BDP i utjecaj investicija na turizam

Tešić, Alisa

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:137:594773

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

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»

ALISA TEŠIĆ

BDP I UTJECAJ INVESTICIJA NA TURIZAM

Završni rad

Pula, 2020.

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

ALISA TEŠIĆ

BDP I UTJECAJ INVESTICIJA NA TURIZAM

Završni rad

JMBAG:0303057539 , redovita studentica

Studijski smjer: Poslovna ekonomija; Turizam

Predmet: Ekonomika turizma

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Ekonomika turizma

Mentorica: doc. dr. sc. Tamara Floričić

Pula, rujan 2020.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Alisa Tešić, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera poslovne ekonomije 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

Alisa Tešić

U Puli, 22. rujna, 2020. godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Alisa Tešić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom BDP i utjecaj investicija na turizam 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, 22. rujna 2020.

Potpis

Alisa Tešić

SADRŽAJ

SADRŽAJ I

1. UVOD 1

2. UTJECAJI TURIZMA NA GOSPODARSTVO 2
   2.1. Direktne i indirektne koristi 4

3. BDP (Bruto domaći proizvod) U TURIZMU 5
   3.1. Pet glavnih faktora koji određuju ulogu BDP-a u turizmu 7
   3.2. Prihodi od turizma 8
   3.3. Stavovi i potrošnja turista u RH u 2017. godini, TOMAS ljeto 2014-2017 10
   3.4. „Stvarna vrijednost“ turizma na gospodarstvo 12

4. INVESTICIJE 15
   4.1. Vrste investicija 16
   4.2. Metode investicijskih procjena 18
   4.3. Investicije u turizmu 19

5. BDP I INVESTICIJE NA PRIMJERU TURIZMA ISTARSKE ŽUPANIJE 22
   5.1. Važnost promicanja investicija i investicijskih projekta u turizmu 23
   5.2 Komparativna analiza hotelijerskih kompanija AHG-a i Valamar Riviere . 25

6. ZAKLJUČAK 33

LITERATURA I IZVORI 34

1. UVOD

Prema teoretičarima W. Hunzikeru i K. Kraftu, turizam se može definirati kao skup odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s tim boravkom nije povezana nikakva gospodarska djelatnost.

Turizam je danas popularna aktivnost većine ljudi u razvijenom svijetu, te može biti domaći ili međunarodni, a međunarodni turizam ima istovremeno implikacije i na gospodarstvo i na polazište i odredišne zemlje. Danas je turizam jedan od glavnih izvora prihoda u mnogim državama, a u brojnim odredištima upravo je on najvažnija gospodarska grana. Republika Hrvatska upravo je primjer takve države.

U narednim poglavljima završnog rada „BDP i utjecaj investicija na turizam“ detaljnije su obrađeni povijesni utjecaji turizma na gospodarstvo, njegovi direktni i indirektni učinci i začeci turističkog prometa. Nadalje, doznat ćemo koju poziciju ima BDP u turizmu kroz pet glavnih faktora. Statistički podaci Hrvatske narodne banke potvrdit će mjesto koje turizam zauzima u hrvatskom gospodarstvu u stjecanju prihoda, a u poglavljima o investicijama bit će objašnjene dvije podvrste ,odnosno, greenfield i brownfield investicije i njihovo značenje kako za turizam tako i za cijelokupno gospodarstvo .Na kraju rada, kroz istraživanje o korporativnom i marketinškom webu uspješnih poduzeća u Istarskoj županiji Valamar Riviere d.d. i Arena Hospitality Group-e bit će predstavljena važnost promocije investicija i investicijskih projekta u turizmu. Zatim, utjecaj medija na privlačenje domaćih i stranih investitora, dioničara, partnera, ali i promocija turističkog proizvoda namijenjenog stalnim ili potencijalnim turistima.

2. UTJECAJI TURIZMA NA GOSPODARSTVO

Davnih 1630. godine merkantilist Thomas Mun prvi je, uvidjevši zbivanja, postavio potrebu da se na aktivnoj strani platne bilance bilježe i iznose utrošeni na razne „usluge“ pružene inozemnim turistima u Engleskoj. Isti je postupak predvidio i na pasivnoj strani kada se radi o engleskim državljanima u inozemstvu. U to vrijeme još nitko ne govori o turizmu, već isključivo o utjecaju putnika, odnosno njihove potrošnje. Povećavanjem broja turističkih putovanja , odnosno broja davatelja turističkih usluga sve više se uočavaju koristi koje donosi turistički promet. Povijesno gledano, vrlo se brzo uočilo, da ljudske aktivnosti koje rezultiraju turističkom potrošnjom stvaraju ekonomske učinke i imaju vrlo jak utjecaj na gospodarski razvitak pojedinih turističkih mjesta, ali općenito i na nacionalno gospodarstvo. Posebna važnost pridaje se mogućnostima razvitka inozemnog turizma, odnosno učincima koji proizlaze iz potrošnje inozemnih turista. Prema Krapfu, mogućnosti koje turizam nudi gospodarstvu su sljedeće:

- turizam omogućava valorizaciju slobodnih prirodnih dobara, kao što su zrak, klima, ljepota pejsaža i tako dobivaju ekonomsku vrijednost
- turizam budi, pokreće i razvija gospodarsko gibanje, stvara tržište za lokalne proizvode, koji inače nebi dospjeli na tržište u nedovoljno razvijenim područjima
- turizam je svojevrstan izvoz, a time i uvoz stranih valuta, koje su od velike važnosti za narodnu privredu
- dobra i usluge koje se pružaju turistima trebaju biti u istoj ekonomskoj kategoriji kao i svaki drugi proizvod, koji postaje objekt ponude i potražnje
- turizam stvara povećani promet mnogim brojnim gospodarskim aktivnostima koje dovode do povećanih prihoda od poreza i takse

Krapf je 1957. godine, pišući upravo ovu studiju, ustanovio da su stavovi i zaključci izneseni još prije četrdeset i pet godina bili vrlo aktualni. I danas, ne može se poreći vrijednost i aktualnost pouka nakon gotovo 120 godina.

Republika Hrvatska ima najjače gospodarstvo u jugoistočnoj Europi. Turizam neposredno djeluje na gospodarstvo Republike Hrvatske u četiri područja, a to su ugostiteljstvo koje uključuje hotele i restorane, promet, putničke agencije i trgovinu. Posredno djeluje na pokretanje gospodarskog sustava zemlje i/ili regije. Turizam je jedna od važnijih djelatnosti hrvatskog gospodarstva i bitan je za razvoj drugih gospodarskih djelatnosti u Republici Hrvatskoj. Važnost turizma se promatra kroz utjecaje na platnu bilancu koji se ujedno održavaju na više ekonomskih funkcija turizma. Osim što utječe na uravnoteženje platne bilance, turizam doprinosi i stabilizaciji gospodarstva te gospodarskom rastu. Rekordne turističke sezone iz godine u godinu dovele su Hrvatsku na prijestolje u Europi kao države s najvećim udjelom turizma u BDP-u. Hrvatski turizam je veliki izvor prihoda za državu. Prema podacima koje objavljuje Hrvatska narodna banka na svojim stranicama može se vidjeti da su prihodi od stranih turista u prvih šest mjeseci 2018. godine, iznosili 3 milijarde eura, što je porast od 10% na isto razdoblje prošle godine. U drugom tromjesečju je također zabilježen porast od 9% za razdoblje od travnja do lipnja. Dok je udio prihoda od turizma BDP-u iznosio za to razdoblje 19,6% odnosno 1,6% više nego 2017. godine u istom razdoblju.

Turizam je u Hrvatskoj onaj dio gospodarskog sustava koji može dati značajan doprinos bržem gospodarskom razvoju. U Hrvatskoj postoje veliki potencijali za povećavanje turističkih aktivnosti što će samim time generirati i veći broj radnih mjesta u turizmu kao i povezanim gospodarskim granama. Hrvatskoj za uspješno rješavanje problema nezaposlenosti putem turizma kao primjer mogu poslužiti pozitivna iskustva zemalja. (Blažević, 2007)

2.1. Direktne i indirektne koristi

Turizam je sektor relativno novijeg razvoja u mnogim gospodarstvima i uglavnom još uvijek pokazuje tendenciju rasta. 1960tih i 1970tih bilo je neobično smatrati turizam odvojenim proizvodnim sektorom u svojem gospodarstvu što je danas potpuno normalno. Gospodarstvo može trebati samo manje strukturalne promjene da bi resurse preorijentiralo na turizam jer se on pojavljuje u mnogo različitih oblika. Upravo to je privlačno mnogim državama koje traže razvojne mogućnosti. Turizam se često razvija na lokacijama i s resursima koji imaju niske oportunitetne troškove poput mjesta s pitoresknim krajolicima, bez mineralnih izvora i od malog poljoprivrednog značaja. Direktni i indirektni utjecaji turizma na gospodarstvo predstavljaju predmet najintenzivnijeg istraživanja u analizama turizma. Unutar jednog gospodarstva, troškovi domaćeg turizma u principu predstavljaju preraspodjelu troškova potrošača i proizvođača. Učinak realokacija će ovisiti o odgovorima na sljedeća pitanja: Koja je oportunitetna korist utrošenog novca za turizam; Raspršuju li turisti svoje troškove prostorno(regionalno)?; Jesu li područja destinacije obično bogatija od emitivnog područja u smislu dohotka i zapošljavanja?; Potiču li putovanja turiste na ponavljanje posjeta? i sl. Najvažnija direktna korist za nacionalni dohodak od međunarodnog (inbound) turizma, je ubrizgavanje novca i potražnje iz vanjskih izvora. To je ekvivalentno povećanju izvoza, bez obzira, jesu li potrošači rekreacijski ili poslovni turisti. Također, turizam je pokazao korist u visokom stupnju zapošljavanja radne snage po jedinici dohotka u sektoru.Vrijednost radnog mjesta u turizmu ovisi o tome kako se mjeri zaposlenost i o prirodi lokalnog tržišta rada. Turizam nužno ne stvara zaposlenja i dohodak. Nadnice su u turističkom sektoru mnogih gospodarstava, u usporedbi s drugim djelatnostima, niske. Osim zaposljenja, on ima veliki utjecaj i na platnu bilancu mnogih zemalja.

