

Analiza kretanja investicija u turizmu u RH i komparacija sa konkurentnim državama

Peršić, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:027383>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-02-27**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

Kristina Peršić

**ANALIZA KRETANJA INVESTICIJA U TURIZMU REPUBLIKE HRVATSKE I
KOMPARACIJA S KONKURENTNIM DRŽAVAMA**

DIPLOMSKI RAD

PULA, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

**ANALIZA KRETANJA INVESTICIJA U TURIZMU REPUBLIKE HRVATSKE I
KOMPARACIJA S KONKURENTNIM DRŽAVAMA**

DIPLOMSKI RAD

Kristina Peršić

Matični broj: 620-ED

Smjer: Financijski management

Predmet: Analiza investicija

Mentor: doc. dr. sc. Dean Sinković

Pula, ožujak 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POJMOVNO ODREĐENJE INVESTICIJE	3
2.1. Pojam investicija.....	3
2.2. Vrste investicija	4
3. INVESTICIJE U TURIZMU	6
3.1. Investicijsko okruženje	7
3.1.1. Međunarodne institucije	10
3.1.2. Nacionalne institucije	15
3.2. Kreditiranje i sufinanciranje investicija u turizmu u Republici Hrvatskoj	22
3.2.1. Banke	22
3.2.2. Fondovi EU	23
3.3. Poticanje investicija u turizmu.....	25
3.3.1. Porezni poticaji	25
3.3.2. Potpore.....	26
4. ANALIZA – INVESTICIJE U TURIZMU REPUBLIKE HRVATSKE I KRETANJE TURISTIČKIH POKAZATELJA	28
4.1. Utjecaj turizma na makroekonomske pokazatelje	29
4.1.1. BDP	31
4.1.2. Zaposlenost.....	32

4.1.3. Izvoz	34
5. KOMPARACIJA REPUBLIKE HRVATSKE SA ZEMLJAMA UNUTAR I IZVAN EU	36
5.1. Komparacija Republike Hrvatske sa zemljama u EU.....	37
5.1.1. Španjolska.....	38
5.1.2. Italija.....	39
5.1.3. Grčka	39
5.1.4. Malta.....	39
5.2. Komparacija Republike Hrvatske sa zemljama izvan EU	40
5.2.1. Egipat.....	40
5.2.2. Tunis	41
5.2.3. Turska.....	41
6. ZAKLJUČAK	42
7. POPIS LITERATURE	44
8. POPIS ILUSTRACIJA.....	46
9. SAŽETAK.....	48
10. SUMMARY	49

1. UVOD

Investicije prikazuju bitan čimbenik tehnološkog i gospodarskog napretka gospodarstva pojedine zemlje. Tema ovog diplomskog rada nosi naslov *Analiza kretanja investicija u turizmu Republike Hrvatske i komparacija s konkurentnim državama*.

Osnovni predmet istraživanja ovog diplomskog rada je analiza i kretanja investicija u turizmu u Republici Hrvatskoj kao strateški važnoj gospodarskoj grani, te komparacija s konkurentskim državama izvan i unutar Europske unije. Uvelike je turizam i investiranje u njegov razvoj presudan u razvoju samog gospodarstva.

Na sam predmet rada nadovezuje se cilj rada, a cilj rada je da se na temelju provedene analize i relevantnih pokazatelja pruži podloga pri donošenju važnih strateških pitanja vezanih uz investiranje u turizam Republike Hrvatske. Potrebno je vidjeti u kojem smjeru ide turizam i kako na njega djeluju kako prošle tako i buduće investicije, odnosno u kojem se smjeru može dalje razvijati.

U radu će se, uz proučavanje stručnih i znanstvenih izvora literature na zadanu temu, te podataka iz sekundarnih izvora, koristiti i odgovarajuće statističke metode. Također će se koristiti podaci Ministarstva turizma Republike Hrvatske, kao i ostalih kompariranih država. Prilikom pisanja ovog rada korišteno je nekoliko i znanstvenih metoda. Povijesna metoda je kroz raznovrsnu literaturu dovela do spoznaje kronologije, razvoja i posljedica prošlih događaja od značaja za samu tematiku ovog rada. Metodom studije slučaja istražen je slučaj analize kretanja investicija u turizmu Republike Hrvatske i komparacija s konkurentskim zemljama. Prikupljenom literaturom i statističkim podacima, te njihovom kasnijom objektivnom analizom nastoji se pomoću metode dokazivanja pronaći uzročno-posljedična veza. Nakon temeljite analize i predstavljanja svih prikupljenih podataka u svojevrsnu cjelinu, na temelju metode sinteze izvedeni su zaključci na sam sadržaj istraživane teme.

Rad je podijeljen u šest dijelova. U prvom uvodnom dijelu navodi se predmet, cilj, metode kao i sadržaj rada. Drugi dio sadrži pojmovno određenje investicije, dok treći prikazuje investicije u turizmu. U četvrtom se dijelu analiziraju investicije u turizmu Republike Hrvatske i kretanja turističkih pokazatelja, dok se u petom dijelu komparira Hrvatska sa zemljama unutar i izvan Europske Unije. Šesti dio rada čini zaključak, te je na kraju dan popis korištene literature, ilustracija, te sažetak, odnosno summary.

Hrvatska se trenutno nalazi na prekretnici svog turističkog razvoja, te će ili prepoznati izazove istoga ili će se samo voditi zaradom i profitom koje turizam nosi sa sobom. Upravo zato je u radu napravljena i komparacija s konkurentnim zemljama, kako bi Hrvatska naučila nešto iz iskustva drugih turističkih velesila poput Grčke, Italije, Španjolske i dr., te na vrijeme djelovati i usmjeriti svoj turistički razvoj prema održivim pretpostavkama.

2. POJMOVNO ODREĐENJE INVESTICIJE

Etimološki podrijetlo riječi investicija vuče svoje korijene od latinske riječi *investitio* što u prijevodu znači ulaganje kapitala u određeni unosan posao, suštinski označavajući ulaganje novčanih sredstava u svrhu ostvarivanja dodatnog profita ili druge vrste dobiti. Osim suštinskog naziva, poznati sinonim za investicije jest „ulaganje u budućnost“ koji se poistovjećuje s investicijama i samim procesom investiranja jer se pod tim podrazumijeva odricanje od sadašnje potrošnje zbog ostvarivanja koristi u budućnosti. Upravo iz ovog sinonima proizlazi i opća definicija investicija koja ih karakterizira kao svako ulaganje koje će donijeti korist u budućnosti.

Ridgeway u svojoj publikaciji ističe „kako naizgled jednostavna definicija relativno se iskomplikira u realnom svijetu jer investiranje ne donosi automatsku dobit sama po sebi, a pogrešne investicijske odluke, zatim pogrešno usmjerena investicijska sredstva dovode do devastacije ili čak unazađenja postojećih dostignuća. Vještina uspješnosti ulaganja odražava cjelokupnu ekonomsku situaciju neke zemlje, ali i donošenje pravih odluka je kompleksa posao o kojem ovisi mnogo toga, (Ridgeway, 2004: 2-4).

Kada se govori o pojmu investicija, onda valja napomenuti kako se investicija grana u dva smjera definiranja, a to su investicije u užem smislu i investicije u širem smislu. Investicije u užem smislu, odnosi se na onaj oblik ulaganja u gospodarstvo s krajnjim ciljem održavanja materijalne proizvodnje na istoj razini ili njezina proširenja. Za razliku od onih u užem smislu, investicije u širem smislu definiraju se kao ulaganja u gospodarskim i negospodarskim djelatnostima u svrhu ostvarivanja prihoda, bilo da se radi o materijalnim, nematerijalnim ili pak novčanim sredstvima.

2.1. Pojam investicija

Investicije se nalaze u okviru primarnih ciljeva svake gospodarske politike jer su od velikog značaja za budući razvitak određene zemlje, daljnje rekonstruiranje, kao i modernizaciju gospodarstva. Trendovi u današnje vrijeme kao u Hrvatskoj tako i u svijetu ukazuju na važnost tehnološkog napretka, znanja, obrazovanja i stručnog osposobljavanja kao i drugih čimbenika kvalitete koji su postali generatori rasta uzrokujući stalne promjene na putu razvoja i podizanja nacionalne konkurentnosti i poticanja investicija.

Marević investiciju u najširem smislu riječi definira kao „prikupljanje kapitala u sadašnjosti s nadom ostvarenja dobitka u budućnosti. Sama riječ investicija dolazi od latinske riječi *investitio* što znači ulaganje kapitala, novca“ (Marević, 2000: 1623). Iz navedene definicije može se zaključiti da investicije dakle podrazumijevaju ulaganje financijskih sredstava u sadašnjosti radi ostvarenja određene financijske koristi u budućnosti.

S druge pak strane, autori Samuelson i Nordhaus smatraju da se „investicije mogu definirati kao ekonomska aktivnost koja žrtvuje današnju potrošnju imajući u vidu povećanje proizvodnje u budućnosti. One mogu biti opipljivi, stvarni kapital (zgrade, oprema i zalihe) i neopipljive (obrazovanje ili ljudski kapital, istraživanje i razvoj, zdravstvo)“ (Samuelson i Nordhaus, 1992: 735).

Prema Dulčiću „investicije su raspoloživa masa društvenog proizvoda koja je namijenjena proširenju proizvodnih kapaciteta. Smatra kako je jedno od najznačajnijih razvojnih pitanja kako takvu ograničenu masu alocirati na pojedine grane, privredne subjekte i regije“ (Dulčić, 1999: 148).

Kada se danas govori o investicijama onda se misli na kupnju vrijednosnih papira, zemljišta ili prava vlasništva, dok se u ekonomskom smislu pod investicije ubrajaju dodatci građevinskih objekata, oprema, zalihe ili druga kapitalna dobra.

2.2. Vrste investicija

Pojam investicija u svakidašnjoj uporabi razlikuje se od samog pojma investicija kojeg upotrebljavaju ekonomisti. Pod investicijom se podrazumijeva investiranje novca u kupnju dionica, dok prema ekonomistima se podrazumijeva stvaranje kapitalnih dobara.

Mnogobrojni autori prikazuju i različite klasifikacije investicija ovisno o kriterijima koji se uzimaju kao osnova klasifikacije, a u nastavku će se i prikazati neke od mnogobrojnih kriterija podjele i klasifikacije.

Kada se govori o vrstama investicija dijelimo ih u dvije vrste, financijske i realne. Prema Babiću „financijske ili portfolio investicije su ulaganje štednje privrednih subjekata u vrijednosne papire. Takvo ulaganje predstavlja samo transfer financijskih sredstava među

privrednim subjektima, pa se njima ne mijenja veličina nacionalnog bogatstva. Pod realnim investicijama u analizi domaćeg proizvoda podrazumijevamo vrijednost onog njegovog dijela koji je utrošen na opremu, zgrade i zalihe“ (Babić, 1995: 259).

Nadalje, Babić navodi da su „bruto investicije bruto povećanje fiksnih fondova, realnog kapitala u određenom razdoblju. Ako od bruto investicija odbijemo amortizaciju kojom se zamjenjuje vrijednost dotrajalih fiksnih fondova, dobiva se neto investicija. Neto investicije za razliku od bruto, predstavljaju neto porast stanja kapitala što uz danu veličinu i strukturu radne snage proizvodnih resursa i tehnologije, znači porast proizvodnog kapaciteta narodne privrede“ (Babić, 1995: 259).

