“; http://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/svijet/clanak/id/270900/pet-godina-od-deepwater-horizona-meksicki-zaljev-se-oporavio, (08. ožujka 2017.)

[36] Seferović, D. (2016.): „Analiza poslovne strategije kompanije BP u razdoblju 2013./2015. godine“, https://repozitorij.rgn.unizg.hr/islandora/object/rgn%3A307/datastream/PDF/view, (08. ožujka 2017.), str. 16.-19.

[37] British Petroleum (2016.): „Gulf of Mexico“, http://www.bp.com/content/dam/bp-country/en_us/PDF/BP%20Gulf%20environment%20and%20economic.pdf, (08. ožujka 2017.)

neizvjesnosti i narušene sigurnosti te kvalitete života na ovome području, nisu i ne mogu biti nadoknađeni.

5. ZAKLJUČAK

Multinacionalne kompanije prema ukupnim prihodima i ostvarenoj godišnjoj dobiti često nadilaze i mnoge zemlje u razvoju, a što najbolje dočarava njihovu globalnu tržišnu snagu. Iz toga se lako daje zaključiti kako one svojim poslovanjem i razvojem izravno utječu na zemlje u kojima posluju, suvremeno društvo generalno pa i međunarodnu ekonomiju. Uvažavajući razmjene njihova utjecaja, jasno je kako one izravno utječu i na turizam, predmetno poslovanje i njegov razvoj. Pri tome se raspravlja i nastoji što kvalitetnije kvantificirati pozitivne i negativne učinke multinacionalnih kompanija, što predstavlja kompleksan pothvat.

U praksi postoji sve veći broj oglednih primjera ovih utjecaja. Od negativnih utjecaja treba izdvojiti prije svega eksploataciju resursa u zemljama diljem svijeta, narušavanje atraktivnosti, iskorištavanje jeftinije ljudske snage, uzrokovanje nestabilnosti i ozbiljnih ekoloških šteta. Konkretan primjer je i British Petroleum koji je 2010. godine uzrokovao onečišćenje Meksičkog zaljeva i meksički turizam osudio na nekoliko godina neizvjesnosti, gubitaka i nazadovanja.

S gledišta pozitivnih učinaka moguće je izdvojiti Starwoodov pristup razvoja digitanog turizma kao sasvim novog pristupa promocije putem društvenih mreža, prodaje i širenja iskustava u turizmu. S gledišta Hilton Worldwide svakako se izdvaja primjena jedinstvenog sustava upravljanja poslovanjem koji zadire u sve segmente poslovnih procesa kombinirajući inovativnu i suvremenu tehnologiju, računalne programe te ostala dostignuća.

Pri analizi međunarodnih multinacionalnih kompanija evidentno je okrupnjavanje i spajanje poduzeća, konkretno hotelskih kompanija, a pri tome se zapravo govori o procesu konsolidacije u međunarodnom turizmu. Na domaćem teritoriju on započinje tek prije 10-ak godina no u današnjici se provode sve intenzivnije. Razlog tome jesu brojne prednosti koje iz njega proizlaze.

Konsolidacija za sobom donosi jednostavnije poslovanje i niže troškove, snažniju konkurentnost, veću kvalitetu usluge i poslovanja, izgradnju povjerenja kod potrošača, prevlast nad atraktivnim lokacijama i slično. Ogledni primjer ove prakse u Hrvatskoj jesu Plava Laguna, Valamar i Maistra koji čine preko 50% ukupnih smještajnih objekata u domaćem turizmu i predstavljaju *leadere* ovoj gospodarskoj pojavi. Vjeruje se kako će se ovaj proces nastaviti i u budućnosti što bi trebalo

rezultirati unapređenjem kvalitete turističke ponude, izgradnjom prepoznatljivog međunarodog imidža te konkurentnosti destinacije i privlačenjem sve većeg broja turista.

Ono što je sa sigurnošću moguće zaključiti jest da su multinacionalne kompanije uvelike obilježile i determinirale razvoj suvremenoga turizma, a njihov utjecaj biti će još intenzivniji u budućnosti, uslijed njihova daljnjeg rata i ekonomskog jačanja. One ne samo da promoviraju i potiču primjenu pojedinih praksi poslovanja, upravljanja i konkuriranja, već kao takve definiraju i intenziviraju trendove u turizmu, nove izazove i potrebite promjene koje za cilj imaju konačno olakšanje poslovanja, intenziviranje konkurentnosti, unapređenje kvalitete i doživljaja turista. Prema tome, u današnjici je moguće čak govoriti i o turističkim trendovima multinacionalnih kompanija, kojih će u budućnosti biti sve više. Prema tome, smatra se kako će uspješno i pravovremeno odgovaranje na izazove turizma u budućnosti zahtijevati, pored analize turističke potražnje i konkurenata, kontinuirano praćenje poslovanja, praksi i pothvata vodećih multinacionalnih kompanija.