3. BDP (Bruto domaći proizvod) U TURIZMU

Pouzdan analitički pokazatelj kojim se kroz vrijeme mogu ocijeniti efekti ekonomskog razvoja razvijenih ekonomija suvremenog svijeta jest bruto domaći proizvod (BDP) ili izvorno Gross Domestic Product (GDP). Bruto domaćim proizvodom nazivamo tržišnu vrijednost svih finalnih dobara i usluga proizvedenih u nekoj zemlji tijekom određenog razdoblja. Izražen je u novčanim jedinicama, a uključeni su proizvodi i usluge koji su dovršeni i spremni za neposrednu potrošnju. U BDP ne spadaju proizvodi i usluge namijenjeni za daljnju preradu i proizvodnju proizvoda i usluga. Korištenjem ove makroekonomske kategorije omogućuje donošenje adekvatnih mjera u ekonomskom razvoju zato što je BDP pokazatelj za utvrđivanje stanja i situacije u kojem se nacionalne ekonomije trenutno ili tokom pojedinih razdoblja nalaze. Bruto domaći proizvod predstavlja indikator zdravlja ekonomije unutar jedne zemlje, a svrha izračunavanja BDP-a je dobiti uvid u gospodarsku aktivnost države. Zapravo, BDP ocjenjuje kvalitetu odnosno životni standard u državi. Koristan je kao pokazatelj u kojoj fazi ekonomskog ciklusa se nalazi gospodarstvo. Jednostavna definicija BDP = C + I pretpostavlja, da je gospodarstvo zatvoreno za inozemnu trgovinu. Kako je to nerealna pretpostavka za gotovo sva gospodarstva, uključit ćemo vrijednost ukupnog izvoza (X), a isključiti ukupni uvoz (M) roba i usluga u odabranom vremenskom razdoblju. Ovo je malo poboljšana definicija i glasi BDP = C +I + X – M.

Turizam se javlja u svim aspektima BDP-a. Prvenstveno, najveći dio izdataka turista se odnosi na potrošnju (C), ako se radi o domaćem turizmu ili domaćim proizvodima i uslugama za potrebe međunarodnih putovanja. Drugo, izdaci tvrtki za zgrade, tvornicu, opremu itd., potrebni za obavljanje turističke usluge, dio su investicije (I), od kojih je većina vjerojatno državni trošak, posebice za infrastrukturu. Treće, turist, koji troši novac u stranoj zemlji ili na putovanju za usluge prijevoza u vlasništvu drugih zemalja, u neku ruku „uvozi“ usluge. Taj trošak je zapravo gubitak iz nacionalnog gspodarstva. Konačno, obrnuta situacija znači „izvoz“, kada zemlja prodaje svoja prijevozna sredstva ili turističke usluge međunarodnim turistima iz drugih država.

BDP se može podijeliti na potencijalni, ostvareni, nominalni i realni BDP. U proizvodni proces ulaze određena količina dobara i usluga kojima raspolaže svako nacionalno gospodarstvo. Ta dobra i usluge nazivamo inputima jer se troše u proizvodnji i svoju vrijednost prenose na novi proizvod ili uslugu. Nijedno gospodarstvo nema inpute u neograničenim količinama te ih se u proizvodnom procesu mora iskorištavati vrlo pažljivo, stoga kao osnovnu karakteristiku inputa možemo navesti oskudnost. Ako gospodarstvo u potpunosti upotrebljava sve rasoložive inpute, njegov krajnji rezultat bit će najveći mogući BDP odnosno potencijalni BDP. Ostvareni BDP je vrijednost proizvodnje koju je ostvarilo jedno gospodarstvo u nekom vremenskom razdoblju odnosno vrijednost finalne proizvodnje nekog gospodarstva. Kada oduzmemo potencijalni BDP od ostvarenog BDP-a dobijemo BDP jaz. Cilj svakog gospodarstva je ostvariti što manji BDP jaz, odnosno da ostvareni BDP bude isti ili što bliže potencijalnom. Razlog zašto svako gospodarstvo želi ostvariti navedeno jest da ako je ta razlika mala, dolazi do recesije u gospodarstvu odnosno o razdoblju u kojem realni BDP pada najmanje tijekom dva uzastopna tromjesečja, a što je veća govorimo o depresiji ili o razdoblju u koje dolazi do pada BDP-a neke države većeg od 10 posto ili produžene recesije koja traje duže od dvije godine. Nominalni BDP ili BDP prema tekućim cijenama jest ukupna novčana vrijednost finalnih roba i usluga koji su proizvedeni u danoj godini čije su vrijednosti izražene tržišnim cijenama u toj godini. Realnim BDP-om se koristimo kada želimo mjeriti gospodarsku aktivnost neke zemlje, odnosno ako želimo saznati koliko je proizvoda i usluga proizvedeno u tom gospodarstvu u određenom razdoblju. Smisao realnog BDP-a je da omogući mjerenje ukupne proizvodnje roba i usluga u fizičkim količinama. Kako bi to uspjeli, statističari najprije odabiru baznu godinu i poslovnu godinu iz koje žele saznati stanje gospodarstva. Doprinos usluga ili proizvoda izračunava se tako da ukupna količina proizvodnje poslovne godine pomnoži s cijenama iz bazne godine.

Ostali pokazatelji BDP-a su nacionalni dohodak, raspoloživi dohodak, nezaposlenost, bruto domaći proizvod, neto domaći proizvod i bruto nacionalni proizvod.

3.1. Pet glavnih faktora koji određuju ulogu BDP-a u turizmu

Mnogi faktori uzrok su varijacima u ulozi i doprinosu turizma nacionalnoj ekonomiji u različitim zemljama. Sposobnost turističkog sektora da se širi unutar gospodarstva ovisit će o faktorima na strani ponude, iako se neki od faktora nalaze na strani potražnje. U literaturi se navodi pet glavnih faktora, koju određuju ulogu turizma u BDP-u. Radi se o primjeru tih faktora unutar turističkog sektora u odnosu na druge gospodarske sektore.

1. Rapoloživost resursa – gospodarska djelatnost ovisi prije svega o zalihama raspoloživih resursa kao faktora proizvodnje. U tradicionalnom ekonomskom smislu to su, zemlja, rad, kapital, tehnologija i poduzetništvo. Moderni turizam odnosno njegova uloga i djelovanje traži mnogo više od samih karakteristika koje ima zemlja. Za veliki dio turističkih aktivnosti podrazumijevaju se elementi nekih usluga, za koje je potrebna kompetentna i psremna radna snaga. Većina poslova u turističkoj djelatnosti ne zahtjeva visoki nivo uobičajenih sposobnosti, ali prisutnost ili nedostatak radne snage s pozitivnim stavom prema turizmu i turistima je od presudne važnosti. Osim navedenog, spremnost i sposobnost gospodarstva za ulaganjem kapitala potrebnog za turističku djelatnost u vidu infrastrukture, hotela i prijevoza itd. utjecat će na veličinu do koje industrija može rasti.

2. Stanje stručnog znanja – turizam se smatrao djelatnošću koja se lagano razvija , jer u usporedbi s mnogim drugim industrijama, zahtijeva relativno nisku tehnologiju i sposobnosti koje se lako stiču. Nažalost, razvojem turizma i njegovim sofisticiranjem, uz visoki doprinos vrijednosti BDP-u, počinje ga se usko povezivati s visokim tehnologijama. Primjenjivanjem postojećih i drugih inputa, tehnički napredak može povećati produktivnost dotične industrije, a time i doprinos BDP-u. Turizam s nižom tehnologijom uvijek će biti aktualan, primjerice „eko turizam“ podupire taj stav, ali dominantne kulture u turističkim emitivnim područjima će osigurati da prinos u turističkom sektoru ostane visok tamo, gdje ga podupiru dobra stručna znanja i prakse.

3. Društvena i politička stabilnost – u turizmu posebnu važnost imaju neekonomski faktori, naročito kulturni i politički kojih su ekonomisti odavno već prepoznali kao vitalne u određivanju mogućnosti i rasta sektora u gospodarstvu. Društvena i politička

stabilnost se navode kao karakteristika turističkog proizvoda, koji u mnogim turističkim segmentima direktno utječu na potražnju.

4. Ponašanje i navike – ponašanje domaćina prema turistima, posebno zaposlenika u turističkom sektoru, važna je karakteristika turističkog proizvoda, a njihov je utjecaj po svojoj prirodi sličan onom koji imaju društvena i politička stabilnost. Stav davatelja turističkih usluga u direktnom kontaktu imat će vrlo velik utjecaj na turiste. Bitnost pozitivnog stava uvidjela je Španjolska 1970tih imala ozbiljne posljedice na turizam tako da je država uspješno lansirala slogan „ budite ljubazni prema turistima, oni su vaš kruh i maslac.“ Na strani potražnje važne su navike u turističkoj potrošnji. One mogu biti posljedica kulturnih i tradicionalnih vrijednosti, stavova, klimatskih uvjeta ili prirodnog okruženja kod kuće.

5. Investicije – nivo investicija ili formiranje fiksnih fondova u koje gospodarstvo ulaže dobiva na važnosti. Turizam obično ne zahtijeva velike investicije u tvornice i opremu po jedinici vrijednosti outputa. Neke su investicije potrebne za zamjenu istrošenih kapaciteta, kao što je zamjena starih zrakoplova ili dotrajalog hotelskog namještaja. Međutim, to je djelatnost koja mora neminovno pratiti modne trendove te investirati u proširenje kapaciteta, kao sastavnog dijela strategije konkurentnosti. Upravo spremnost i sposobnost gospodarstva da osigura financijska sredstva za takve investicije, utječe na ulogu turizma u tom gospodarstvu. (N. Koncul, Ekonomika turizma, 144-146)

3.2. Prihodi od turizma

Kao osnovu za razumijevanje ekonomskih učinaka potrebno je razjasniti pojam turističke potrošnje. Turističku potrošnju definiramo kao potrošnju pojedinca na različite proizvode i usluge u pripremi i realizaciji turističkog putovanja i boravka na određenom turistički i receptivnom području, bez obzira na činjenicu jesu li sredstva osigurana iz kućnog budžeta ili troškove pokriva netko drugi u njegovo ime. Turistička potrošnja se veže isključivo za privremene posjetitelje koji pripadaju grupi turista i izletnika. Odvija se u tri faze:

1. u mjestu stalnog boravka(prije i nakon putovanja)
2. na putu (prema destinaciji i na povratku) i

3. u turističkoj destinaciji (ili u više njih u koliko je riječ o turama).