Osim bruto i neto investicija pojavljuje i jedna nova kategorija investicija, a to su nove investicije. Bogunović i Sharma smatraju kako „novi društveni proizvod podrazumijeva ostvareni društveni proizvod korigiran za razliku između kumuliranih fondova zamjene i stvarno izvršenih zamjena u procesu proizvodnje koja se u cijelosti može upotrijebiti za tekuću potrošnju, a da se očuva postojeći integritet fiksnih fondova. Izvor financiranja novih investicija identičan je izvoru financiranja neto investicija, a razliku čini isključivo višak akumulirane amortizacije nad zamjenama. Kumulirane nove investicije ocrtavaju fizički obujam proizvodnih kapaciteta ili bruto vrijednosti fiksnih fondova“ (Bogunović i Sharma, 1995: 184). Nove investicije prikazuju dio novog društvenog proizvoda te se one upotrebljavaju za investicije u nove fiksne fondove.

3. INVESTICIJE U TURIZMU

Turizam se danas smatra jednim od najznačajnijih globalnih fenomena. Prema istraživanjima koje provodi Svjetska trgovinska organizacija, kratica WTO, kvantitativni podaci ukazuju na stalni rast turističke aktivnosti.

Bartoluci investicije u širem smislu definira kao „vrednovanje prirodnih i kulturnih resursa te ulaganje materijalnih i financijskih vrijednosti, kao i znanja i ljudskih potencijala u sadašnjosti radi ostvarenja pozitivnih učinaka u budućnosti“ (Bartoluci, 2013). Radi se o heterogenom fenomenu koji obuhvaća brojne djelatnosti, nadalje turizam otvara i različite mogućnosti za investicije. Investicije u turizmu moguće je podijeliti po nekoliko kriterija, no najčešće se kategoriziraju prema djelatnosti koju je moguće vezati uz samu turističku potrošnju. Investicije u turizmu, dijele se još i na strane i domaće, e investicije koje potječu iz privatne inicijative i državne investicije koje su od velikog značaja jer se rijetko odnose na neposredno proširenje ponude, a češće na stvaranje nužnih infrastrukturnih uvjeta za privlačenje privatnih investitora koji žele investirati upravo u turizam.

Većina investicija u turizmu kao u Hrvatskoj tako i u svijetu odnose se prvenstveno na investiranje u objekte za smještaj i luke nautičkog turizma kao izdvojenu kategoriju. Investicije i u turizmu mogu se podijeliti na greenfield i brownfield investicije. Greenfield investicija ili ulaganje ekonomski je naziv kojim se označava izravno strano ulaganje pri kojemu određeni poslovni subjekt započinje poslovanje u stranoj zemlji tako da infrastrukturu potrebnu za poslovanje izgradi iz temelja. Kao Hrvatski naziv za greenfield investicije koristi se ulaganje u nove kapacitete. Za razliku od greenfield investicija, brownfield investicije predstavljaju kupnju postojećih, već ranije izgrađenih objekata, postrojenja, skladišta ili pak poduzeća. Ovakav oblik investiranja je karakterističniji za tranzicijske zemlje zbog manjeg investicijskog rizika, te postojanja mnogih neiskorištenih i napuštenih objekata. Svakako se može reći da su brojni oni faktori koji utječu na privlačenje kako stranih, tako i domaćih investicija, odnosno investitora. U turizmu svakako investitori prvenstveno prepoznaju atraktivnost i jedinstvenost određene destinacije, odnosno faktore koji privlače turističku potražnju i potencijal za komercijalizaciju resursa. Investitori u turizmu kao i u svim drugim djelatnostima za investiciju se odlučuju tek onda kada istraže isplativost same investicije u korelaciji s rizikom realizacije, rokovima i ostalim vanjskim čimbenicima.

Marušić i Prebežac smatraju da „turistička destinacija je složen gospodarski i socio – kulturni sustav s mnoštvom stakeholdera koji imaju različite interese. Razvoj turizma donosi mnogobrojne prednosti, ali samim time i pozitivne učinke za određenu destinaciju, no ako se njime ne upravlja adekvatno, rezultira nizom problema. U planiranju i razvoju turizma potrebno je jasno utvrditi sve učinke turizma, najprije minimizirati one negativne, a potom optimizirati koristi koje on donosi destinaciji. U tom procesu moraju aktivno sudjelovati sve strane involvirane u turistička kretanja, a to su prvenstveno investitori, potom lokalna vlast, a na kraju i sami turisti. U tom dijelu vrlo veliku ulogu ima marketing koji s vremenom dobiva sve širu ulogu od samog privlačenja turista u destinaciju. Njegova primarna zadaća više nije samo privlačenje turista već i slanje odgovarajućih poruka potencijalnim turistima koje će ih povezati s destinacijom koju posjećuju i tako onemogućiti ili minimalizirati negativne efekte razvoja turizma“ (Marušić i Prebežac, 2004).

Prema istraživanju UNCTAD-a koje je provedeno 2010. godine prikazano je kako su FDI u turizmu relativno mala u usporedbi s ulaganjima u druge djelatnosti kao i u odnosu na domaća ulaganja. Pletikos u svom istraživanju navodi da je „udio turizma u ukupnim svjetskim FDI-ima samo oko 1% do 2%, a ulaganja su najviše usmjerena ka zemljama u razvoju. U tranzicijskim pak zemljama je proces privatizacije devedesetih godina prošlog stoljeća bio među najvažnijim, ali i glavnim pokretačima takvih ulaganja pri čemu su inozemni investitori uglavnom kupovali i obnavljali stare hotele“ (Pletikosa, 2015: 93 – 117).

Stoga može se zaključiti kako je razvoj turizma u pojedinoj destinaciji posljedica investicija, a u slučaju uspješnog razvoja znači i buduće privlačenje novih investicija i investitora. Razvoj turizma u destinaciji stoga mora biti rezultat integralnog upravljanja i strateškog te operativnog planiranja što uključuje i poticanje i privlačenje investicija, ali i ograničavanje investicijskih aktivnosti na projekte koji donose prednosti i koristi što širem spektru sudionika u procesu.

3.1. Investicijsko okruženje

Uspostavljanje kvalitetnog investicijskog okruženja u današnjim uvjetima svakako postavlja snažan angažman nositelja javne vlasti, kako u samoj pripremi institucionalnih i drugih

uvjeta za poboljšanje konkurentne sposobnosti hrvatskog turizma, tako i u iniciranju velikih razvojno – investicijskih projekata.

Ministarstvo svojom Strategijom razvoja turizma u Hrvatskoj pokreće brojne mjere koje imaju za cilj stvoriti uvjete koji će stvoriti dugoročno održivo poslovanje i investiranje. Uz aktivnosti koje su vezane uz marketing i razvoj proizvoda, kao i ljudskih potencijala i upravljanje turističkom politikom, važno je i stvaranje poticajnog investicijskog i poduzetničkog okruženja kako bi se uklonila sva ograničenja poduzetničke i investicijske aktivnosti, smanjile fiskalne premije, realizirali sustavi poticaja te utvrdila nova pravila u upravljanju i etažiranju hotelskih resorta.

Zakonska problematika vezana uz efikasno upravljanje turizmom i s njim neposredno povezanim aktivnostima u našoj je zemlji reguliran nizom propisa i zakona koja donose različita tijela državne uprave, a koji su većinom neprimjereni, neodređeni i nefunkcionalni, te pritom stvarajući okruženje u kojem se je vrlo teško snaći. Među aktivnostima koje se pokušavaju uvrstiti u sferi uspostavljanja poticajnog investicijskog okruženja ističu se prvenstveno mjere koje se usmjeravaju na okončanje procesa tranzicije hrvatskog gospodarstva prema tržišnom načinu privređivanja vezane uz privatizaciju poduzeća u većinskom vlasništvu države, sređivanje imovinsko – vlasničke problematike, te na koncu i rješenje problema tzv. turističkog zemljišta.

Hrvatski Sabor je u rujnu 2012. godine donio Zakon o poticanju investicija i unapređenju investicijskog procesa, a njegovim je stupanjem na snagu ujedno prestao važiti ranije donesen Zakon o poticanju ulaganja. Zakon je donesen kako bi pokušao otkloniti što više poremećaja u gospodarstvu koji su nastali kao posljedica teške gospodarske situacije uzrokovane svjetskom, ali i domaćom financijskom krizom, te usklađenjem s propisima koje je donijela sama Europska Unija (Narodne novine, 111/2012-2391). Vlada RH kao predlagatelj Zakona očekujemo kako će se njime olakšati ostvarenje investicijskih projekata te tako povećati gospodarski rast i razvoj na razini cijele države, odnosno uključivanje države u tokove međunarodne razmjene, kao i jačanje investicijske, ali i konkurentne sposobnosti poduzetništva Hrvatske.

Prema članku 7. Zakona o poticanju investicija i unapređenju investicijskog okruženja, poticajne mjere jesu sljedeće:

1. poticaji za mikro poduzetnike,
2. porezni poticaji,
3. carinski poticaji,
4. poticaji za opravdane troškove novih radnih mjesta povezanih s investicijskim projektom,
5. poticaji za opravdane troškove usavršavanja povezanih s investicijskim projektom,
6. poticajne mjere za razvojno – inovacijske aktivnosti, aktivnosti poslovne podrške i aktivnosti usluga visoke dodane vrijednosti,
7. poticajne mjere za kapitalne troškove investicijskog projekta,
8. poticajne mjere za radno intenzivne investicijske projekte (Narodne novine, 111/2012-2391).

Investicijsko okruženje u širem smislu ovog Zakona prikazuju ukupnost svih pred investicijskih, investicijskih i post investicijskih aktivnosti, kako na nacionalnoj, tako i na regionalnoj i lokalnoj razini koje utječu na uspješnost i rok ostvarenja investicijskog projekta na području Republike Hrvatske. Za razliku od onoga o širem smislu, investicijsko okruženje u užem smislu predstavlja aktivnosti kao što su izdavanje akata kojima se odobrava gradnja i uporaba građevina, koncesija, prava građenja i drugih odobrenja za građenje od strane jedinica lokalne uprave ili od strane nadležnih ministarstava i drugih nadležnih tijela, izgradnja infrastrukture kao i izdavanje prethodnih energetske, odnosno infrastrukturnih suglasnosti povezanih s investicijskim projektom, prostorno planiranje i etažiranje od strane jedinica lokalne, odnosno regionalne samouprave ili od strane nadležnih ministarstava, kao i propisi o postupanju i uvjetima gradnje, aktivnostima prenamjene zemljišta, aktivacije neaktivne imovine u javnom vlasništvu s krajnjim ciljem ostvarenja samog investicijskog projekta.

U sferi financijskih poticaja preko HBOR-a nastavlja se s osiguranjem preferencijalnog kreditiranja turističkih projekata, pri čemu je u banci za potrebe kreditiranja turizma u razdoblju do 2020. godine nužno osigurati minimalan iznos od 1,5 milijardi eura.