LITERATURA

Popis knjiga:

1. Cooper C. et al. (1999.) „Tourism: Principles and Practice“, Longman Publishing: Harlow
2. Stiglitz, J. E (2009.): „Utjecaj globaliacije – novi koraci do pravednog svijeta“, Algoritam, Zagreb

Popis članaka i radova:

1. Bilas, V.; Franc, S. (2006.): „Uloga inozemnih izravnih ulaganja i način poticanja“; EFZG working paper series, br.13, prosinac 2006., str. 1.-16.
2. Biletić, E. (2009): Globalizacija i multinacionalne kompanije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Pula, završni rad
3. Buterin, D.; Blečić, M. (2013.): „Učinci izravnih stranih ulaganja u Hrvatsku“, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 1 (2013), No. 1, str. 133.-149.

Popis mrežnih stranica:

1. British Petroleum (2016.): „Gulf of Mexico“, http://www.bp.com/content/dam/bp-country/en_us/PDF/BP%20Gulf%20environment%20and%20economic.pdf, (08. ožujka 2017.)
2. Carnival Corporation (2017.): „Our Brands“, http://www.carnivalcorp.com/phoenix.zhtml?c=200767&p=irol-products, (06. ožujka 2017.)
3. Crnjak, M. (2011.): „Hilton u Zahrebu otvara Boubletree“, http://www.poslovni.hr/hrvatska/hilton-u-zagrebu-otvara-hotel-doubletree-182610, (07. ožujka 2017.)

4. Crnjak, M. (2015.): „Marriott u Hrvatskoj planira ući u još 4-5 hotela“, http://www.poslovni.hr/hrvatska/marriott-do-2020-u-hrvatskoj-planira-uci-u-jos-cetiri-hotela-304817, (07. ožujka 2017.)
5. Encyclopedia Britannica (2011.): „Forbes – American magazine“, https://www.britannica.com/topic/Forbes-magazine, (06. ožujka 2017.)
6. Forbes (2017.): „Royal Caribbean Cruises“; https://www.forbes.com/companies/royal-caribbean-cruises/, (06. ožujka 2017.)
7. Forbes (2017.): „The Worlds Biggest Public Companies“, https://www.forbes.com/global2000/list/#industry:Hotels%20%26%20Motels, (06. ožujka 2017.)
8. Getoš, A. M. (2002.): „Raščlamba mogućnosti posezanja za terorizmom u krugovima antiglobalista“, https://bib.irb.hr/datoteka/239208.diplomski_rad_tekst.pdf, (07. ožujka 2017.)
9. HBN (2016.): „Foreign Direct Investments“, https://www.hnb.hr/en/web/guest/statistics/statistical-data/rest-of-the-world/foreign-direct-investments, (11. travnja 2017.)
10. Hilton Worldwide (2017.): „About us“, http://www.hiltonworldwide.com/about/, (11. travnja 2017.)
11. Hilton Worldwide (2017.): „Explore our history and heritage“; http://www.hiltonworldwide.com/about/history/, (07. ožujka 2017.)
12. Hina (2014.): „Hotelski lanac Starwood prvi pokrenuo oglašavanje na Instagramu“http://www.mint.hr/default.aspx?id=12840, (07. ožujka 2017.)
13. Horwath (2015.): „Konsolidacija hotelske industrije: od globalnog ka lokalnom“, http://horwathhtl.hr/files/2012/06/Konsolidacija-hotelske-industrije_Horwath-HTL_25112015.pdf, (07. ožujka 2017.)
14. Ivory Research (2017.):“IT and Internet's Impact on Tourism and Hospitality Industry: Implementations of Tehnologijes for Hilton Hotels Group“; http://www.ivoryresearch.com/samples/tourism-essay-example-it-and-internet-impact-on-tourism-and-hospitality-industry-implementation-of-technologies-for-hilton-hotels-group/, (08. ožujka 2017.)
15. Maistra (2015.): „Godišnje izvješće – 2014.“, http://zse.hr/userdocsimages/financ/MAIS-fin2014-1Y-REV-K-HR.PDF, (06. ožujka 2017.)