Ukupnu ostvarenu turističku potrošnju potrebno je raščlaniti na domaću i inozemnu potrošnju budući da se radi o strukturno različitim segmentima koji uvjetuje drugačije metode analize. Potrošnja domicilnog stanovništva ima relativno mali utjecaj budući da domaći turisti dio osobnog dohotka koji je namijenjen zadovoljenju turističkih potreba troše unutar granica svoje matične zemlje. Takva će se potrošnja kroz multiplikativne učinke odraziti na pojačanu aktivnost onih područja i gospodarskih djelatnosti u kojima je potrošnja realizirana. Takva putovanja ne utječu znatno na BDP zemlje jer se turističkom potrošnjom zapravo vrši preraspodjela stečenog dohotka u okviru nacionalnog prostora.

Inozemna turistička potrošnja posebno je važna zbog toga što ima dalekosežnije učinke od domaće turističke potrošnje. Novac koji inozemni turiste unose u turistički receptivnu zemlju je dio dohotka koji je stečen izvan granica promatranog gospodarstva, čija agregatna vrijednost čini proširenu potrošnju odnosno ima za posljedicu višak kupovne moći u zemlju privremenog boravka. Inozemnom turističkom potrošnjom vrši se prelijevanje dohotka iz turističke emitivne u turistički receptivnu zemlju, na temelju koje se postižu znatni ekonomski učinci naročito u smislu povećanja BDP-a zemlje.

Prema podacima Hrvatske narodne banke (HNB), tijekom 2016. godine, prihodi u turizmu od stranih gostiju , iznosili su 8 milijardi i 635 milijuna eura, što u odnosu na 2015. godinu (7 milijardi 962 milijuna eura), predstavlja rast od 8,5% odnosno 673 milijuna eura. U četvrtom tromjesečju, odnosno tijekom mjeseca listopada, studenoga te prosinca 2016. godine prihodi od turizma iznosili su 733 milijuna eura, što u odnosu na isti period prošle godine (633 milijuna eura) predstavlja rast od 10,5% , odnosno rast od 70 milijuna eura. (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske)

U prvih devet mjeseci 2017. prihodi od turizma su iznosili 8 milijardi i 724 milijuna eura, što u odnosu na isti period prošle godine (7 milijarde i 902 milijuna eura) predstavlja porast od 10% odnosno 822 milijuna eura. U trećem tromjesečju, odnosno srpnju, kolovozu i rujnu 2017. godine prihodi od turizma iznosili su 5 milijardi i 992 milijuna eura od stranih gostiju, što u odnosu na isti period prošle godine (5 milijardi i 459 milijuna eura) predstavlja rast od 10%, odnosno 533 milijuna eura. U prvih devet mjeseci udio prihoda od putovanja – turizma u ukupnom BDP-u u tekućim

cijenama iznosio je 24% što je za 0,9 postotnih poena više nego u istom periodu prošle godine.

Prema podacima HNB-a u rvom tromjesečju 2018. godine, odnosno tijekom siječnja, veljače i ožujka, ostvareni prihodi od turizma iznosili su 450,2 milijuna eura, što u odnosu na ostvarene prihode tijekom istog razdoblja prošle godine (395,5 milijuna) predstavlja rast od 14% , odnosno rast od 54,3 milijuna eura prihoda. Udio prihoda od putovanja – turizma u ukupnom BDP-u iznosio je u tom razdoblju 4%, što u odnosu na isto razdoblje 2017. godine predstavlja rast udjela od 0,2 postotna boda.

Iz navedenih podataka možemo zaključiti da turizam u ukupnom BDP-u zauzima visok postotak i udio te ostvaruje rastuće prihode iz godine u godinu. Važnost turizma upravo se očituje iz konstantnih priljeva u tercijarni sektor i gospodarstvo pa je stoga neophodna briga i njegovanje o „industriji“ koja nudi visoki potencijal.

3.3. Stavovi i potrošnja turista u RH u 2017. godini, TOMAS ljeto 2014-2017

TOMAS ljeto je dokument sastavljen od primarnog, kvantitativnog, longitudinalnog i reperezentativnog istraživanja. U istraživanju su korišteni ulazni podaci za planske dokumente, pretpostavka strateškog upravljanja, „Benchmarking“ i usporedbe tj. vertikalna i horizontalna analiza, praćenje razvoja i mjerenje održivosti.

Polazeći od primarnog, TOMAS ljeto 2017 predstavlja profil turista koji dolaze u Hrvatsku. Prosječna dob turista je 41 godina, a njih 54% je između 30 i 49 godina. 38% ima fakultetsko obrazovanje dok 35% ima više obrazovanje. Mjesečna primanja kućanstava gostiju su sljedeća: 24% zarađuje do 2000€, 36% između 2000 i 3000€ i ostalih 40% iznad 3000€ mjesečno. Uspoređujući 2014. i 2017. godinu evidentirano je da se prosječna dob turista nije promjenila, međutim povećao se udio gostiju srednje dobi. Nastavlja se rast udjela gostiju višeg i visokog obrazovanja, a značajno raste i udio gostiju s višim prihodima. Gosti najčešće dolaze na putovanje samo u pratnji partnera (48,1%), potom slijede dolasci s članovima obitelji(37,8%), s prijateljima(9,8%) i sami(4,3%). U vremenskom periodu od 2010 do 2017 godine zabilježeno je smanjivanje udjela obiteljskih dolazaka (52% - 48% - 38%). Svaki treći gost prvi je puta u posjetu Hrvatskoj, a 50% vjernih gostiju u Hrvatsku se vraćalo 3 ili više puta. Pozitivni rezultati istraživanja govore o nastavku rasta udjela „novih“ gostiju

u razdoblju od 7 godina (2010 - 2017) sa 14% na 33%. Motivacija dolaska gostiju je ,svakako, odmor na moru. 55% gostiju bilo je motivirano pavisnim odmorom i opuštanjem, 31% novim iskustvom i doživljajem, 29% gastronomijom, 26% upoznavanjem prirodnih ljepota, 24% zabavom, 20% rekreacijom i sportom, 12% kulturnim znamenitostima i događajima, 10% VFR-om, 8% wellnessom, 7% zdrastvenim razlozima i 6% ronjenjem. U razmaku od 3 godine (2014-2017) smanjila se važnost za pasivnim odmorom, a porasla je zainteresiranost za gastronomijom. Osim toga, u obzir se uzimaju sve važniji motivi za aktivnim odmorom. Izvori informacija putem kojih su gosti nalazili turističke ponude u Hrvatskoj su internet(44%), 25% kroz medije (brošure, članci, radio i TV), preporuke rodbine iili prijatelja(24%), prijašnji boravak(18%), preporuke turističke agencije(8%), turistički sajmovi i izložbe(4%). Bilježi se porast interneta i medija, ali i pad važnosti prijašnjeg boravka. (TOMAS ljeto 2014-2017). Pri dolasku koriste se raznovrsna prijevozna sredstva dok 85% turista dolazi cestovnim prijevoznim sredstvima, 51% koristi usluge niskotarifnih zračnih prijevoznika. 64% gostiju koristi automobil za dolazak u Hrvatsku, 14% zrakoplov, 9% automobil sa kamp kućicom, 6% autodom, 45 autobus, 2% motocikl ili bicikl i 1% ostalo. Evidentiran je porast dolazaka zrakoplovom, ali je smanjen korištenje niskotarifnih zračnih prijevoznika. Duljina boravka gostiju u destinaciji iznosila je 10 noćenja u 2017. godini, s tim da 78% boravi u jednom smještajnom objektu. Možemo zaključiti da turisti borave u više destinacija za vrijeme putovanja. Turisti najviše vremena troše na plivanje i kupanje, zatim odlazak u restorane, slastičarnice i kafiće, na lokalnim zabavama, u posjeti znamenitostima, Nacionalnim parkovima, izletima brodom itd. Zadovoljni su većinom elemenata ponude, ali su i dalje najlošije ocijenjeni elementi ponude destinacije. Vrlo visok stupanj zadovoljstva ostvarili su ljepote prirode i krajolika, ljubaznost osoblja u smještajnom objektu, osobna sigurnost, pogodnost za provođenje obiteljskog odmora i atmosfera i ugođaj. Visok stupanj zauzeli su kvaliteta usluga u smještajnom objektu, slikovitost i uređenost mjesta, kvaliteta hrane u smještajnom objektu, komfor smještaja, ekološka očuvanost, čistoća plaža, pogodnost za kratki odmor, prometna dostupnost mjesta, opremljenost i uređenost plaža, „vrijednost za nova“ gastronomske ponude, „vrijednost za novac“ smještaja. Na mjestu srednjeg stupnja zadovoljstva našli su se kvaliteta informacija u destinaciji, gostoljubivost lokalnog stanovništva, kvaliteta hrane izvan smještajnog objekta, bogatstvo gastronomske ponude u mjestu, prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama,

kvaliteta označavanja znamenitosti, pješačke staze, ponuda organiziranih izleta u okolicu, bogatsvo sadržaja za zabavu, prezentacija kulturne baštine, kvaliteta lokalnog prijevoza. U nizak stupanj zadovoljstva svrstali su se bogastvo sportskih sadržaja, raznolikost kulturnih manifestacija, mogućnost za kupnju, biciklističke staze i organizacija prometa u mjestu. Vrlo nizak stupanj ostvario je program za loše vrijeme. Negativni utjecaji na koje su se gosti najčešće žalili prilikom boravka u destinaciji bili su: prometne gužve, neprimjereno odloženo smeće, gužve na plažama, neugodni mirisi, gužve na javnim površinama, nemogućnost razdvajanja otpada i buka. Prosječna dnevna potrošnja po osobi iznosila je ukupno 78,77€ što možemo rasčlaniti na smještaj(38,77), hrana i piće izvan objekta (12,96), kupnja(12,03), kultura i zabava, sport i rekreacija, izleti, lokalni prijevoz i ostalo (19). u 2017.g. udio izdataka za izvansmještajne usluge povećan je za 5 postotnih bodova što bi značilo dase trend povećanja udjela izdataka za izvansmještajne usluge nastavlja. Zaključak TOMAS ljeta potvrđuju uspješnu turističku sezonu 2017. Konzistentan nastavak trendova uočenih 2014., ali i značajne promjene potražnje, novi potrošački segmenti koje Hrvatska privlači s obzirom na poboljšanje kvalitete i sve promjene u ponudi, rast zadovoljstva i potrošnje, rast udjela „izvansmještajne“ potrošnje. Hrvatska je dobila novu poziciju na tržištu, ali i izazove jer su prva upozorenja: pad zadovoljstva gostoljubljivošću, gastronomskom ponudom, vrijednošću za novac u odnosu na konkurente…