Naposljetku može se zaključiti da u cilju promjene imidža Hrvatske kao nedovoljno atraktivne zemlje za investiranje potrebno je predvidjeti osiguranje provedbe svih natječaja sukladno standardnim međunarodnim procedurama i jasnom projektnom zadatku na temelju kojeg će potencijalni budući investitori dobiti jasan uvid u lokaciju i opremljenost razvojne zone, veličinu i strukturu ulaganja, prihvatljiv poslovno – upravljački model, način

sudjelovanja u investicijskom natječaju i slično, nadalje organizacija investicijskih konferencija, uspostavljanje središnjeg mjesta informiranja potencijalnih investitora na području turizma, detaljna katalogizacija državne imovine i izrada knjige tržišno spremnih turističkih investicijskih projekata te sustavan obilazak globalno prepoznatih investitora ili kreatora imidža.

3.1.1. Međunarodne institucije

Carlsnaes, Risse i Simmons smatraju da „od samih početaka, međunarodna se udruženja javljaju u obliku organizacija i institucija, pri tome se organizacija definirala kao udruženje pojedinih subjekata, prvenstveno država, dok je institucija bila skup pravila namijenjenih upravljanju međunarodnih odnosa“ (Carlsnaes, Risse i Simmons, 2002: 192).

U svijetu dolazi do suradnje nacionalnih i međunarodnih institucija u svojstvu održivog razvoja turizma. Uspješna suradnja pridonosi unapređenju specijalističkih znanja iz različitih domena a od presudnog značaja za razvoj i upravljanje turizmom.

Danas se razlikuje veliki broj međunarodnih organizacija u turizmu, a na njihov nastanak i promjene u integraciji uvelike utječe nekolicina faktora. Prvenstveno treba napomenuti da je to tehnološki napredak, kompjuterizacija, intenziviranje globalizacijskih procesa, te na kraju rast i interdisciplinarni karakter turizma.

3.1.1.1. Svjetska turistička organizacija

Svjetska turistička organizacija poznata pod skraćenicom UNWTO je UN-ova agencija odgovorna za promicanje odgovornog, održivog i univerzalnog pristupa turizmu (http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual_report_2011.pdf, 01.07.2019.). UNWTO je vodeća internacionalna organizacija na području turizma, bavi se prvenstveno promocijom turizma kao pokretača ekonomskog rasta, uključujući i razvoj i održivost okoliša. Generira poznavanje tržišta, promicanje konkurentne i održive turističke politike i instrumenata, te na kraju potiče obrazovanje, obuku i stalno učenje u turizmu, a turizam pretvara u alat za razvoj 158 zemalja svijeta.

Počeci svjetske turističke organizacije datiraju iz 1925. godine kada je ICOTT (International Congress of Official Tourist Traffic Association) oformljen u Hagu, ali službeno se uzima 1934. godina kada je Međunarodni kongres službenih udruga turističkog prometa (International Congress of National Tourism Bodies) postao Međunarodna unija službenih organizacija koje se bave promidžbom turizma.

Struktura UNWTO-a sastoji se od glavne skupštine, šest regionalnih komisija, izvršnog vijeća, odbora i tajništva. UNWTO ima nekoliko službenih jezika, a to su prije svega engleski, potom i francuski, ruski, španjolski i arapski.

Skica 1. Struktura UNWTO-a



Izvor: izrada autorice prema podacima UNWTO: Regional Comissions, <http://www2.unwto.org/en/node/15/>, 01.07.2019.

Iz gornje skice može se iščitati da je glavna skupština je ujedno i glavni organ Svjetske turističke organizacije. Sastaje se svake dvije godine kako bi mogla odobriti proračun, program rada i raspravljati o važnim temama i novostima u turističkom sektoru. Sastoji se od punopravnih i pridruženih članica, među pridružene članice ubrajaju se predstavnici drugih međunarodnih organizacija koji u raspravama sudjeluju isključivo kao promatrači, te se svake četiri godine bira novi tajnik. Kao pomoć skupštini djeluje Svjetski odbor za turistički kodeks.

Tablica 1. Regionalne komisije UNWTO-a i zemlje predstavnice od 2017. – 2019. godine

Regionalna komisija	Predstavljajuća zemlja	Zamjenska zemlja
UNWTO Commission for Africa (CAF)	Kenya	Gambia, South Africa
UNWTO Commission for the Americas (CAM)	Bahamas	Haiti, Brazil
UNWTO Commission for East Asia and the Pacific (CAP)	Indonesia	Japan, Vanuatu
UNWTO Commission for Europe (CEU)	Croatia	Bulgaria, Lithuania
UNWTO Commission for Middle East (CME)	United Arab Emirates	Lebanon, Iraq
UNWTO Commission for South Asia (CSA)	Bangladesh	Bhutan, Iran

Izvor: izrada autorice prema podacima UNWTO: Regional Comissions, <http://www2.unwto.org/en/node/15/>, 01.07.2019.

Gornja tablica prikazuje kako UNWTO za razdoblje od 2017. do 2019. godine ima šest regionalnih komisija, a to su UNWTO CAF (Afrika), CAM (Amerika), CAP (Istočna Azija i Pacifik), CEU (Europa), CME (Bliski Istok) i CSA (Južna Azija). Regionalna komisija je osnovana 1975. godine i sastaje se najmanje jednom godišnje, a svaka komisija od njih šest bira na vrijeme od dvije godine jednu predstavljajuću i zamjensku zemlju.

Izvršno vijeće upravni je odbor čija je glavna zadaća praćenje rada organizacije. Vijeće je sastavljeno od članova koji se sastaju dva puta godišnje, a izabrani su na glavnoj skupštini omjeru jedan član na pet punopravnih, a mandat im u vijeće traje četiri godine.

Dio strukture UNWTO-a čine i odbori koji savjetuju o menadžmentu i sadržaju programa, a sastoje se od Programskog odbora, Odbora za proračun i financije, Odbora za statistiku i turistički račun, Odbora za konkurentnost i tržište, Odbora za održivi turizam, Svjetskog odbora turističke etike, Odbora za smanjenje siromaštva i Odbora za prihvaćanje zahtjeva za pridruženo članstvo.

UNWTO ima značajan utjecaj na sam turizam, te djeluje u okviru programa i projekata. Programi su podijeljeni u dvije skupine, prva skupina su regionalni odnosno programi prema području djelovanja, a drugi su operativni programi koji se provode na tim područjima.

Regionalni se programi dijele po područjima, a to su područje Afrike, Europe, Azije i Pacifika, Južne Azije, Amerike i Bliskog Istoka. U regionalnom vidu primjenjuju se programi i projekti, te se prati njihov utjecaj na turizam. Regionalni programi imaju zadatak da se potrebe i nedostaci identificiraju i riješe. Program podupiru sve zemlje članice, kao i pridružene zemlje te svi ostali sudionici u regijama kako bi razvili cjelokupni sektor turizma radi stvaranja novih radnih mjesta i održivog društveno – ekonomskog razvoja.

Za razliku od regionalnih, operativni programi su koordinacija u destinacijskom menadžmentu, program edukacije i vježbe, program etike i društvena dimenzija turizma, informacije i komunikacija, dokumentacija resursa i arhiva, institucionalni i korporativni odnosi, mreža znanja, program trendova tržišta, program rizičnog i kriznog menadžmenta, statutni procesi, statistika i turistička satelitska bilanca, održivi razvoj turizma, put svile i program tehničke suradnje i usluge.

3.1.1.2. UNESCO

UNESCO je specijalizirana agencija UN-a za intelektualna i etička pitanja na području obrazovanja, znanosti i kulture, osnovana je 16. studenog 1945. godine, te se početkom 80-ih godina proširila i na područje komunikacija. UNESCO broje 193 zemlje članice i 11 pridruženih, a aktivnosti se provode i kroz šezdesetak ureda i institucija širom svijeta. Sjedište organizacije je u Parizu (<https://www.min-kulture.hr/unesco/>, 01.07.2019.).

Skica 2. Radna tijela UNESCO-a



Izvor: izrada autorice prema podacima Središnjeg državnog portala: UNESCO, <https://www.min-kulture.hr/unesco/>, 01.07.2019.

Gornja skica prikazuje radna tijela UNESCO-a. Opća skupština je osnovno tijelo na kojem se donose odluke svih država članica. Skupština se sastaje svake dvije godine kako bi se prvenstveno utvrdila glavna strategija, a potom i sva područja rada Organizacije, ona isto tako odobrava UNESCO-ov Program i proračun, Srednjoročnu strategiju Organizacije te po preporuci Izvršnog vijeća bira se Glavni ravnatelj.

Izvršno vijeće sastavljeno je od 58 država članica, te se sastaje bar dva puta godišnje kako bi osiguralo provođenje odluka s Opće skupštine, odgovorno je za pripremu Opće skupštine i razmatranje programa i proračuna Organizacije.

Tajništvo čine zaposlenici koji provode odobreni program UNESCO-a te također koordinira iste u sjedištu UNESCO-a i diljem svijeta.

UNESCO djeluje u pet programskih područja, a to su obrazovanje, prirodne znanosti, društvene i humanističke znanosti, kultura, komunikacije i informacije. Programsko područje obrazovanja uključuje obrazovanje za sve, osnovno obrazovanje djevojčica i žena, opismenjavanje, strukovno i tehničko obrazovanje, visoko školstvo, obrazovanje nastavnika, obrazovanje za održivi razvoj, udružene škole, e-učenje. Programsko područje pak društvenih i humanističkih znanosti uključuje pitanja društvenih promjena, multikulturalizma, urbanih problema, etike u znanosti i tehnologiji, bioetike, filozofije, ljudskog genoma te promicanje ljudskih prava, demokratskih načela i tolerancije. Na programskom području kulture ključne su teme materijalna i nematerijalna baština, kulturne

industrije, kulturna raznolikost, interkulturni dijalog, kulturni turizam, kulturne politike, kreativnost i umjetnost, autorska prava.

3.1.2. Nacionalne institucije

Kada se govori o nacionalnim institucijama u turizmu onda svakako valja napomenuti Vladu Republike Hrvatske i Sabor kao krovna tijela koja kreiraju i usmjeravaju politike turizma i njegov razvoj u oportunom smjeru na nacionalnoj razini, donose sve zakone i pravilnike, ali isto tako implementiraju odredbe europskog prava te ratificiraju međunarodne konvencije.

Od presudnog značaja za razvoj turizma važna je suradnja određenih institucija na nacionalnoj razini. U ovom dijelu rada analizirat će se Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica i Institut za turizam kao najvažnije nacionalne institucije vezane uz turizam Republike Hrvatske.

3.1.2.1. Ministarstvo turizma

Za obavljanje poslova iz djelokruga Ministarstva turizma ustrojavaju se sljedeće unutarnje ustrojstvene jedinice u sastavu Ministarstva:

- Kabinet ministra,
- Glavno tajništvo,
- Uprava za strateško planiranje, programe Europske unije i međunarodnu suradnju,
- Uprava za investicije u turizmu, hotelsko turističku ponudu i posebne oblike turizma,
- Uprava za konkurentnost turističke destinacije,
- Uprava za pravne poslove i standarde,
- Samostalni sektor turističke inspekcije,
- Samostalni odjel za unutarnju reviziju (<https://mint.gov.hr/o-ministarstvu/ustrojstvo/4471>, 01.08.2019.).

Kabinet ministra kao najvažnija ustrojstvena jedinica obavlja sve administrativne, stručne i protokolarnе poslove za ministra i državne tajnike, nadalje poslove u vezi s kontaktom i

komunikacijom s Hrvatskim saborom, Vladom Republike Hrvatske i tijelima državne uprave te pravnim osobama koje imaju javne ovlasti, obavlja poslove u vezi s evidencijom i pohranom povjerljive pošte, obavlja poslove u vezi s predstavkama i pritužbama građana, obavlja i druge stručne i administrativne poslove u vezi s ostvarivanjem programa rada i aktivnostima ministra i državnih tajnika.