16. Marriott International (2017.): „Explore our brands“, http://www.marriott.com/marriott-brands.mi, (07. ožujka 2017.)
17. MINT (2015.): „Hrvatski sektor visoko konsolidiran“, http://www.mint.hr/default.aspx?id=28568 , (08. ožujka 2017.)
18. Plava Laguna (2015.): „Godišnje izvješće – 2014. godina“, http://www.biz.plavalaguna.hr/, (06. ožujka 2017.)
19. Seferović, D. (2016.): „Analiza poslovne strategije kompanije BP u razdoblju 2013./2015. godine“, https://repozitorij.rgn.unizg.hr/islandora/object/rgn%3A307/datastream/PDF/view, (08. ožujka 2017.)
20. Slobodna Dalmacija (2015.): „Pet godina od Deepwater Horizona: Meksički zaljev se oporavio“; http://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/svijet/clanak/id/270900/pet-godina-od-deepwater-horizona-meksicki-zaljev-se-oporavio, (08. ožujka 2017.)
21. Šutej, L. (2015.): „Obilježja hotelskih lanaca s posebnim osvrtom na Hilton Worldwide“; https://repozitorij.vuka.hr/islandora/object/vuka%3A82/datastream/PDF/view, (06. ožujka 2017.)
22. Text book (2017.): „Impact of multinaational companies on the host country AO3“, http://textbook.stpauls.br/Business_Organization/page_144.htm, (11. travnja 2017.)
23. The World Bank (2017.): „Foreign direct investment, net inflows (BoP, current US$)“, http://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.CD.WD?end=2014&start=2011, (08. ožujka 2017.)
24. Uređena zemlja (2016.): „One Stop Shop“, http://www.uredjenazemlja.hr/default.aspx?id=135, (03. ožujka 2017.)
25. Valamar (2015.): „Godišnje izvješće, 2014.“, http://zse.hr/userdocsimages/financ/RIVP-fin2014-1Y-REV-K-HR.pdf, (08. ožujka 2017.)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Vodeće globalne kompanije u turizmu u 2016. godini 12
Tablica 2. Broj smještajnih jedinica (sobe, apartmani) vodećih turističkih kompanija u Hrvatskoj u 2014. godini 22
Tablica 3. Analiza poslovanja vodećih turističkih kompanija u Hrvatskoj tijekom 2014. godine 23

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Priljev izravnih inozmnih investicija u Republiku Hrvatsku od 2005. do 2015. godine (mil. $) 6
Graf 2. Udio Izravnih inozmenih investicija u BDP-u Hrvatske od 2005. do 2015. godine (% BDP) 7
Graf 3. Udio ulaganja po odabranim zemljama u ukupnim ulaganjima Republike Hrvatske u 2016. godini 8
Graf 4. Neto stjecanje FDI-a prema djelatnostima u Repubici Hrvatskoj u 2015. godini (mil. EUR) 9

SAŽETAK

Multinacionalne kompanije višestruko su obilježile suvremeno doba i poslovanje u turizmu. Njihovi učinci mogu se sagledati s pozitivnog i negativnog aspekta, no na njih je nedvojbeno teško utjecati te ih cjelovito kontrolirati. Vjeruje se kako će intenzitet njihova utjecaja u budućnosti dodatno jačati pa se očekuju sve opsežnija istraživanja njihova međunarodnog rada i nastupa na tržištu.

Na teritoriju Hrvatske postoji nekoliko brendova međunarodnih kompanija koje posluju u području turizma, a smatra se da je njihovo prisustvo na domaćem tržištu unaprijedilo opću kvalitetu turističke ponude te utjecalo na izgradnju pozitivnog imidža na međunarodnom tržištu, kao i na jačanje konkurentnosti.

Proces konsolidacije posljedica je međunarodne prakse multinacionalnih kompanija, koji u Hrvatskoj traje 10-ak godina. Njegovom provedbom dolazi do okrupnjavanja i povezivanja poduzeća, poticanja bliže suradnje, jačanja snaga i mogućnosti, pojednostavljenja poslovanja i nižih troškova te niza ostalih prednosti. Prema tome, nastavak ovoga procesa u budućnosti više je nego očekivan.

Ključne riječi: multinacionalne kompanije, suvremeni turizam, proces konsolidacije, Hrvatska

SUMMARY

Multinational companies have marked the contemporary time and tourism. Their effects have been objected from the positive and negative aspect, but it is undoubtedly difficult to influence and contol all of them. The intensity of their influence in the future is expected to grow. Due that, there are expected further researches of their international work and performance.

There are several brands of the multinational companies in Croatian tourism. It is believed that they effect on improvement of the tourism quality, positive image on the international market, as well as strengthening competitiveness.

The process of consolidation is one of the numerous positive effects of this companies. It lasts in Croatian for more than 10 years and will be continued in the future. Its implementation leads to consolidation and integration of companies, closer cooperation, strengthening the power and capabilities, simplify operations and lower costs, as well as more other advantages. Therefore, the continuation of this process in the future is more than expected.

Key words: multinational companies, modern tourism, consolidation, Croatia