3.4. „Stvarna vrijednost“ turizma na gospodarstvo

Turizam je sektor koji vrši višestruki utjecaj na gospodarstvo zemlje. Osim mnogih pozitivnih učinaka koje donosi, također nosi velik broj negativnih učinaka kako za ekonomiju, tako i za cijelo društvo. U sezoni dolazi do rasta cijena i dobara, a mala lokalna poduzeća često se gase jer se teško nose sa konkurentnim poduzećima u vlasništvu stranaca. Turizam potpokava kulturu, a infrastruktura se često nosi s povećanjem broja stanovništva uzrokovanim turistima. Uvoz zapadnjačkih dobara i usluga najčešće je prijetnja lokalnoj zajednici i dovodi do gubitka lokalnih običaja i tradicije. Najvažnija korist od turizma za regiju ili zemlju je ekonomska korist. Turistička industrija obuhvaća mnogo različitih područja, stoga nudi brojne poslove i poslovne prilike. Tu spadaju poslovi direktno povezani s turizmom te oni koji ga podupiru indirektno. Razvoj turizma često je strategija promicanja određenih regija u svrhu povećanja trgovine kroz izvoz roba i usluga. Turizam omogućuje turistu i

domaćinu da dožive tuđu kulturu. Pruža priliku za ekonomski i obrazovni rast, nudi mogućnosti očuvanja kulturne baštine na nekom području, povratak starih zanata , arhitektonske tradicije i baštine predaka, više kulturnih i društvenih događaja, kao i za unapređenje sportskih i zabavnih sadržaja. Turizam je radno intenzivna djelatnost. U njemu je zastupljen velik dio ljudskog rada što upućuje na značajne mogućnosti zapošljavanja. Također, karakterizira se kao kapitalno intenzivna djelatnost. Važna komponenta presudna za gospodarski razvitak je korištenje lokalnih potencijala, odnosno resursa. Osim prirodnih i antropogenih čimbenika koji privlače turiste, to su gotovo sve grane pratećeg gospodarstva (poljodjelstvo, ribarstvo, trgovina, zanatstvo, građevinarstvo, prehrambena industrija itd.). Turizam u općem svjetskom trendu putovanja koji zahvaća više milijardi ljudi doprinosi ukidanju jezičnih barijera , sociokulturnih barijera, klasnih razlika, rasnih, političkih, religijskih pa i seksualnih predrasuda. Zaštita nasljeđa u svim njegovim oblicima, ali i zaštita prostora i tradicija nasljeđenih od prošlih generacija važne su koristi turizma u vremenu kada se u masovnim oblicima naziru vrlo razarujuća djelovanja na okruženje. Turizam često nudi mogućnost sezonskog zapošljavanja. Sezonski zaposlenici uglavnom nemaju jednaku lojalnost i predanost poslu i ne pokazuju zainteresiranost za stjecanje novih vještina. Ako zemlja u razvoju previše ovisi o turizmu, onda bi ekonomski i društveni problemi uzrokovani industrijskom krizom mogli biti veliki. Vlada bi trebala razvijati nove strategije za smanjenje prevelikog oslanjanja na zapošljavanje u turizmu. Lokalno stanovništvo si ne može priuštiti život u vlastitoj zemlji zbog velike inflacije cijena. Osim navedenog, negativan učinak turizma je njegovo potkopavanje kulture komercijalizacijom što se često veže uz porast krađa, grafita, vandalizma i buke jer turisti često ne poštuju tradiciju mjesta u kojem se nalaze. Loše sanitarne usluge mogu mogu dovesti do zaraznih bolesti kako za turiste tako i za lokalno stanovništvo. Važni negativni učinci turizma jesu inflatorna kretanja koja nastaju kao posljedica povećanja ukupne mase novca kroz dodatni sezonski turistički priljev nacionalne i strane valute. Nadalje, to je i povećanje potražnje za različitim robama u turističkoj sezoni nasuprot ograničenih robnih fondova. Ekonomska politika ovaj problem nastoji eliminirati pravovremenom izradom robnih bilanci te opskrbom turističkog tržišta potrebnom količinom dobara sukladno očekivanoj količini potražnje. Zajedno s povećanjem cijena na turističkom tržištu povećava se i cijena nekretnina. Intenzivni razvoj turizma na nekom području dovodi do potrebne izgradnje dodatnih turističkih kapaciteta što izravno utječe na rast cijena nekretnina. Turizmu jedan od osnovnih

problema predstavlja nedostatak radne snage. Osim elastičnosti turističke potražnje u odnosu na ekonomske faktore, još je važnija ekstremna elastičnost na politička događanja (sukobi, ratovi, terorizam, politička nestabilnost, štrajkovi, prosvjedi i sl.). Ova se elastičnost ogleda u zaštićenosti turista domicilnim političkim problemima i napetostima pa se on rađe odlučuje za zemlju i koja mu osigurava mirno i vedro ozračje. Ekonomska fluktuacija u svijetu, sa smjenama kriza i prosperiteta bitno utječe na ponašanje turističke potražnje, čime potvrđuje osjetljivost turizma. Neuravnoteženi ekonomski razvitak dovodi do štetnih socioekonomskih problema, a posebice u trenucima političkih i gospodarskih kriza. Omasovljenje turizma i turistička globalizacija doveli su do generiranja stereotipa slijedom sve veće majorizacije od strane giganstkih svjetskih integracijskih sustava multinacionalnih kompanija koji dirigiraju sferom turističke ponude, ali i potražnje. Učestale su i pojave ksenofobije, odnosno mržnje pa i agresivnog nacionalizma od strane turista ili domicilnog stanovništva. Konflikti i posljedice mogu dosegnuti i ozbiljne razmjere.

4. INVESTICIJE

U makroekonomskom smislu, investicije su onaj dio gospodarske proizvodnje koja nije predmetom potrošnje, a financira se dijelom dohotka koji nije namijenjem potrošnji. U mikroekonomskom smislu, investicije se odnose na alokaciju resursa bilo koje vrste, koje poduzeće treba kao proizvodna dobra. Investicije mogu biti: nova fiksna dobra, kao što su zgrade, tvornice, oprema i sl.; obnavljanje ili zamjena dotrajalih fiksnih dobara; radni kapital, za stvaranje fonda iz kojeg ni se plaćali povratni troškovi proizvodnje.(N. Koncul, Ekonomika turizma, str. 233) Strana ulaganja u najširem smislu, podrazumijevaju sve vrste ulaganja stranih pravnih i fizičkih osoba u gospodarske djelatnosti neke zemlje. Kapitalna kretanja uobičajeno je podijeliti u tri skupine: strane direktne investicije (FDI), portfolio vlasničke investicije, portfolio dužničko investiranje. Međunarodni monetarni fond definira neto tijekove kapitala u pet kategorija: (strane) direktne investicije, portfolio investicije, ostale investicije, korištenje MMF-a i izvanredno financiranje što obuhvaća akumulaciju neplaćenih potraživanja i opraštanje dugova. Ostale investicije podrazumijeva trgovačke kredite i depozite. (Bogdan, 2009). Prema definicij MMF-a inozemno izravno ulaganje događa se kada određeni ulagač (nerezident). Taj je prag arbitrarno određen. Smatra se da ulagač s većim udjelom ima velik utjecaj na donošenje bitnih odluka uz upravljanje poduzećom, premda nema većinski vlasnički udio. (Babić, Pufnik i Stučka, 2001.) Inozemna izravna ulaganja uglavnom se mogu podijeliti u dvije vrste. Inozemna izravna ulaganja koja stvaraju novu proizvodnu imovinu, nazivaju se „investicije u ledinu“ ili „greenfield investicije“. Kupnja postojećih postrojenja i poduzeća i preuzimanje kontrole u njima kako bi novi vlasnik upravljao efikasnije od prethodnog vlasnika, jesu „mergers/aquisitions (M&A) investicije ili „take-over investicije“, odnosno „brownfield investicije“ u koje spadaju i inozemna izravna ulaganja nastala privatizacijom (Babić, Pufnik i Stučka, 2001.)

Potrebno je udovoljiti kriterijima koji su osnovni preduvjeti za privlačenje stranih investicija:

- Politička stabilnost – dugoročno orijentirani kapital, tj. ulaganje sa pozitivnim djelovanjem i razvoj zemlje domaćina, nikad ne dolazi u nestabilna i politički turbulentna područja.

- Stabilnost nacionalne ekonomije – u okruženje koje neće stimulativno djelovati na strane investitore spadaju nestabilno gospodarstvo, socijalni nemiri, nestabilna nacionalna valuta, nekonzistetna monitarna i fiskalna politika, visoka inflacija i općenito promjenjivi i nestabilni uvjeti privređivanja.

- Povoljno poslovno okruženje – za uspješan program promocije stranih investicija neophodno je osigurati nesmetano odvijanje aktivnosti poduzećima, bez pretjeranog i kompliciranog administriranja i nepotrebnih i suvišnih troškova.

- Infrastrukturna izgrađenost – otvoreno, liberalizirano tržište s izgrađenim tržišnim insitucijama koje osiguravaju slobodnu tržišnu utakmicu; razvijena pravna infrastruktura s dobrim zakonom o poduzećima, stimulativnim zakonom o zapošljavanju, antikorupcijskim zakonom itd. Izrađena prometna i telekomunikacijska insfrastruktura, svakako su elementi koji bitno pospješuju vladine napore da privuku strane investicije. Jednaka je važnost educirane radne snage, mobilne i adaptivne za nove tehnologije i nove tehnološke i otganizacijske procese.

- Kredibilitet vladine politike – vjerodostojna vlada također je preduvjet za značajniji dolazak stranog kapitala. Ulagači koji dolaze na dugi rok svakako žele biti sigurni da mogu vjerovati politici vlade i da s povjerenjem mogu očekivati njezine buduće poteze. Transparentnost i predvidivost vladine politike, odnosno predvidivog razvoja cjelokupnog društveno – političkog sustava od izuzetne su važnosti. (Bilas i Franc 2016.)

4.1. Vrste investicija

Greenfield investicijsko ulaganje je vrsta izravnih straih ulaganja, gdje matična tvrtka svoje poslovanje gradi u inozemstvu od samog početka. Pojam „ulaganje u zeleno polje“ odnosi se na projekt u kojem tvrtka gradi operacije na inozemnom tržištu počevši od nule ili tzv. zelenog polja. Ovi projekti su izravna strana ulaganja koji osiguravaju najviši stupanj kontrole za sponzorsku tvrtku u usporedbi s drugim metodama izravnih stranih ulaganja, kao što su inozemne akvizicije ili kupnja udjela u stranoj tvrtki. U greenfield projektima poput izgradnje postrojenja tvrtke obavlja se

prema vlastitim specifikacijama, zaposlenici se osposobljavaju za standardne tvrtke i procesi tvrke mogu biti čvrsto kontrolirani.