Glavno tajništvo ministarstva posebna je ustrojstvena jedinica u sastavu Ministarstva koja obavlja sve upravne, stručne i administrativne poslove vezane za tehničko usklađivanje rada unutarnjih ustrojstvenih jedinica u sastavu Ministarstva, priprema i izrađuje prijedlog plana rada Ministarstva na temelju nacrtu planova rada drugih unutarnjih ustrojstvenih jedinica Ministarstva, izrađuje prijedloge propisa o unutarnjem ustrojstvu i unutarnjem redu Ministarstva na prijedlog drugih unutarnjih ustrojstvenih jedinica Ministarstva, obavlja poslove javne nabave, vodi registar ugovora javne nabave, obavlja poslove vezane uz brigu o urednom i pravilnom korištenju imovine i sredstava za rad, te slično.

Uprava za strateško planiranje, programe Europske unije i međunarodnu suradnju obavlja poslove koji se odnose na izradu te izmjene godišnjih i višegodišnjih strateških, planskih i programskih dokumenata namijenjenih razvoju turizma kao i jačanju konkurentnosti ljudskih potencijala u turizmu te njihovo praćenje i vrednovanje, obavlja poslove sudjelovanje u radu stručnih tijela i vijeća, a posebno Među imigrantskoga stručnog vijeća za turizam, obavlja aktivnosti iz djelokruga upravljanja sektorskom politikom razvoja turizma i jačanja konkurentskih ljudskih potencijala u turizmu te koordinacije i suradnje s tijelima državne uprave u okviru nacionalnih izvora te programa Europske unije.

Uprava za investicije u turizmu, hotelsko turističku ponudu i posebne oblike turizma sudjeluje u poslovima koji su vezani uz provedbu strategije razvoja hrvatskog turizma, prati i analizira kvalitetu hotelsko turističke ponude i predlaže daljnje mjere za njeno unaprjeđenje, sudjeluje u pripremi i provedbi nacionalnih strateških dokumenata vezanih uz poticanje investicija i konkurentnost, predlaže mjere poticanja investicijske aktivnosti, kao i mjere za otklanjanje prepreka ulaganju u području turizma, predlaže i inicira provedbu aktivnosti za stvaranju uvjeta za realizaciju strateških projekata ulaganja u turizam, surađuje s drugim državnim i lokalnim tijelima te gospodarskim subjektima na realizaciji projekata ulaganja u turizam, prati njihovu provedbu i pruža provedbu investitorima.

Uprava za konkurentnost turističke destinacije prati funkcioniranje sustava turističkih zajednica i ostvarivanje ciljeva i zakonskih zadaća turističkih zajednica, prati primjenu i izvršavanje zakona i drugih propisa iz djelokruga Uprave, nadalje daje stručna mišljenja i objašnjenja u vezi s primjenom i provedbom propisa vezanih za sve turističke zajednice u Hrvatskoj, obavlja poslove vezane za upis turističkih zajednica u Upisnik turističkih zajednica, obavlja poslove vezane za upis turističkih zajednica, surađuje s Hrvatskom turističkom zajednicom u vezi s hrvatskim turističkim informacijskim sustavom, provodi nadzor nad radom turističkih zajednica sukladno propisu kojim se regulira sustav svih turističkih zajednica kao i nadzor učinkovitosti korištenja i namjenskog trošenja sredstava.

Uprava za pravne poslove i standarde obavlja normativne, upravno – pravne i druge pravne poslove iz područja turizma, odnosno predlaže, koordinira i izrađuje plan normativnih aktivnosti unutar Ministarstva, priprema i izrađuje konceptijska rješenja za izradu zakona i drugih propisa, propisuje standarde za ugostiteljske i turističke objekte, provodi ponovnu kategorizaciju već ranije kategoriziranih objekata, predlaže, koordinira, priprema i izrađuje nacрте prijedloga zakona i drugih propisa iz djelokruga Ministarstva, koordinira poslove u vezi s postupkom procjene učinaka propisa i izradom dokumenata za procjenu učinaka propisa, kao i koordinira i provodi poslove vezane uz savjetovanje s javnošću i zainteresiranom javnošću.

Samostalni sektor turističke inspekcije ima mnogobrojne zadaće, ali najvažnije su te da obavlja inspekcijske i druge poslove koji se odnose na primjenu zakona i drugih propisa u području obavljanja ugostiteljske djelatnosti, odnosno pružanja ugostiteljskih usluga i pružanja usluga u turizmu, osim u slučaju neregistriranog obavljanja ugostiteljske djelatnosti ili neregistriranog pružanja usluga u ugostiteljstvu i turizmu, prati primjenu propisa iz svoga djelokruga, pruža stručnu pomoć inspektorima, izrađuje i predlaže upute za rad turističkih inspektora za provođenje inspekcijskih nadzora te daje mišljenja o primjeni propisa iz svoga djelokruga, izrađuje strateške i operativne planove rada iz djelokruga Sektora.

Samostalni odjel za unutarnju reviziju obavlja poslove unutarnje revizije za cjelokupno Ministarstvo i nadležno je za obavljanje unutarnje revizije u svim trgovačkim društvima i drugim pravnim osobama koje su obvezne davanja Izjave o fiskalnoj odgovornosti, a koje su u djelokrugu Ministarstva i nemaju obvezu ustrojiti vlastitu unutarnju reviziju, procjenjuje sustav unutarnjih kontrola, daje stručna mišljenja i ima savjetodavnu ulogu u svrhu poboljšanja poslovanja Ministarstva, provodi unutarnje revizije u skladu s najboljom

strukovnom praksom, Međunarodnim okvirom profesionalnog djelovanja i propisima kojima se uređuje unutarnja revizija u javnom sektoru Hrvatske, te kodeksom strukovne etike unutarnjih revizora.

3.1.2.2. Hrvatska turistička zajednica

Hrvatska turistička zajednica ili skraćeno HTZ jedna je od nacionalnih turističkih organizacija, a osnovana je u cilju stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma kako u zemlji tako i u svijetu, planiranja i provedbe zajedničke strategije i koncepcije njegove promocije, predlaganja i izvedbe promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu, te podizanja same kvalitete cjelokupne ponude u turizmu Republike Hrvatske.

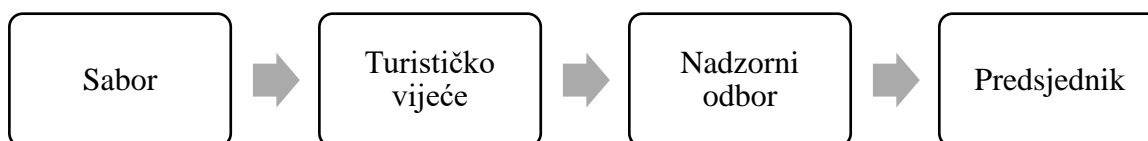
Statut Hrvatske turističke zajednice donesen je na konstituirajućoj sjednici Sabora Hrvatske turističke zajednice koja je održana 28. veljače 2012. godine, istog dana na sjednici donesen je i Poslovnik o radu Sabora Hrvatske turističke zajednice. Poslovnik o radu Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice donesen na 1. sjednici Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice održanoj 3. travnja 2012. godine, a Poslovnik o radu Nadzornog odbora Hrvatske turističke zajednice donesen je na sjednici Nadzornog odbora Hrvatske turističke zajednice održanoj dana 28. ožujka 2012. godine.

HTZ ima različite zadaće, a među najvažnije ubrajaju se:

- objedinjuje sveukupnu turističku ponudu Republike Hrvatske,
- ustrojava i provodi operativno istraživanje tržišta za potrebe promocije hrvatskog turizma,
- izrađuje programe i planove promocije hrvatskog turističkog proizvoda,
- ustrojava, provodi i nadzire sve poslove oko promocije turističkog proizvoda Hrvatske,
- analizira i ocjenjuje svrhovitost i djelotvornost poduzetnih promidžbenih poslova,
- ustrojava hrvatski turistički informacijski sustav,
- obavlja opću i turističku informativnu djelatnost,

- potiče i koordinira poticanje svih Turističkih zajednica kao i svih gospodarskih te drugih subjekata u turizmu koji djeluju neposredno i posredno na unapređenju i promidžbi turizma u Hrvatskoj,
- osniva turistička predstavništva i ispostave u inozemstvu, te organizira i nadzire njihov rad,
- surađuje s nacionalnim turističkim organizacijama drugih zemalja i specijaliziranim međunarodnim regionalnim turističkim organizacijama,
- na temelju izvješća turističkih zajednica županija prati, analizira i ocjenjuje izvršavanje planovima i programima utvrđenih zadaća i uloga sustava turističkih zajednica poduzima mjere i aktivnosti za razvitak i promicanje turizma u turistički nerazvijenim dijelovima Hrvatske (<https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/o-nama>, 02.08.2019.).

Skica 3. Tijela Hrvatske turističke zajednice



Izvor: izrada autorice prema podacima prikupljenim na službenoj stranici Hrvatske turistička zajednice: *Opće informacije*, <https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/o-nama>, 02.08.2019.

Iz gornje skice vidljivo je da su četiri glavna tijela Hrvatske turističke zajednice, a to su Sabor, Turističko vijeće, Nadzorni odbor i na kraju sam predsjednik. Kao dužnost predsjednika HTZ-a obnaša sam ministar turizma Republike Hrvatske.

Hrvatska turistička zajednica nije samostalna institucija, već djeluje na temelju godišnjeg Programa rada i Financijskog plana koje donosi Sabor, dok prihode ostvaruje iz boravišnih pristojbi, članarina, državnog proračuna, te ostalih izvora financiranja. Stručna služba HTZ-a je Glavni ured kojem je središte u Zagrebu, na adresi Iblerov trg 10/IV. Služba obavlja sve stručne i administrativne poslove koji se odnose na zadaće Hrvatske turističke zajednice.

Hrvatska turistička zajednica ima svoja predstavništva i u svijetu, sveukupno ih broji sedamnaest. Mjesta i zemlje u kojim su smještena predstavništva turističke zajednice su Prag (Češka), Bratislava (Slovačka), Varšava (Poljska), Šangaj (Kina), London (Ujedinjeno Kraljevstvo), New York (Sjedinjene Američke Države), Milano (Italija), Budimpešta (Mađarska), Ljubljana (Slovenija), Amsterdam (Nizozemska), Bruxelles (Belgija), Frankfurt i München (Njemačka), Beč (Austrija), Stockholm (Švedska), Paris (Francuska) i Moskva (Rusija).

3.1.2.3. *Institut za turizam*

Institut za turizam svoje korijene vuče iz 1959. godine kada ga je osnovala Komora za hotelijerstvo i ugostiteljstvo Hrvatske, a nosila je naziv Biro za investicije u turizmu. Uskoro su zadaci i aktivnosti Instituta prerasli osnovnu funkciju, a to je u njegovim počecima bila izrada investicijskih studija i analiza, što je u početnoj fazi turističkog razvoja u tim godinama bio i glavni razlog njegova osnivanja, te se to odrazilo na promjenu imena 1964. godine u Zavod za ekonomiku turizma. 1980. godine Institut mijenja naziv u Zavod za istraživanje tržišta, da bi na koncu 1986. godine dobio današnji naziv što se može i vidjeti iz donje tablice.

Tablica 2. Važne godine Instituta za turizam

Važne godine	Naziv	Fokus djelovanja
1959.	Biro za turističko ugostiteljsku izgradnju	Investicijske studije i analize
1965.	Zavod za ekonomiku turizma	Konzultantski aspekt
1967.	Institut za ekonomiku turizma	Konzultantski aspekt
1980.	Zavod za istraživanje turizma	Znanstveno-istraživački i konzultantski aspekt
1986.	Institut za turizam	Znanstveno-istraživački i konzultantski aspekt

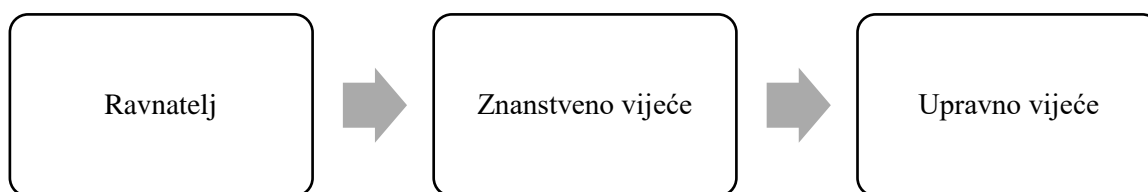
Izvor: izrada autorice prema podacima prikupljenim na službenim stranicama Instituta turizma: *O nama*, http://www.iztg.hr/hr/institut/o_nama/misija/, 02.08.2019.

Institut za turizam jedini je znanstveni javni institut specijaliziran za istraživanje i konzalting u turizmu unutar Republike Hrvatske. Svoje iskustvo temelji na znanstvenom radu, kontinuiranim istraživanjima tematike turizma, te stalnom usavršavanju multidisciplinarnog radnog tima kao značajne karike. Integrirani pristup turističkom razvoju i upravljanju koji uvažava razvojne aspekte poduzeća, turističke destinacije i nacionalnu turističku politiku, strateška je odrednica djelovanja instituta. Institute je glavni partner nositeljima turističke aktivnosti, a sve u svrhu ostvarivanja zajedničkog cilja, a to je postizanje veće konkurentnosti hrvatskog turizma.

U Institutu za turizam kontinuirano se radi na unaprjeđenju specijalističkih znanja iz različitih domena važnih za sam razvoj i upravljanje turizmom – ekonomije, marketinga, upravljanja, prometa, zaštite prostora i primjene suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija.

Među temeljne zadaće Instituta spadaju istraživanje, planiranje i razvoj, informacije i dokumentacija, obrazovanje, biblioteka i izdavaštvo.

Skica 4. Organizacija Instituta za turizam



Izvor: izrada autorice prema podacima prikupljenim na službenim stranicama Instituta turizma: *O nama*, http://www.iztg.hr/hr/institut/o_nama/misija/, 02.08.2019.

Iz gornje slike vidljivo je da Ravnatelj, Znanstveno vijeće i Upravno vijeće nalaze se u samoj organizacijskoj strukturi Instituta. Ravnatelj zastupa Institut pojedinačno i samostalno, on vodi i organizira cjelokupni rad i poslovanje Instituta u skladu s donesenim zakonima, Statutom i ostalim općim aktima Instituta, te odgovara za zakonitost rada Instituta za turizam. Ravnatelj se imenuje na vrijeme od četiri godine na temelju javnog natječaja koji propisuje Upravno vijeće Instituta. Znanstveno vijeće raspravlja i odlučuje o svim stručnim

i znanstvenim pitanjima, provodi postupke izbora u znanstvena i istraživačka zvanja, te brine o razvoju znanstvenih novaka. Članovi Znanstvenog vijeća su svi oni znanstvenici u radnom odnosu unutar Instituta, a koji su izabrani u znanstvena zvanja te suradnici izabrani na suradnička radna mjesta asistent i viši asistent kao i predstavnik znanstvenih novaka koji nemaju znanstveni stupanj magistra znanosti. Upravno vijeće Instituta obavlja sve poslove iz djelokruga utvrđenog zakonom, Statutom i drugim općim aktima Instituta. Upravno vijeće broji pet članova, od kojih su to predsjednik i dva člana Upravnog vijeća koje imenuje sam ministar, te jednog člana tajnim glasovanjem biraju članovi Znanstvenog vijeća Instituta, a petog člana biraju svi zaposleni u Institutu za turizam. Mandat svih članova Upravnog vijeća traje dvije godine od dana imenovanja.

3.2. Kreditiranje i sufinanciranje investicija u turizmu u Republici Hrvatskoj

Kreditiranje i sufinanciranje investicija u turizmu kako u drugim zemljama tako i u Republici Hrvatskoj od presudnog su značaja za daljnji razvoj.

Investiranje u turizam Republike Hrvatske može se kreditirati ili sufinancirati iz nekoliko izvora, a to su prvenstveno banke, fondovi Europske unije, poticanje investicija u turizmu, porezni poticaji i potpore koji se podrobnije opisati u nastavku ovog dijela diplomskog rada.

3.2.1. Banke

Turizam je jedan od najvažnijih gospodarskih grana u Republici Hrvatskoj, a HBOR (Hrvatska banka za obnovu i razvitak) podupire ulaganja u razvoj turističke ponude povoljnim kreditnim uvjetima. Koriste se dvije vrste kredita – kratkoročni i dugoročni. Kratkoročni krediti koriste se za samu pripremu turističke sezone, odnosno financiranje potrebnih obrtnih sredstava za nabavku hrane, pića, sitnog inventara, te tekuće održavanje. Za razliku od kratkoročnih, dugoročni krediti namijenjeni su za ulaganje u osnovna sredstva – kupnju, izgradnju ili rekonstrukciju i opremanje objekata.

Krajnji cilj povoljnih kreditnih uvjeta za ulaganja u turizam je prvenstveno produljenje turističke sezone, a postiže se investiranjem u veći broj smještajnih kapaciteta, podizanjem

razine usluge i povećanjem kategorizacije svih subjekata u turizmu. Krajnji korisnici kreditnih programa HBOR-a u turizmu su mala, srednja, ali i velika društva.

Kreditom za turizam kojeg izdaje HBOR moguće je financiranje ulaganja od 80.000,00 kuna dok najviši iznos nije definiran. Kredit je moguće podignuti uz rok otplate na 17 godina u koje se može uračunati do 4 godine počeka. Kroz isti kredit se u pravilu financira 75% ulaganja, a kamatna stopa se kreće u iznosu od 2% do 4%. Korisnici kredita mogu biti sva trgovačka društva, obrtnici, ali i fizičke osobe koje samostalno obavljaju djelatnost. Kroz ulaganje koje nudi HBOR može se koristiti sva materijalna imovina u koju spadaju osnivačka ulaganja, zemljište, građevinski objekti, oprema i uređaji, brodovi i drugi plovni uređaji. Navedeno financiranje moguće je ostvariti kroz tri oblika financiranja, a to su direktno financiranje putem samog HBOR-a, putem poslovne banke te modelom podjela rizika. U isti program kao što ga nudi HBOR uključene su i sve druge velike poslovne banje unutar Republike Hrvatske.

3.2.2. Fondovi EU

Najkompleksniji oblik, a samim time i financijski najizdašniji jest sufinanciranje putem bespovratnih sredstava iz fondova Europske unije, odnosno natječaja koje propisuje Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta u rujnu 2017. godine pod imenom „Podrška razvoju malih i srednjih poduzetnika u turizmu“. Mogućnost prijave na natječaj imaju svi koji su registrirani kao pravna osoba.

Ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju sudionicima u javnom, privatnom i civilnom sektoru hrvatskog turizma donosi velike mogućnosti za korištenje fondova Europske unije prilikom sufinanciranja samih razvojnih projekata. Na raspolaganju su tako različiti fondovi, prvenstveno strukturni fondovi kroz Europski fond za regionalni razvoj i Europski socijalni fond, potom Kohezijski fond te na kraju i Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj. Europski fondovi za turizam osiguravaju snažan razvoj te gospodarske grane, što ima pozitivan utjecaj na cjelokupno gospodarstvo. Da bi se što bolje iskoristile mogućnosti sufinanciranja iz EU fondova za turizam, potrebno je izraditi kvalitetne projekte koji će doprinijeti unaprjeđenju i rastu gospodarstva. Kako bi se kvalitetno pripremili projekti koji povlače sredstva iz fondova EU treba prije svega dobro razraditi strategiju razvoja turizma

RH, budući da je strateška utemeljenost osnovno načelo prilikom definiranja i izrade nacionalnih operativnih programa i prioriteta sukladno glavnim ciljevima strategije Europa 2020. i izvedenim tematskim ciljevima pojedinih financijskih perspektiva. Tako je predstavljena Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, kao dokument razvoja hrvatskog turizma, koji ima zadaću dati putokaze i time otvoriti novi prostor za razvoj turizma. Također daje odgovore na pitanja kakav turizam Hrvatska želi i treba razvijati, te utvrđuje ključne aktivnosti turističke politike usmjerene na osiguravanje proizvodnih, institucionalnih, organizacijskih i ljudskih pretpostavki za poboljšavanje konkurentne sposobnosti hrvatskog turizma. U turizmu su se bespovratna sredstva usmjeravala u sufinanciranje javne infrastrukture, te je otvorena mogućnost za subvencioniranje turizma za komponentu ljudskih potencijala i obrazovanje. Poticanje obrazovnog sustava te ulaganje u turističke stručne kadrove nužno je za jačanje kvalitete turističke ponude i usluga. EU fondovi u turizmu fokusirani su na investicijske prioritete kod dodjele bespovratnih sredstava u financijskom razdoblju od 2014.-2020. godine, a određeni su ciljevima (<https://www.eufondovi.hr/>, 15.08.2019.):

1. Promicanje zapošljavanja i potpore mobilnosti radne snage
2. Promicanje socijalnog uključivanja i borba protiv siromaštva
3. Ulaganje u obrazovanje, vještine i cjeloživotno učenje.

Važno je prije svega definirati osnovna obilježja i ograničenja kao i smjernice i procjene razvoja u budućnosti, a sve u svrhu utvrđivanja područja u kojima će se Europski fondovi moći koristiti za sufinanciranje projekata razvoja hrvatskog turizma.

Programi Europske unije predstavljaju integrirani niz aktivnosti koje usvaja Europska unija, u svrhu promicanja suradnje između država članica u različitim područjima. Programi za turistički sektor jesu:

- COSME
- Obzor 2020.
- Kreativna Europa
- Erasmus +
- Life
- Easi.

Turizam pomaže ojačati osjećaj europskog građanstva poticanjem kontakata i razmjene među građanima.

3.3. Poticanje investicija u turizmu

Zakon o poticanju ulaganja donesen je na sjednici Hrvatskog sabora 18. rujna 2015. godine. Navedenim Zakonom uređuje se dodjela državnih potpora u svrhu poticanja ulaganja, odnosno investicija. Cilj, odnosno svrha samih investicija jest poticanje gospodarskog rasta i ostvarenje gospodarske politike Republike Hrvatske, njezina uključivanja u tokove međunarodne razmjene, kao i jačanje investicijske, ali i konkurentske sposobnosti hrvatskog poduzetništva. Na razini gospodarskih subjekata cilj i svrha poticanja investicija je izgradnja međunarodno konkurentnog, transparentnog i atraktivnog sustava potpora svim ulaganjima pravnih ili fizičkih osoba koje su registrirane u Hrvatskoj, obveznika na dobit, koji obavljajući određenu djelatnost sudjeluju u samom prometu roba i usluga unutar Republike Hrvatske.