Brownfield ili smeđa polja ulaganja je kada tvrtka ili državni enitet kupuje ili iznajmljuje postojeće proizvodne objekte za pokretanje nove proizvodne aktivnosti. Ulaganje u smeđe polje pokriva i kupnju i zakup postojećeg objekata. Ovakvo ulaganje može rezultirati uštedama za investicijsko poslovanje, već također može izbjeći određene korake koji su potrebni za izgradnju novih objekata na praznim parcelama, kao što su građevinske dozvole i povezivanje komunalnih usluga. Tvrtka često smatra da objekti koji više nisu u uporabi ili ne rade u punom kapacitetu kao opcije za novu ili dodatnu proizvodnju. Iako se može tražiti dodatna oprema ili možda treba izmijeniti postojeću opremu , to često može biti isplativije nego izgraditi novi objekt iz temelja. To se posebno odnosi na slučajeve u kojima je prethodna upotreba slična prirodi novoj namjeni. Dodavanje nove opreme još uvijek se smatra dijelom smeđe polje ulaganja, a dodavanje bilo kakvih novih objekata za dovršetak proizvodnje ne kvalificira se kao smeđe polje. Umjesto toga, novi objekti se smatraju ulaganjem zelenih površina. (Babić, Pufnik, Stučka, 2001.)

Prednosti greenfield investicija su mnogostruka, mogu biti:

- povećanje za investicije i razvoj zemlje
- osiguranje deviznog priljeva (svježi kapital)
- uravnoteženje platne bilance zemlje
- prijenos nove, suvremene tehnologije i znanja
- osposobljavanje domaćih ljudi
- smanjivanje uvozne ovisnosti

Nedostaci greenfield investicija su:

- povećanje dohotka, odnosno kupovne moći stanovništva uvjetovano boljim zapošljavanjem često dovodi do porasta potražnje, posebice za uvoznim proizvodima, može doći do promjene visine i strukture domaćih

- cijena u procesu prilagodbe novom ponuđaču, jedan je od čestih motiva greenfield ulaganje
- mogućnost neograničenog iskorištavanja prirodnih resursa koji često nisu obnovljivi, zagađivanje okoliša,
- odljev mozgova – prelazak domaće kvalificirane radne snage u poslovni subjekt inozemnog ulagača zbog često neznatno boljih plaća i uvjeta, itd.

Prednosti brownfield investicija su:

- brži rast (mogućnost ostvarivanja dugoročnih ciljeva u kraćem roku)
- postoji infrastruktura
- niži poslovni rizik (preuzimanje uhodanog poduzeća, poznato tržište)
- moguća diverzifikacija rizika
- ostvarivanje trenutačnih novčanih primitaka (prihodi koji je tvrtka već ostvarila svojim poslovanjem)

Nedostaci brownfield investicija su:

- problemi vezani uz stratešku sigurnost zemlje
- mogućnost otpuštanja djelatnika i smanjivanja poslovnih aktivnosti pripojenog ili preuzetog poduzeća
- ne doprinose povećanju proizvodnog kapaciteta zemlje domaćina (Babić, Pufnik, Stučka, 2001.)

4.2. Metode investicijskih procjena

Investicijske procjene najčešće se vrše upotrebom dviju skupina metoda koje ćemo navesti kao metode investicijskih procjena i skupine metoda maksimalno dozvoljene investicije. U skupini tzv. metoda investicijskih procjena najčešće se susreću tri metode čije su glavne pretpostavke da novac ima vremensku vrijednost.

1. Metoda sadašnje neto vrijednosti – postavlja tezu da se sadašnja vrijednost projekta dobiva diskontiranjem po utvrđenim troškovima kapitala svih budućih neto novčanih tokova (sah-flow) do ekvivalenta sadašnje vrijednosti
2. Metoda prinosa (Yield metoda) zasniva se na postavci da se rendita ili prinos (yield) na investicijski projekt definira kao kamatna stopa koja diskontira buduće novčane tokove od projekta do ravnoteže s njegovim kapitalnim troškovima. Uz određenu kamatnu stopu neto sadašnja vrijednost izjednačuje se s nulom.
3. Metoda korištenja godišnjih kamata – najmanje se koristi i prepoznaje dvije vrte troškova kapitala; kamate na utropeni kapital i deprecijaciju. Da bi se odredilo je li investiranje profitabilno, mora se izračunati jesu li neto novčani tokovi dovoljni za pokriće deprecijacije i minimalno prihvatljivih troškova kapitala (kamate). Drugim riječima ova metoda računa prosječne godišnje troškove (deprecijaciju plus kamate) i uspoređuje ih s godišnjim neto novčanim priljevima za koje se pretpostavlja da će iz godine u godinu biti konstantni.
Metode maksimalno dozvoljene investicije – je obrnuta metoda od prethodno spomenutih kojima se računala mikroprofitabilnost projekta. Ovdje se profitabilnost gleda obrnuto tako da se postavlja pitanje: koliko je maksimalno dozvoljen investicijski iznos radi osiguranja određenog zadovoljavajućeg povrata?
Sljedeći problemi koji se mogu pojaviti na mikrorazini kod investicijskih promjena jesu:

- iako je prijeko potrebno utvrditi troškove, često se pojedini troškovi iz različitih razloga, najčešće subjektivnih, ne predvide i ne uzmu u obzir
- veliku važnost kod profitabilnih studija imaju stope iskorištenosti, sezonske karakteristike potražnje, razine cijene i tekući troškovi
- studije profitabilnosti trebale bi biti upotpunjene testovima osjetljivosti brojnih čimbenika, poput stope iskorištenosti, razine cijena usluga, dužine izgradnje, kamatne stope i sl.

4.3. Investicije u turizmu

U većini zemalja i u većini sektora u turizmu, investicije ovise o istim komercijalnim principima kao i u drugim djelatnostima. Ponuđači osim što očekuju profitabilni prinos od prodaje proizvoda, također postavljaju vlastita pravila odlučivanja i metode za valorizaciju projekata. U turizmu, međutim, postoje neki drugi razlozi za investiranje

koji su često povezani s općim ciljevima poduzeća u sektoru. Možemo istaknuti tri najbitnija razloga.

Prvo, država često investira u infrastrukturu u transportu, u turističke informativne centre, ljepote nacionalnih parkova ili prevodilačke centre, edukacijske ustanove i sl., mogu se opravdati na bazi cost-benefit analize, prije nego s čistom komercijalnom profitabilnošću.

Drugo, velik dio ulaganja u fiksne fondove na području turističkih destinacija vođen je imovinom. Poduzetnici su motivirani investiranjem u nekretnine, gradnju novih zgrada, poput hotela, ljetovališta, kogresnih centara. Razlog tome je profitabilna stopa prinosa iz dohotka od rente, ali još važnije, značajni rast kapitalne vrijednosti nekretnine – u usporedbi s investiranjem u imovinu koja ima tendenciju deprecijacije vrijednosti.

Treće, razlog za neke investicije leži u „life- style-u“. Turizam može biti nadomjestak postojećeg životnog stila, pa će tako ljudi s viškom gotovine ili vlasnici otmjenih kuća i dvoraca u Velikoj Britaniji i Europi investirati u turističke kapacitete iz tog razloga.

Postoji cijeli niz posebnih karakteristika koje utječu na investicije u turizmu, čak i više nego u drugim sektorima. Glavne karakteristike, koje mogu prevagnuti pri razmatranju graničnog projekta su sljedeće:

- Mnogi investicijski projekti su osmišljeni tako da proizvodi mogu poslužiti za zajedničko korištenje turistima i drugim potrošačima. Primjerice, u gradovima – turističkim destinacijama, autobusi namijenjeni za izlete i općenito prijevoz turista, mogu se koristiti i ostali stanovnici grada. Svaka investicija u novu opremu će doprinijeti zajedničkom priljevu gotovine i prinosa od obje skupine potrošača. Isto tako, kongresni centri koji se grade na različitim lokacijama moraju imati višestruku namjenu, te služe i kao centri za zabavu ili sport lokalnom stanovništvu.
- Turizam pruža priliku mnogim kratkoročnim projektima da brzo vrate uloženo. Budući da turisti konzumiraju uglavnom usluge, te često zahtijevaju nove, nespecifične atrakcije za lokaciju u kojoj se nalaze, moguće je osmisliti projekte s veoma brzim povratom.

- Investiranjem u turističku imovinu proizvođači moraju uzeti u obzir zamjensko korištenje istih u budućnosti, što povećava konačnu vrijednost dobara. Novi hotel u centru grada, s dohotkom koji u turističkoj upotrebi omogućava životni vijek od x godina, može kasnije produžiti svoje trajanje, ako ga se pretvori u npr. u urede ili stanove. Dok određena strojna oprema u prozivodnji, ima krajnju vrijednost samo toliko, koliko je dobrobit te industrije za gospodarstvo.

- Transportna oprema kupljena u turističke svrhe može se koristiti i za druge namjene. Veći autobusni prijevoznici u nekim zemljama kupuju nova vozila za turističke izlete, nakon nekog vremena ih prebace na redovne linije, a na kraju ih ponude za školski prijevoz ili slične svrhe. Aviokompanija kupi zrakoplov za let na određenoj ruti , ali ga kasnije može preusmjeriti na drugu rutu, o kojoj se do tada nije razmišljalo kao o povoljnoj prilici za investiciju. Iz priloženog vidimo da se u turizmu sva vozila lako prenamijenjaju.

- Mnoge investicije u turističke pogone ovise o dugotrajnom pritjecanju novca tj. reći da su investicije višestruki output ili kontinuirani output pothvata. Karakteristika mnogih turističkih aktivnosti je sezonalnost. Sezonalnost podrazumijeva nužnost dobrog upravljanja gotovinom što zahtijeva: ili kratkoročni kredit za pokriće troškova izvan sezone, ili podizanje uštedevine zarađene u razdoblju pune sezone, ili jamstva, a za pokriće troškova izvan sezone. Svaka investicija u turizmu, namijenjena tržištu za odmor je u izvjesnoj mjeri sezonskog karaktera. Kod izbjegavanja sezonalnosti, poduzetnici se koriste proizvodnjom obrnutog ciklusa. Na primjer neka skijališta – zimovališta ljeti posluju veoma uspješno kao centri za fitness, planinarenje ili skijanje na travi.