3.3.1. Porezni poticaji

Prema Kesner –Škreb porezni poticaji „mogu poprimiti različite oblike, oni se obično svrstavaju u dvije skupine, a to su porezni praznici i olakšice po osnovi ulaganja“ (Kesner –Škreb, 2001: 633).

Porezni poticaji najvažniji su i najčešći oblik državne intervencije u funkciji izgradnje konkurentnosti. Sastoje se u smanjenju stope poreza na dobit proporcionalno visini investicije i broju novootvorenih radnih mjesta, a osiguravaju se za razdoblje od deset godina od godine početka investicije. Posebna pogodnost je i mogućnost korištenja poreznih poticaja bez potrebe da se otvori novo radno mjesto, ali pod jednim uvjetom, a to je da poduzetnik provodi modernizaciju tehnološkog procesa postojećeg proizvodnog pogona. Zakon predviđa i poticaje za opravdane troškove otvaranja novih radnih mjesta, a čija visina ovisi o regionalnoj stopi nezaposlenosti u određenoj regiji u kojoj se to novo radno mjesto i otvara.

Prema podacima Eurokonzaltinga visina poreznih poticaja iz Zakona u poticanju ulaganja ovisi prvenstveno o visini investicije, a potom i veličini gospodarskog subjekta, kao i broju

novih radnih mjesta koja se otvaraju kao rezultat investicije. Ostvariti se mogu umanjenja stope poreza na dobit u iznosu od 50%, 75% ili pak 100%. Četiri su moguća razreda visine investicija. Prve investicije u visini od 50.000 eura do 150.000 eura uz uvjet otvaranja najmanje tri radna mjesta može se ostvariti smanjenje stope poreza na dobit u visini za 50% u najdužem razdoblju od pet godina. Potrebno najkraće vrijeme očuvanja investicije i broja radnih mjesta je barem tri godine i karakteristična je isključivo za mikro poduzetnike. Visinom investicije od 150.000 eura do 1.000.000 eura uz uvjet otvaranja najmanje pet radnih mjesta može se ostvariti smanjenje stope poreza na dobit u visini od 50% u najdužem vremenskom razdoblju od deset godina. Potrebno najkraće vrijeme očuvanja investicije i broja radnih mjesta iznosi tri godine za mikro, male i srednje poduzetnike, dok je pet godina za velike poduzetnike. Visinom investicije od 1.000.000 eura do 3.000.000 eura uz uvjet da se otvori najmanje deset novih radnih mjesta može se ostvariti smanjenje stope poreza na dobit u visini od 75% u najdužem vremenskom razdoblju od deset godina. Najkraće potrebno vrijeme očuvanja investicije i broja radnih mjesta iznosi tri godine za mikro, male i srednje poduzetnike, te pet godina za velike poduzetnike. Zadnja moguća visina investicije iznosi preko 3.000.000 eura uz uvjet da se otvori najmanje petnaest novih radnih mjesta uz smanjenje radnih mjesta iznosi tri godine za mikro, male i srednje poduzetnike, te pet godina za velike poduzetnike. Zadnja moguća visina investicije iznosi preko 3.000.000 eura uz uvjet da se otvori najmanje petnaest novih radnih mjesta uz smanjenje stope poreza na dobit u cijelosti, odnosno u visini od 100% u najdužem vremenskom razdoblju od deset godina. Kao i u prethodnim primjerima, tako i sada je potrebno najkraće vrijeme očuvanja investicije i broja radnih mjesta od tri godine za mikro, male i srednje poduzetnike, te pet godina za velike poduzetnike (<https://www.eurokonzalting.com/index.php/bespovratna-sredstva-i-krediti/item/627-zakon-o-poticanju-ulaganja-aspekt-poreznih-poticaja>, 10.08.2019.).

3.3.2. Potpore

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske objavilo je Program konkurentnosti turističkog gospodarstva pomoću kojeg se dodjeljuju bespovratna sredstva za ulaganja u turističke djelatnosti.

Bespovratna sredstva dodjeljuju se za podizanje konkurentnosti turističkog gospodarstva kroz potporu ulaganjima u povećanje kvalitete i dodatne ponude ugostiteljskih objekata,

razvoj novih i inovativnih turističkih proizvoda u destinaciji, internacionalizaciju poslovanja, održivi razvoj, diversifikaciju ponude, korištenje novih tehnologija i druge slične aktivnosti, a sve u cilju produljenja turističke sezone, očuvanja radnih mjesta, novog zapošljavanja, ali i konstantnog rasta i razvoja turističkog gospodarstva. Program je usmjeren na unapređenje ponude malih obiteljskih hotela, unapređenje obiteljskog smještaja, održivi razvoj, razvoj specifičnih oblika turizma, te na kraju ono najvažnije, a to je podizanje konkurentnosti hrvatskog turizma.

Program se provodi kroz:

- Razvoj ponude složenih, inovativnih, kreativnih turističkih proizvoda,
- Povećanje razine zauzetosti smještajnih kapaciteta i produljenje sezone u destinacijama,
- Povećanje prosječne potrošnje po danu boravka,
- Povećanje razine zaposlenosti i samozapošljavanja,
- Umrežavanje s drugim pružateljima turističkih usluga na destinacijskoj razini,
- Unapređenje međunarodne prepoznatljivosti (<https://www.eurokonzalting.com/index.php/bespovratna-sredstva-i-krediti/item/391-bespovratna-sredstva-ministarstva-turizma-za-hotele-kampove-ostale-objekte-za-smjestaj-opg-e-bazene-i-posebne-oblike-turizma>, 15.08.2019.).

Korisnici ovog programa su sve subjekti malog gospodarstva, a tu se ubrajaju trgovačka društva izvan javnog sektora, obrti i zadruge, potom OPG-i koji pružaju ugostiteljske i turističke usluge te na kraju fizičke osobe, a tu spadaju privatni iznajmljivači. Sam intenzitet potpore u navedenom Programu iznosi 60% od prihvatljivih troškova, a najniži i najviši iznos potpore definira se za svaku određenu mjeru zasebno.

4. ANALIZA – INVESTICIJE U TURIZMU REPUBLIKE HRVATSKE I KRETANJE TURISTIČKIH POKAZATELJA

Prema Ministarstvu turizma i njihovoj strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine koju su donijeli 2013. godine, turizam i hotelijerstvo u Republici Hrvatskoj definiraju kao „važne strateške aktivnosti te potencijalno značajne pokretače ulaganja i generatore rasta nacionalnog gospodarstva“ (<http://www.mint.hr/default.aspx?id=7973>, 18.06.2019.). Njihovo poslovanje i kontinuirani razvoj na konkurentskoj osnovi određeni su nepovoljnim makroekonomskim okruženjem i poslovnom klimom u zemlji. Sustav poticanja ulaganja u turizam u našoj zemlji još uvijek je u fazi oblikovanja, te nije dovršen niti proces privatizacije hotelskih društava. Učestale promjene zakona ugrožavaju samu stabilnost poslovanja, dok porezno opterećenje kao i stalno mijenjanje poreza u turizmu ne stvaraju konkurentski okvir poslovanja i investiranja.

Značajne varijacije u hrvatskom turizmu, vidljive su nakon 2013. godine, kada je Republika Hrvatska ušla u Europsku uniju. Analizom broja dolazaka turista i noćenja uočena je važnost pristupa Europskoj uniji za hrvatski turizam. Nakon ulaska u Europsku uniju otvaraju se mogućnosti za jačanje hrvatskog turizma i to zahvaljujući rastu turističkih pokazatelja i sve većem interesu turista iz Europske unije. Svakako je važno naglasiti značaj i važnost hrvatskog turizma za nacionalno gospodarstvo. Republika Hrvatska je kao nova članica, zemlja s velikim turističkim mogućnostima, kojoj je cilj približiti se turističkom djelovanju koje je prisutno u ostalim zemljama Europske unije. Shodno tome, u nastavku rada, bit će i usporedbe Hrvatske s odabranim zemljama u EU, kao i onima izvan EU, kao konkurentnim zemljama Hrvatske.

Turizam je danas najdinamičnija i najkompleksnija ekonomska pojava. Jedna je od vodećih gospodarskih grana u svijetu. Razvoj turizma pomogao je Hrvatskoj da se uspješno nametne na turističkom tržištu. Kapaciteti u hrvatskom turizmu su znatni te upravo sezonsko ograničenje turizma ponekad predstavlja problem za ulaganja. Hrvatski turizam karakteriziraju skromni kapaciteti, nedovoljna iskorištenost, niska razina usluga, nestručno osoblje i drugo. Većina smještajnih kapaciteta nalazi se na obali, a nedovoljno u unutrašnjosti i na važnim prometnicama. Stvaranje pozitivne slike Hrvatske kao poželjne investicijske destinacije, privlačenje i realizacija investicijskih projekata, unaprjeđenje

investicijskog okruženja te kreiranje novih radnih mjesta, svakako je prvotni cilj hrvatskog turizma. Motiv za ulaganje u našu zemlju jest atraktivna turistička destinacija, koju je preko 15.000 inozemnih kompanija odabralo kao lokaciju za učinkovito poslovanje.

Doprinosi turizma hrvatskom gospodarstvu podosta su veliki. Turizam u Republici Hrvatskoj ima učinak na ekonomiju, na platnu bilancu, kao i na to da održava pozitivan saldo razmjene usluga. Nadalje, isto dokazuje i visok udio turizma u ukupnom bruto društvenom proizvodu (BDP-u) Republike Hrvatske. Temeljne čimbenike razvitka turizma u tržišnim uvjetima predstavljaju rad i kapital. Zato je položaj turističkog sektora važno gledati kroz zaposlenost i proizvodnost ljudskog faktora, te analizu proizvodnog kapitala kao ključnih pretpostavki tržišnih aktivnosti turističke industrije.

Hrvatska se ističe kao potencijalna zemlja i veoma zanimljiv sektor, no do sada su investicije bile prvenstveno usmjerene na obnovu postojećih kapaciteta. Hrvatska je od osamostaljenja do danas primila preko 27 milijardi eura inozemnih ulaganja.

4.1. Utjecaj turizma na makroekonomske pokazatelje

Turistička potrošnja, kao potrošnja turista u mjestima koja posjećuju, osnova je razumijevanja ekonomskih utjecaja turizma. Tako dolazi do podjele ekonomskih efekata turizma na direktne i indirektne. Kao najvažniji direktni utjecaji turizma na ekonomiju zemlje jesu utjecaj na društveni proizvod i nacionalni dohodak, na razvoj gospodarstva, na platnu bilancu, na zaposlenost stanovništva, na investicije, te na brži razvoj nedovoljno razvijenih zemalja i područja. Indirektni utjecaj se odnosi na poljoprivredu, industriju i građevinarstvo.

Hrvatska je turistička destinacija s velikim potencijalom, u kojoj pored velikog broja stalnih gostiju, postoji i velik broj potencijalnih turista koje bi trebalo privući i upoznati s turističkom ponudom. Republika Hrvatska ima najjače gospodarstvo u jugoistočnoj Europi, te je upravo turizam jedna od najvažnijih djelatnosti hrvatskog gospodarstva. Utječe na uravnoteženje platne bilance, doprinosi stabilizaciji gospodarstva i gospodarskom rastu, te je najveći broj zaposlenih upravo u turizmu.

Hrvatski turizam u 2018. godini bilježi rekordne turističke rezultate, ostvareno je 89,7 milijuna noćenja, što je 3,9 % više u odnosu na također izvrsnu 2017. godinu, što je prikazano u tablici 3. Pozitivna kretanja hrvatskog turizma potvrđuju i financijski pokazatelji, te su ukupni prihodi u turizmu u 2018. godini iznosili 10,1 milijardi eura. U strukturi deviznih prihoda od turizma prevladavaju prihodi ostvareni od privatnih putovanja. S godišnjim prosjekom od 110.775 zaposlenih osoba u 2018. godini, sektor turizma u ukupnoj zaposlenosti hrvatskog gospodarstva sudjeluje s 7,4 %.

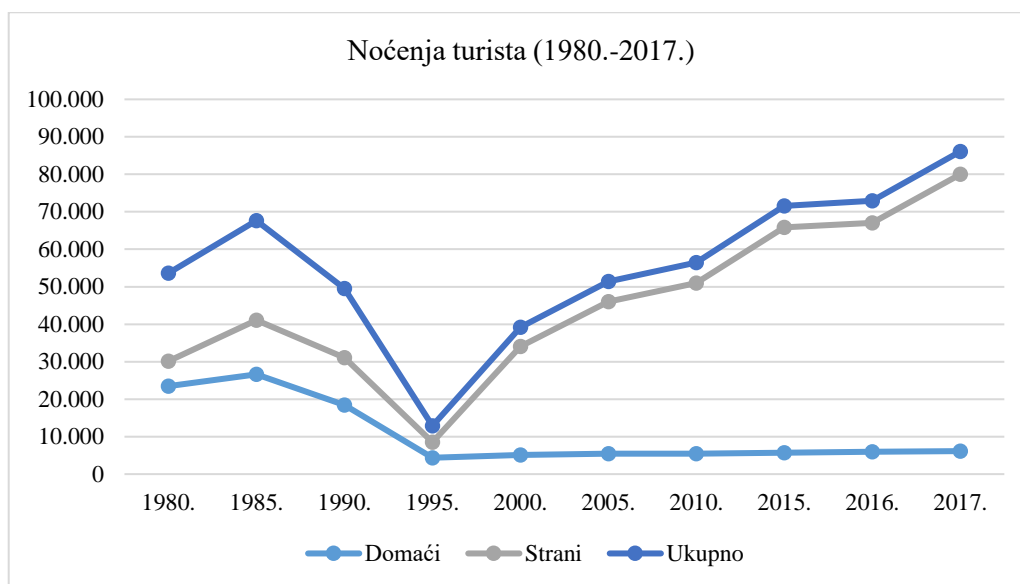
Tablica 3. Glavni sektorski pokazatelji

	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
Broj noćenja (u mil)	60,4	62,7	64,8	66,5	71,6	78	86,2	89,7
Prihodi od turizma (u mlrd EUR)	6,6	6,8	7,2	7,4	7,96	8,6	9,5	10,1
Udio djelatnosti u BDP-u (u %)	14,4	15,4	16,5	17,2	18,1	18,9	19,6	19,6
Udio zaposlenih (% ukupnog broja)	6,1	6,2	6,4	6,7	6,8	6,9	7,2	7,4
Udio djelatnosti u izvozu (u %)	35	35,9	37,3	36,1	35,1	35,2	37,8	36,4
Udio noćenja u Istri (% noćenja)	33,9	34	30	29,4	29,3	28,5	29,5	29,2
Broj stalnih postelja (u tisućama)	852,4	805,5	872,2	898,7	942,8	993,4	1.065,6	1.118,2

Izvor: vlastita izrada autorice prema podacima Državnog zavoda za statistiku

Nastavlja se također trend rasta noćenja stranih gostiju, ali bilježimo trend usporavanja tog rasta. Oni tako ostvaruju 3,56 % više noćenja nego godinu dana ranije, dok noćenja domaćih turista u 2018. bilježi skok od 7,7% za razliku od 2017. kada je broj noćenja stagnirao u odnosu na 2016. i dugi niz prethodnih godina. Iako u porastu broj noćenja domaćih gostiju i dalje čini tek Grafikon 1. prikazuje noćenja turista u Republici Hrvatskoj (u milijunima) i to do 1980.-2018. godine.

Grafikon 1. Noćenja turista u Hrvatskoj



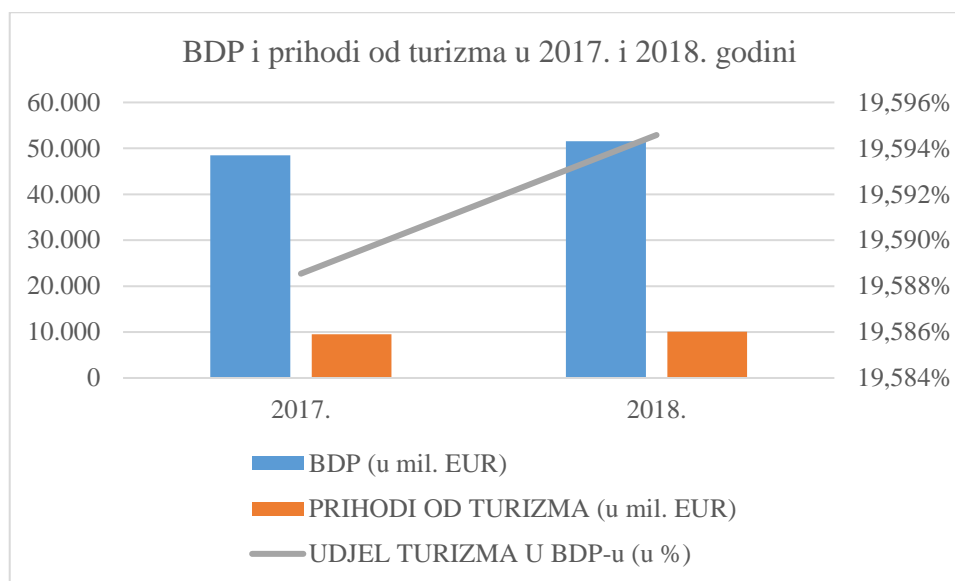
Izvor: vlastita izrada prema podacima Ministarstva turizma Republike Hrvatske

Vidljivo je da je turizam Republike Hrvatske u razdoblju od 1980.-2017. godine, prošao kroz tri značajne faze. Do 1985. godine povećavao se broj noćenja i domaćih i stranih gostiju, da bi od 1990. godine došlo do naglog opadanja, čiji je razlog bio Domovinski rat kada je broj noćenja turista jedva iznosio 2,5 milijuna. U zadnjoj fazi taj se broj lagano oporavlja, te je iz godine u godinu sve veći, te je broj noćenja stranih gostiju, u 2018. godini, dosegno skoro 90.000 milijuna noćenja.

4.1.1. BDP

Turistička potrošnja utječe na društveni proizvod i nacionalni dohodak. U razvijenim turističkim zemljama, koje ostvaruju visoke prihode od stranih turista, vidljiv je direktni utjecaj turizma na BDP neke zemlje. Poznato je da visok udio prihoda od stranih turista bilježe razvijene turističke zemlje poput Singapura, Hong Konga, Španjolske i Grčke. Hrvatski turizam je veliki izvor prihoda za državu. Povećanje udjela sektora turizma u bruto domaćem proizvodu, pokazuje da je turistički sektor značajan pokretač razvoja hrvatskog gospodarstva.

Grafikon 2. BDP Republike Hrvatske i prihodi od turizma u 2017. i 2018. godini



Izvor: vlastita izrada prema podacima Hrvatske turističke zajednice

Grafikon 2. prikazuje BDP Republike Hrvatske i prihode od turizma u 2017. i 2018. godini, u milijunima eura. U 2018. godini BDP bilježi porast od 6,32 % u odnosu na prijašnju godinu, te porast u prihodima od turizma od 6,35 %. Najveći porast je zabilježen u trećem kvartalu, kada je turistička sezona najjača i dolazak stranih turista najveći. Prema podacima Hrvatske gospodarske komore, Republika Hrvatska iz godine u godinu povećava udio turizma u BDP-u i već je niz godina na prvom mjestu u Europi po tom pokazatelju. Tako je u 2015. godini taj udio iznosio 18,1 %, da bi 2017. i 2018. zaključili sa rekordnih 19,6 %.

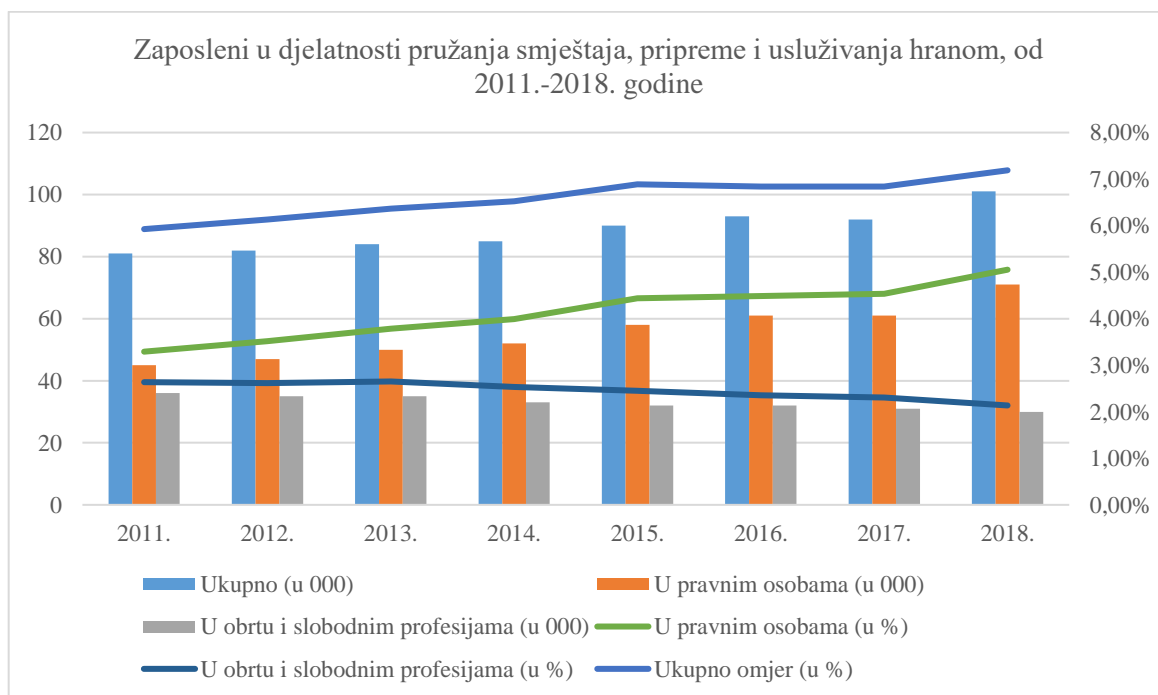
U vrijeme ekonomske krize, od 2008. godine, došlo je do pada prihoda, odnosno segmenta poslovnih putovanja, no nakon 2015. godine turističko se tržište blago oporavljalo, te se očekuje i daljnji jači rast prihoda od turizma.