5. BDP I INVESTICIJE NA PRIMJERU TURIZMA ISTARSKE ŽUPANIJE

Istarska županija, koja administrativno broji 10 gradova i 31 općinu, je u 2018. godini ostvarila rezultate pri vrhu najuspješnijih u Republici Hrvatskoj što potvrđuje i indeks gospodarske snage županije objavljen od strane Hrvatske gospodarske komore temeljem prosječnih vrijednosti ostvarenih u proteklom trogodišnjem razdoblju. Isti je 29,3% veći od prosjeka Republike Hrvatske te se bilježi porast od 2% u odnosu na prosječne rezultate Istarske županije za 2017. godinu. Prema posljednjim raspoloživim podacima iz Državnog zavoda za statistiku (Geostat) za 2015. godinu prosječni BDP po stanovniku u Istarskoj županiji ostvaren je u visini od 13 224, 79 eura (100 635,40 kuna) što je 24, 93% više od prosječnog BDP-a po stanovniku Republike Hrvatske. Istarska županija je u razdoblju 1993. do 2017. godine zabilježila pozitivni trend izravnih ulaganja, posebno kada je riječ o stranim ulaganjima. Samo u posljednje tri godine (2015., 2016., 2017.) u Istri su izravna ulaganja iznosila više od 625,1 milijuna €, dok je od 1993. godine do 2017. godine one iznose 2 milijarde i 103,7 milijuna €. Najveći ulagači u Istarsku županiju, prema podacima HNB-a od 1993. do 2017. godine bili su Velika Britanija (617,9 milijuna €), Njemačka (306,8 milijuna €), Italija (278,1 milijuna €), Slovenija (261,3 milijuna €) te Austrija (228,9 milijuna €). Kada se navedena izravna ulaganja promatraju u vidu djelatnosti, u koje se najviše investiralo, prednjači proizvodnja duhanskih proizvoda sa 573,5 milijuna € ulaganja. Slijede vlasnička ulaganja u nekretnine sa 529,4 milijuna €, proizvodnja ostalih nemetalnih mineralnih proizvoda (cement, kamena vuna) sa 337,6 milijuna € i hoteli i restorani sa 334,1 milijuna €.

Turizam i ugostiteljstvo u stalnom su rastu te najveće hotelijerske tvrtke u Republici Hrvatskoj imaju sjedište upravo u Istarskoj županiji. U 2018. godini zabilježeno je više od 28,4 milijuna noćenja i više od 4,4 milijuna dolazaka, što predstavlja rast od 3 odnosno 5 posto u odnosu na prethodnu godinu. Stoga je u zadnjem razdoblju turizam nositelj najvećih investicija na poluotoku. Navedeno prati i trgovina širenjem i poboljšanjem ponude i znatnim investicijama u nove objekte i centre.

5.1. Važnost promicanja investicija i investicijskih projekta u turizmu

Virtualna okolina omogućila je veće međusobno povezivanje poduzeća, veću i bolju protočnost informacija, poboljšanje poslovanja poduzeća, stalni porast prihoda i profita i dr. što je dovelo do toga da danas sve više tvrtki svoje poslovanje premješta iz tradicionalnog načina u prostor virtualnog tržišnog poslovanja. Internet je promijenio temeljne uvjete poslovanja, te se danas poslovne aktivnosti u virtualnoj okolini obavljaju uz pomoć internetskih servisa, elektroničke pošte, obrazaca za kupnju putem interneta, pretraživanja podataka, virtualnim oglašavanjem i dr. Ključnu točku kod virtualizacije poslovanja svakog poduzeća čini web mjesto, odnosno „vrata“ putem kojih poduzeće komunicira sa svojom okolinom. „Vrata“ koja spominjemo u prethodnoj rečenici precizirat ćemo kao korporativni i marketinški web, između ostalog. Korporativni identitet može se definirati kao način na koji se korporacija ili tvrtka predstavlja javnosti, ali i kao jedan od primarnih ciljeva korporativnih komunikacija, koje nastoje uskladiti korporativni identitet s poslovnim ciljevima. Jak korporativni identitet karakteristika je koja privlači razne dionike i interesne skupine te dovodi, ne samo do prepoznatljivosti u moru konkurentnih tvrtki, već i do potrebe za pripadnošću takvoj organizaciji. (Hatz, Schtultz, 2001.) Budući da se većina korporative komunikacija, transakcija i suradnji odvija putem interneta i digitalnih platformi, potrebno je predstaviti se u „pravom svjetlu“ pred klijentima, investitorima, zaposlenicima i svim drugim javnostima.

Internet marketing je naziv za sve aktivnosti kojima je cilj oglašavanje proizvoda i usluga putem digitalnih medija. Među brojnim terminima koje se koriste za ovu vrstu oglašavanja, nalazimo i oglašavanje na internetu, web marketing, online marketing, digitalni marketing, ili pak skraćene nazive i-marketing i eMarketing. Neovisno o tome koji se termin koristi, radi se o istoj vrsti oglašavanja, i to onoj putem interneta. Munjevitim rastom digitalnog svijeta proteklih godina, ovaj oblik oglašavanja postao je ne samo opcija, već i temelj uspješne, globalne, marketinške kampanje. Internet marketing je ujedno i sve popularniji način oglašavanja poslovnih subjekata. Brojne su strategije Internet marketinga, a među najvažnijim nalaze se:

- Optimizacija sadržaja za tražilice (SEO) – kontinuirani postupak poboljšavanja pozicije internetske stranice na web tražilicama, kako bi se ista prikazala na što višem mjestu u rezultatima pretrage te dovela do povećanja vidljivosti i

posjećenosti stranice. Optimizacija web stranice obuhvaća istraživanje ključnih riječi, analizu konkurencije, definiranje ciljanih korisnika, optimizaciju internih linkova te odredišnih stranica, lokalni SEO i ostalo, uz iskorištenje isključivo tzv. white hat tehnika, tj. uz praćenje Google-ovih smjernica za kreiranje linkova.

- Content marketing ili marketing sadržajem podrazumijeva kreiranje originalnog, relevantnog i korisnog sadržaja, kojiće lako privući pozornost kupaca teim na nenametljivi način predstaviti određene proizvode i usluge. Ovaj oblik marketinga uključuje izradu pisanog sadržaja, vođenje bloga, kreiranje elektronskih knjiga (e –books), infografika, online i offline časopisa, te drugih sadržaja kojima je cilj ojačati odnos čitateljima i promovirati brand.

- Marketing društvenih mreža – zbog eksplozivnog rasta popularnosti i korištenje društvenih mreža proteklih godina, danas su upravo one jedan od najmoćnijih alata za promociju tvrtke i unapređenje njenog poslovanja na Internetu. Kreiranje profila na brojnim i raznolikim društvenim mrežama, poput Facebooka, Twittera, LinkedIn-a G+ mreže, upravljanje istima te kreiranje pisanog i vizualnog djela sadržaja za objavu, sve u svrhu branding-a, promocije proizvoda i usluga ili pak poboljšanje pozicije same web stranice, nalazi se u srži ovog marketinga.

- Oglašavanje na tražilicama (PPC) – oblik oglašavanja koji uključuje prezentaciju oglasa na prvim stranicama tražilica potencijalnim kupcima koji su zainteresirani za određeni proizvod ili uslugu. Kao što i samo ime kampanje sugerira, oglasi se naplaćuju isključivo po učinku tj. po ostvarenom kliku. Omogućuje precizno ciljanje publike, selektivno oglašavanje ovisno o lokaciji, praćenje učinaka kampanje te brojne druge pogodnosti.

- E-mail marketing – dinamična marketinška platforma koja uključuje slanje poruka na e-mail adresu korisnika koji su se unaprijed predbilježili na listu primatelja. Koristan je kanal za promociju proizvoda i usluga te povećavanje svijesti korisnika o određenom brendu.

5.2. Komparativna analiza hotelijerskih kompanija AHG-a i Valamar Riviere

Na sljedećem primjeru dviju uspješnih kompanija ,Valamar Riviera d.d. i Arena Hospitality Grupe, analizirat ćemo njihove korporativne i marketinške webove, usporediti razlike i u konačnici donijeti zaključak.

Valamar Riviera d.d. jedan je od najpoželjnijih poslodavaca zauzevši visoko 6. mjesto na ljestvici najpoželjnijih poslodavaca u Hrvatskoj. Više od šest desetljeća pruža turističke doživljaje, izvrsnu uslugu i inovativnu ponudu u destinacijama na Jadranu – Istri, otocima Krku, Rabu i Hvaru, Makarskoj i Dubrovniku. Na korporativnim stranicama ističu se temeljne vrijednosti Valamar brendova, a to su: lider u odmorišnom turizmu, odmor organiziran prema željama pojedinog gosta, jedinstvena kultura v usluge, valamar programi i koncepti s potpisom, autentičan doživljaj destinacije i pretvaranje ideja u stvarnost. Riječ je o pet poznatih brendova: Valamar Collection®, Valamar Collection Resorts®, Valamar Hotels&Resorts®, Sunny by Valamar® i Camping Adriatic by Valamar®. Osim vrijednosti brendova, važno je spomenuti i vrijednosti samog poduzeća: gost u središtu pažnje, ostvarenje rezultata i profesionalna etika. Društveno odgovorno poslovanje temelj je svih strateških poslovanja, uključujući razvoj i osposobljavanje zaposlenika, razvoj destinacija, ulaganje u lokalnu zajednicu i brigu za potrebite, sustavan pristup u očuvanju okoliša i kvalitete Jadranskog mora, kao i odgovornosti i transparentnosti kompanije prema njezinim dionicima, investitorima i dioničarima. Ovakvo poslovanje predstavljeno je pod nazivom „Povezani u izvrsnosti“. Valamarovi krovni programi DOP-a usko su povezani s temeljnim poslovanjem kompanije, a u koje se minimalno ulaže 2,5% godišnjih prihoda . U 2019. godini u ove krovne programe uloženo je 129 milijuna kuna. Najveća svota uložena je u razvoj turističkih destinacija i odgovornost prema zajednici. Dobar posao u Valamaru zauzima drugo mjesto, a cilj je stipendiranje za turističko-ugostiteljska zanimanja. Treći krovni program, obogatimo destinacije odnosio se na manifestacije „Rabac Open Air“, „Poreč Open Air Festival“ i „Ljeto u Valamaru“. Nadalje, gradnja turističkih infrastruktura duž Jadrana. ValamART, krovni je program koji podupire stvaralaštvo domaćih i svjetskih umjetnika te brojne kulturne inicijative i projekte. I posljednji program „Volimo Sport“ podržava sportsku zajednicu grada Poreč točnije biciklističke utrke. U ostale programe spadaju „Zeleni Valamar“ zadužen za očuvanje okoliša, „Mali turizam“ koji uključuje posjete predškolske i školske djece destinacijama i „Naši umirovljenici“ podrška druženjima umirovljenika u

destinacijama. Osim navedenog, Valamar je aktivan član u nizu udruženja i institucija putem kojih pridonosi razvoju destinacija standarda i turističke ponude u interesu razvoja turizma u Hrvatskoj. Članstvo zauzima u strukovnim organizacijama: HTZ, TZ Istarske županije, TZ Kvarner, TZG Poreč, TZO Vrsar, TZO Funtana, TZO Tar – Vabriga, TZG Labin, TZO Raša, TZG Krk, TZG Dubrovnik, TZO Baška, TZO Punat, TZO Lopar i TZG Rab. Isto tako ima svoje predstavnike u udrugama Hrvatske gospodarske komore, Hrvatske udruge korporativnih rizničara, Hrvatske udruge poslodavaca itd. Nagrade i priznanja za izvrsnost poslovanja također su istaknute na korporativnim stranicama, a neke od njih su: TripAdvisor Travel's choice 2020, nagrada za najbolje odnose s investitorima od strane Zagrebačke banke, Word Luxury Hotel Awards, 12. godina zaredom dobitnik certifikata Poslodavac Partner i dr.

Valamar Riviera na korporativnom webu, svojim postojećim ili potencijalnim investitorima daje uvid u aktualna financijska izvješća (tromjesečna, godišnja i polugodišnja), ali i izvješća od prijašnjih razdoblja. Nadalje, na stranicama je moguće pratiti sve novosti vezane uz financije, bilo da je riječ o održanim sjednicama, odobrenim dionicama, obavijestima o stjecanju dionica, odlukama Glavne skupštine itd. Investitori se mogu informirati o kretanju dionica Valamara na Službenom tržištu Zagrebačke burze ne samo prikazanim grafom ,na korporativnom webu, već i putem kontakta analitičara koji prate kretanje dionice. Osim ključnih financijskih pokazatelja za Grupu Valamar Riviera, moguće je pratiti i ključne operativne pokazatelje, poslovne rashode, pokazatelje profitabilnosti, vrednovanje grupe i operativne pokazatelje po proizvodima i destinacijama. Poslovni kalendar služi kao podsjetnik na bitne predstojeće događaje kako ih investitori ne bi propustili. Dobro definirana jasna korporativna struktura temelj je učinkovitog strateškog i operativnog upravljanja kompanijom. Ističu se svi bitni članovi nadzornog odbora, uprave i višeg menadžmenta. Valamar Riviera ,u investicijskog propoziciji, naglašava svoju predanost daljnjih napora u povećanju transparentnosti odnosa i kvalitete poslovne i financijske komunikacije s investitorima. Time se nastoji aktivno pružiti podrška likvidnosti, povećanju vrijednosti dionice i uključivanje investitora koji mogu doprinijeti daljnjem rastu vrijednosti za sve dionike. Konačna svrha svih uloženih napora je da dionica Valamar Riviere bude prepoznata kao vodeća hrvatska turistička dionica. Temeljni kapital Društva iznosi 1.672.021.210,00 kuna, od čega je podijeljen na

126.027.542 redovne dionice na ime, bez nominalnog iznosa. Valamar Riviera svoje investicije promiče i prezentira javnosti putem medija, a sve novosti vidljive su kronološkim redoslijedom na korporativnom webu. Također, izdaje integrirano godišnje izvješće i društveno odgovorno poslovanje za svaku godinu, a o događajima u kompaniji i ostalim bitnim zbivanjima moguće je pratiti u službenom VIV magazinu i na VIV blogu. Na marketinškom webu, namijenjenom privlačenju turista novim proizvodima, rezervacijama i atraktivnostima destinacije, Valamar ističe brojne bitne stavke. Ponajprije, prezentira destinacije u kojima se nalaze smještajni objekti, hoteli, kampovi i sl., zatim predstavlja stalnim i budućim gostima svoje brandove (Valamar Collection, Sunny by Valamar itd.). „Vrste odmora“ kao posebna kategorija na marketinškom webu, daje mogućnost izbora svakom gostu s obzirom na njegove preferencije pa tu spadaju: luksuzni odmor, savršen odmor za ljubitelje biciklizma, odmor ispunjen jedinstvenim lokalnim okusima, odmor u prirodi i ostalo. Osim što se turistu izlazi u susret polazeći od njegovih želja i potreba, ulaže se i u razne oblike selektivnog turizma čime se pridonosi kako Valamar Rivieri, tako i određenoj destinaciji, odnosno Istarskoj županiji. Posebne ponude Valamarovih smještajnih objekata poput „tjedne ponude“ ili „last minute ponude“ moguće je rezervirati po sniženim cijenama na marketinškom webu. „Novo u Valamaru“ sastavni je dio Internet stranice za turiste gdje se mogu pronaći najnovije vijesti vezane uz otvaranje novih smještajnih jedinica, novosti u ponudi i sl. Za svoje najvjernije goste koji se vraćaju iz godine u godinu, Valamar je osmislio program vjernosti. Valamar Plus Club učlanjenjem daje pogodnosti u vidu popusta, ali i ostalih pogodnosti koje se ostvaruju skupljanjem bodova na kartici. Neke od njih su: prioritet na listi čekanja, mogućnost rezervacije omiljene sobe, posjet jednoj od brojnih lokalnih atrakcija i mnoge druge. Osim svega navedenog, postoje i ostale usluge u koje spadaju rezervacija kongresnih dvorana za sastanke i događaje (MICE) i ponuda Camping Adriatica u Istri.

Arena Hospitality Group(AHG), je međunarodna, dinamična hotelska grupacija u srednjoj i Istočnoj Europi koja nudi portfelj s 26 objekata u svojem vlasništvu, suvlasništvu, najmu i pod svojim upravljanjem s više od 10 000 soba i smještajnih jedinica u Hrvatskoj, Njemačkoj i Mađarskoj. Osim upravljanja i razvijanja vlastitog brenda Arena Hotels & Apartments® i Arena Campsites® kroz PPHE Hotel Group Limited, AHG ima pravo upravljanja i razvoja uglednog međunarodnog brenda

ParkPlaza® u 18 zemalja Srednje i Istočne Europe te upravljanje brendom art'otel® što omogućuje daljnji razvoj njihovog portfelja. Grupacija ostvaruje prihode kroz razne segmente tržišta , u Hrvatskoj većinom kroz odmorišni turizam, a u Njemačkoj i Mađarskoj kroz raznovrsniji poslovni miks namijenjen gostima na poslovnim putovanjima, posjetiteljima željnim mora te sudionicima kongresa i sajmova. Na vlastitim stranicama korporativnog weba glavni naglasak je na ulaganju u kvalitetu iz čega se jasno vidi predan rad grupacije. Glavni cilj za Arena Hospitality Groupu predstavlja stvaranje i ostvarivanje vrijednosti za dioničare kao i doprinos razvoju tržišnog segmenta *upscale, upper upscale and lifestyle* hotela u ovom dijelu Europe, a kao najbitnije korporativne vrijednosti ističu se povjerenje, poštovanje, timski rad, entuzijazam, predanost i brigu. Nadalje, namjera u sljedećih pet godina je ulaganje u renoviranje i unapređivanje hrvatskih hotela, turističkih naselja i prilično velik portfelj kampova. Osim navedenog, na korporativnim web stranicama moguće je dobiti uvid u arhivu godišnjih izvješća, kao i tromjesečnih pojedine godine. Investitore se kroz prezentacije upoznaje sa AHG-ovim godišnjim rezultatima i odgovara na najčešće postavljena pitanja vezanih upravo za ovu tematiku. Korporativne vijesti donose najvažnije novosti iz kompanije. Arena Hospitality Group može se pohvaliti zavidnim nagradama koje je ostvarila, a neke od njih su: Zlatna Koza – Capra d'oro, Anđeo lionizma 2019., Priznanje za poseban doprinos razvoju kamping turizma u Republici Hrvatskoj, Zlatna plaketa za 15 godina vjernosti Plavoj zastavi, Nagrada Zlatna koza – Capra d'oro 2017., Nagrada Zagrebačke burze 2017., UHPA Nagrada – 25 godina turističke agencije, Povelja grada Pule 2015. i ostale nagrade dodijeljene određenim smještajnim objektima pojedinačno. AHG članica je raznih strukovnih organizacija poput: HTZ-a, TZ-a Istarske županije, TZ-a Medulin, TZ-a Pule, Hrvatske udruge turizma(HUT), Udruge hrvatskih putničkih agencija(UHPA), Hrvatske gospodarske komore(HGK), Kamping udruženja Hrvatske (KUH) i Udruge poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske (UPUUH). U financijskom pregledu, kroz kratki rezime godine, evidentirani su podaci o ukupnim prihodima. Temeljni kapital društva iznosi 102.574.420,00 kn, a podijeljen je na 5.128.721 redovnu dionicu. Osim toga, uspoređuju se prijašnji rezultati sa trenutnim i statistički analiziraju porasti poslovanja u periodu od 2016. do 2018. godine. Kroz poslovni kalendar moguće je pratiti datume i vrijeme nadolazećih događaja u Arena Hospitality Group-e. Važno mjesto na korporativnim stranicama zauzimaju i dokumenti, točnije Statut društva Arena Hospitality Group d.d., Nadležnosti Revizorskog odbora i

Nadležnosti Odbora za imenovanje i nagrađivanje. Naposljetku, u korporativnom upravljanju predstavljeni su svi članovi nadzornog odbora, uprave, članovi Organa društva i većinski dioničari. Društveno odgovorno poslovanje, još jedna je stavka u nizu koja plasira ovu grupaciju na visoko mjesto među konkurencijom. Velika pažnja usmjerena je na razvoj zaposlenika kroz edukaciju odnosno privlačenje i zadržavanje talenata. Također, zalaže se za održivo poslovanje koje se temelji na smanjenju emisija ugljičnog dioksida, potrošnje vode, količine otpada i povećanju recikliranja, povećanju korištenja etički pribavljenih i ekoloških materijala kao i povećanje raznolikosti na radnom mjestu. Sve to pod nazivom „Zelena Arena Hospitality Group“. Svjesnost utjecaja na okoliš i društvene zajednice dovodi grupaciju do stvaranja pozitivnih promjena kroz upravljanje odgovornim poslovanjem u društvu AHG i nove odgovorne poslovne strategije donese 2019. godine prikazanoj na slici 1.



Slika 1. Društveno odgovorno poslovanje, www.arenahospitalitygroup.com

Posebne aktivnosti koje grupacija provodi u svom društveno odgovornom poslovanju su: dani lokalne kuhinje, implementacija IPTV-a koji gostima omogućuje gledanje sadržaja najpopularnijih TV distributera, zatim stvaranje centara izvrsnosti tj. zaštite

okoliša, ugradnja stanica za punjenje električnih vozila. Nadalje, promicanje zdravih vrijednosti „Živjeti zdravo – tvrtka prijatelj zdravlja!“, suradnja s Diopter-om pruža vještine potrebne u ugostiteljstvu nezaposlenima. Ugovor o partnerstvu između UNICEF-a Hrvatska i Arena Hospitality Group, projekt „Verudela Art Park“, suradnja s Ekonomskim fakultetom Juraj Dobrila, Pula, suradnja sa Školom za turizam, ugostiteljstvo i trgovinu aktivnosti su kojima se grupacije uključuje u dio zajednice.

Marketinški web AHG-a turiste privlači ponudom destinacija i smještajnih objekata koji se u njoj nalaze. Pored osnovne ponude, na stranici je moguće pronaći najbliže plaže i restorane u okolici ovisno o smještajnoj jedinici u kojoj se turist nalazi. Nadalje, kako bi se olakšalo gostu dolazak do hotela, kampa ili resorta navedene su smjernice za najbrži i najjednostavniji dolazak gosta u odredište bilo da dolazi avionom, autom, brodom ili autobusom. Posebne promotivne ponude nude kvalitetnu uslugu po sniženim cijenama. Pored smještaja, AHG pruža dodatne usluge, a to su sljedeće: turistička agencija atistria, gastro ture, aquaparkovi, izleti brodom, ture (Pula City Tour), aquarium i pustolovne izlete Pulom. U ponudu još spadaju i animacija za djecu i odrasle Arena Activities A2, razni wellness centri, gastronomija „jela s potpisom“ (autohtone gastronomske delicije), sportske aktivnosti (nogometni tereni, teniski tereni, biciklizam, atletika i golf) i MICE odnosno, kogresne dvorane za sastanke i događaje. Arenahotels je i leader u servisima vjenčanja na svadbenim lokacijama u Puli i Medulinu s više od četrdeset godina tradicije što Pulu i Istru čini, između ostalog, i wedding destinacijom.

U tablici su navedeni ključni kriteriji iz kojih možemo zaključiti o sličnostima i razlikama ova dva poduzeća.

Ključni kriteriji	**Arena Hospitality Group**	**Valamar Riviera**
Smještajni kapaciteti na domaćem i inozemnom tržištu	ima na domaćem i na inozemnom	ima samo na domaćem
Vlastiti brendovi	ima	ima
Poslovni model	ima	ima
Društveno odgovorno poslovanje (održivost…)	ima	ima
Članstva u strukovnim organizacijama	ima	ima
Mediji (objave, magazin, blog…)	nema	ima
Ponuda za investitore	ima	ima
Cijene dionica	ima	ima
Program vjernosti	nema	ima
Godišnja izvješća	ima	ima

Izvor: Istraživanje i izrada autora

Dakle, zajednički kriteriji Arena Hospitality Groupe i Valamar Riviere jesu vlastiti brendovi hotela, kampova i resorta koje uspješno plasiraju na tržištu, prikaz poslovnog modela odnosno količine i vrste raspoloživih smještajnih objekata jasno je definiran, cijene dionica također su propisane na Internet stranicama, kao i godišnja izvješća dostupna za sve postojeće ili potencijalne investitore, dioničare, partnere i slično. Da je riječ o leaderima u turizmu dokaz su članstva u raznim strukovnim organizacijama, ali i mnogobrojne nagrade i priznanja. Društveno odgovorno poslovanje izuzetno je bitan faktor u poslovanju obje kompanije. U slučaju Valamara, DOP se duži niz godina kontinuirano provodi dok je AHG odlučila iskoristiti sav svoj potencijal izradivši strategiju ulaganja u kvalitetu poslovanja i prezentiranja grupacije na sasvim novoj razini što je svrstava u rang konkurencije ostalim poduzećima. Arena Hospitality Groupa prednjači pred Valamarom po pitanju raširenosti poslovanja na međunarodnom tržištu odnosno po kapacitetu smještajnih objekata kojima upravlja kako u Hrvatskoj, tako i u Mađarskoj i Njemačkoj. Zatim, prednjači u boljoj ponudi wellness centara, kongresnih dvorana i organiziranja vjenčanja. Osim toga, pobrinuli su se objasniti kojim putem je najbrže i najjednostavnije stići u ciljanu destinaciju bilo da je riječ o avionu, automobilu, autobusu ili brodu, kao i gdje pronaći najbliže plaže i restorane u okolici smještajnog objekta. Na taj su način olakšali svojim gostima potragu za navedenim. Međutim, Valamar Riviera medijski je „jače“ pokriven s obzirom na objave, vlastiti VIV blog i VIV magazin, ali i po pitanju programa vjernosti gostiju Valamar Plus Club. čime nudi velike pogodnosti i popuste stalnim gostima. Na korporativnom webu Valamara izraženija je dodjela 198 stipendija učenicima turističko-ugostiteljskih zanimanja širom Hrvatske. I naposljetku, postoji selekcija prema vrstama odmora prema hotelima, kampovima i resortima čime se potiče dolazak određene skupine gostiju u pojedinu destinaciju kao i širenje selektivnog oblika turizma u toj destinaciji.

Iz svega navedenog možemo zaključiti da obje kompanije uspješno rade na Internet promociji, kako korporativnog tako i marketinškog weba. Korporativni web je na jednostavan i stručan način prikazan sa točnim i jasnim informacijama za sve postojeće ili potencijalne investitore, dioničare, partnere i sl. Dok marketinški web na prikladan način nudi turistima ponude smještaja i ostalih dodatnih usluga. Atraktivnim dizajnom i opisima turistima se nastoje dočarati destinacije, a u konačnici i čitava Republika Hrvatska.

6. ZAKLJUČAK

Turizam ima izrazito visoki utjecaj na cjelokupno gospodarstvo Republike Hrvatske, posebice jer je najbitnija i najprofitabilnija grana tercijarnog sektora pa samim time zauzima vrlo važno mjesto. Zahvaljujući direktnim i indirektnim koristima, dolazi do povećanja zaposlenosti, većih priljeva novaca u državnu blagajnu i utjecaja na platnu bilancu mnogih zemalja. Na temelju pet faktora možemo odrediti ulogu BDP-a u turizmu, a to su raspoloživost resursa, stanje stručnog znanja, društvena i politička stabilnost, ponašanje i navike i investicije. Iz navedenih podataka Hrvatske narodne banke možemo zaključiti da ukupni prihodi turizma u BDP-u iz godine u godinu ostvaruju rast i da je turizam „industrija“ sa vrlo visokim potencijalom koju treba njegovati. Međutim, osim pozitivnih učinaka koje turizam vrši na gospodarstvo javljaju se i negativni na koje treba posebno obratiti pažnju. Oni su kulturnog(potkopavanje kulture komercijalizacijom,porast krađa,vandalizma i buke, loše sanitarne usluge) i ekonomskog karaktera(nedostatak radne snage, ekstremna elastičnost na politička događanja, ekonomska fluktuacija). U turizam je potrebno kontinuirano investirati i ulagati, pa tako postoje određeni uvjeti koji privlače strane investitore, oni su: politička stabilnost, stabilnost nacionalne ekonomije, povoljno osnovno okruženje, infrastrukturna izgrađenost i kredibilitet državne politike. Investirati se može u postojeće objekte (brownfield) ili sagraditi nove(greenfield), ali prije toga potrebno je napraviti procjenu jednom od postojećih metoda. Privlačenje investitora, dioničara i poslovnih partnera ostvaruje se na razne načine, ali jedan od uspješnijih je svakako promocija investicija i investicijskih projekata na Internet platformi koja je sve zastupljenija u suvremenom svijetu. Valamar Riviera d.d. i Arena Hospitality Group uspješni su primjeri iz prakse sa kvalitetnim dugogodišnjim poslovanjem. Obje kompanije koriste se korporativnim i marketinškim webom što se pokazalo učinkovitim za privlačenje ne samo investitora, već i turista. Osim Internet platforme, promociju svojih turističkih ponuda prezentiraju i široj javnosti putem medija, dakle kroz razne intervjue, priopćenja, vlastite magazine, blogove i ostale društvene mreže.

LITERATURA I IZVORI

1. Ante Babić, Andreja Pufnik, Tihomir Stučka: *Teorija i stvarnost inozemnih izravnih ulaganja u svijetu i u tranzicijskim zemljama s posebnim osvrtom na Hrvatsku*, HNB P-9 listopad 2001.

2. Vlatka Bilas, Sanja Franc, *Uloga inozemnih izravnih ulaganja i načini poticanja*, Ekonomski fakultet Zagreb – serija članaka u nastajanju

3. D. Buterin, M. Blečić: *Učinci izravnih stranih ulaganja u Hrvatsku*, Zbornik Veleučilišta u Rijeci Vol. 1(2013.), No 1., pp 133-149

4. Ž. Lovričević, Goran Buturac, Zdravko Marić, *Priljev inozemnog kapitala – utjecaj na domaće investicije i strukturu robne razmjene*

5. Chris Copper, John Fletcher, Alan Fyall, David Gilbert, Stephen Wanhill, *Ekonomika turizma, načela i praksa,* Ekokon, Split 2008.

6. Mato Grgić, Vlatka Bilas, Sanja Franc: *Inozemna izravna ulaganja i ekonomski razvoj,* Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb 2012.

7.Niko Koncul*, Ekonomika i turizam*, Zagreb 2009.

8. http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini, Tomas ljeto

9. https://ida.hr/hr/bn/poduzetnistvo/gospodarstvo-u-istarskoj-zupaniji/, Gospodarstvo u Istarskoj županiji

10. https://www.istra-istria.hr/index.php?id=1409, Statistika Istarske županije

11. https://valamar-riviera.com/hr/naslovnica/, Korporativni web Valamar Riviere d.d.

12. https://www.valamar.com/hr/, Marketinški web Valamar Riviere d.d.

13. https://www.arenahospitalitygroup.com/hr, Korporativni web Arena Hospitality Group-e

14. https://www.arenahotels.com/hr, Marketinški web Arena Hospitality Group-e