4.1.2. Zaposlenost

Funkcija zapošljavanja čini jednu od najvažnijih ekonomskih funkcija turizma, odnosno otvaranje novih radnih mjesta u sklopu temeljnih gospodarskih djelatnosti turizma. Turizam je jedna od rijetkih djelatnosti u gospodarstvu u kojoj se broj zaposlenika konstantno

povećava. Analiza kretanja broja zaposlenih turističkog sektora, ukazuje na kontinuirani rast zaposlenosti u Hrvatskoj. Broj zaposlenih u turizmu se povećava te u 2018. godini iznosi oko 110 000 zaposlenih, što je u odnosu na ukupnu zaposlenost u Republike Hrvatske, 7,4 % zaposlenih u turizmu. Zaposlenost sektora turizma obilježava iznadprosječni udio obrta i samostalnih djelatnika te više izražena potražnja za navedenim djelatnostima u sezoni (lipanj, srpanj, kolovoz). Premda je obilježje turizma svih mediteranskih zemalja sezonski karakter, u Hrvatskoj je ona znatno izraženija. Na izrazitu sezonsku orijentiranost hrvatskog turizma ukazuje distribucija broja noćenja turista po mjesecima. Naime, tijekom lipnja, srpnja, kolovoza i rujna, Hrvatska ostvaruje najsnažniji rast noćenja, što znači i potrebu za većim brojem zaposlenih. Tako je od lipnja do rujna 2017. godine turistički sektor u prosjeku zapošljavao 119.008 osoba, dok u razdoblju od siječnja do ožujka 79.885 osoba. Djelatnost pružanja smještaja te pripreme i usluživanje hrane je u 2017. godini zapošljavala čak 20,6 % više radnika nego 2010. godine, dok je u odnosu na 2016. godinu zaposlenost povećana za 4,9 %. Zaposleni u pravnim osobama čine najveći dio ukupne sektorske zaposlenosti. Upravo sljedeći grafikon prikazuje zaposlenost u Hrvatskoj u turizmu, u razdoblju od 2011.-2018. godine.

Grafikon 3. Zaposleni u djelatnosti pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hranom, od 2011.-2018. godine



Izvor: vlastita izrada prema podacima Hrvatske turističke zajednice

4.1.3. Izvoz

Platna bilanca je sumarni prikaz svih ekonomskih transakcija jedne zemlje s inozemstvom, u razdoblju od jedne godine. Značaj pojedinih stavki u platnoj bilanci ovise o zastupljenosti primarnih, sekundarnih i tercijarnih djelatnosti u strukturi pojedine ekonomije, dostignutog stupnja ekonomskog razvoja te uključenosti u međunarodne tokove roba, usluga i proizvodnih faktora te financijskih tokova. Tako je turizam ključna stavka u platnoj bilanci, koja se pozitivno odražava na saldo razmjene usluga. Često se ističe velik utjecaj turizma na ekonomiju kroz platnu bilancu zemlje te je to jedna od najvažnijih ekonomskih funkcija turizma. Turizam predstavlja veoma značajan izvor deviznih sredstava. Značajna je činjenica da ovaj devizni priljev nije praćen izvozom dobara preko granica zemlje, već se ovdje „uvozi“ potrošač, odnosno turist čija potrošnja predstavlja osnovu deviznog priljeva sredstava. Primjerice, neki su proizvodi „izvezeni“ kupnjom stranih turista koji su posjetili zemlju. Turizam je zapravo vodeća izvozna kategorija u svijetu za 83 % svih zemalja i glavni izvor deviza za najmanje 38 % njih.

Upravo tako turizam uvelike utječe i na uravnoteženje platne bilance u Republici Hrvatskoj, te doprinosi stabilizaciji gospodarstva i gospodarskom rastu. Tablica 4. prikazuje platnu bilancu robe i usluga Republike Hrvatske, od 2010. do prvog tromjesečja 2019. godine. Prihodi od turizma ostvareni u zadnjih nekoliko godina iznose čak 70 % ukupnog izvoza usluga. Na temelju kretanja prihoda, Republika Hrvatska ima kao što je već i rečeno, sezonski oblik turizma, koji se ujedno zbog povećane turističke potražnje u određenim mjesecima ogleda i u povećanju potražnje za radnom snagom u turizmu.

Tablica 4. Platna bilanca robe i usluga Republike Hrvatske od 2010.-2019. godine, u milijunima EUR

	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	1.tr.19
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Roba	5.923,6	6.381,5	6.296,1	6.587,1	6.512,2	6.974,5	7.385,0	8.254,0	9.332,9	2.460,7
1. Prihodi	8.057,9	8.743,0	8.672,9	8.924,0	9.439,5	10.193,5	10.510,6	11.712,1	12.233,8	3.009,1
2. Rashodi	13.981,5	15.124,5	14.969,0	15.511,1	15.951,7	17.167,9	17.895,7	19.966,2	21.566,7	5.469,9
Usluge	5.772,5	6.193,9	6.488,6	6.753,9	7.334,5	7.999,2	8.707,3	9.330,5	9.846,6	184,9

1. Usluge oplemenjivanja robe u vlasništvu drugih	158,8	192,1	192,4	188,3	229,9	251,3	264,4	258,2	251,9	65,9
1.1. Prihodi	243,4	252,4	271,7	220,4	251,3	277,0	300,9	302,0	300,8	77,5
1.2. Rashodi	84,6	60,4	79,4	32,2	21,3	25,6	36,6	43,9	49,0	11,7
2. Prijevoz	316,5	277,7	267,6	251,0	434,6	442,0	514,6	508,2	560,1	88,3
2.1. Prihodi	999,1	977,8	966,6	934,4	999,1	1.018,2	1.077,5	1.147,0	1.223,9	248,7
2.2. Rashodi	682,6	700,1	699,0	683,5	564,5	576,2	562,9	638,8	663,8	160,4
3. Putovanja – turizam	5.600,8	5.984,5	6.136,7	6.523,0	6.767,6	7.280,2	7.781,5	8.291,0	8.682,9	60,2
3.1. Prihodi	6.230,0	6.616,9	6.858,7	7.202,8	7.402,3	7.962,0	8.635,0	9.492,9	10.118,1	474,7
3.1.1. Poslovni razlozi	236,6	225,4	233,2	225,5	194,0	219,4	198,4	267,4	212,3	32,7
3.1.2. Osobni razlozi	5.993,4	6.391,6	6.625,5	6.977,4	7.208,2	7.742,6	8.436,6	9.225,5	9.905,8	442,0
3.2. Rashodi	629,2	632,4	722,0	679,8	634,6	681,8	853,5	1.201,9	1.435,1	414,5
3.2.1. Poslovni razlozi	180,6	183,6	224,6	211,6	180,4	202,2	279,1	377,3	417,3	107,7
3.2.2. Osobni razlozi	448,6	448,8	497,4	468,2	454,2	479,6	574,5	824,6	1.017,8	306,7
4. Ostale usluge	-303,6	-260,4	-108,0	-208,4	-97,7	25,7	146,9	273,2	351,8	-29,4
4.1. Prihodi	1.476,3	1.537,7	1.548,6	1.485,8	1.584,8	2.022,6	2.260,5	2.492,5	2.827,5	576,8
4.2. Rashodi	1.779,9	1.798,1	1.656,6	1.694,2	1.682,5	1.996,9	2.113,7	2.219,3	2.475,8	606,3

Izvor: vlastita izrada prema podacima Hrvatske narodne banke

Prema podacima HNB-a, turistički sektor s deviznim prihodima u visini od 10,1 milijardi eura u 2018. godini, čini čak oko 40 % ukupnog hrvatskog izvoza. Snažnu izvoznu orijentaciju hrvatskog turizma potvrđuju podaci o udjelu noćenja stranih turista u ukupnim noćenjima. U promatranom razdoblju devizni prihodi od turizma bilježe kontinuiran rast, dok je u razdoblju ekonomske krize došlo do očekivanog pada turističkog prometa.

5. KOMPARACIJA REPUBLIKE HRVATSKE SA ZEMLJAMA UNUTAR I IZVAN EU

Republika Hrvatska dostojan je konkurent mnogim turističkim destinacijama. Hrvatska može postati jedna od turistički najkonkurentnijih zemalja svijeta, svakako ako usmjeri svoj razvoj na ulaganja u suvremene trendove turizma, poradi na otvaranju novih tržišta, unaprijedi postojeće i razvije nove proizvode te jasnije definira imidž u zemlji. Mediteran je zapravo poveznica značajna za turizam, jer su upravo najpoznatije i najposjećenije zemlje, zemlje Mediterana. Španjolska, Italija, Grčka, Malta, Egipat, Tunis i Turska turističke su zemlje s kojima se Hrvatska uspoređuje. Svaka od tih zemalja ima svoje blagodati koje iskorištava u svrhu razvoja turizma i ostvarenja prihoda. Hrvatski turizam bilježi 19,6 % udjela u BDP-u zemlje, dok kod europskih konkurenata Španjolske i Italije, turizam sudjeluje s tek 4,6 % odnosno 2,1 % BDP-a. Što se tiče Turske, udio turizma u BDP-u iznosi oko 5 %, u Egiptu sa 6 %, te u Tunisu s 8 %. To govori o ovisnosti gospodarstva o turizmu, što je i negativno, zato što je turizam podložan rizičnim utjecajima poput prirodnih nepogoda ili geopolitičke nestabilnosti. No, iz prethodnih podataka, navedeno ukazuje na najvišu ovisnost hrvatskog gospodarstva o turizmu.

Komparativna analiza temelji se na indeksu konkurentnosti putovanja i turizma. Indeks mjeri skup čimbenika i politika koje omogućuju održivi razvoj sektora putovanja i turizma, što doprinosi razvoju konkurentnosti neke zemlje. Hrvatska se tako nalazi na 27. mjestu u konkurenciji, od ukupno 136 zemalja svijeta. Hrvatska je poboljšala svoju poziciju za pet mjesta u odnosu na izvješće iz 2017. godine. Hrvatski turizam jedan je od najkonkurentnijih sektora hrvatskog gospodarstva. Indeks se sastoji od ukupno 14 stupova, poslovno okruženje, zaštita i sigurnost, zdravlje i higijena, ljudski kapital i tržište rada, spremnost ICT-a, prioritet sektora turizma i putovanja, međunarodna otvorenost, cjenovna konkurentnost, ekološka održivost, infrastruktura zračnog prometa, kopnena i lučka infrastruktura, infrastruktura turističkih usluga, prirodni resursi i kulturni resursi i poslovna putovanja (<http://konkurentnost.hr/hrvatska-medu-turisticki-najkonkurentnijim-zemljama-svijeta/>, 11.08.2019.). Hrvatska je najbolje ocijenjena u stupovima infrastrukture turističkih usluga (5. pozicija) (http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf/, 11.08.2019.) i to zbog velikog broja hotelskih kreveta u odnosu na broj stanovnika, razvijenosti mreže bankomata i prihvaćanja kreditnih kartica. Očito je da je Hrvatska stabilna

zemlja, obzirom da osim europskih, ostale odabrane konkurentske zemlje iziskuju puno ulaganje da bi postigle takve rezultate.

5.1. Komparacija Republike Hrvatske sa zemljama u EU

Europa je oduvijek bila turistički vrlo atraktivan kontinent, a zemlje članice Europske unije danas su najjače emitivne zemlje koje određuju suvremena turistička kretanja. Gotovo većina turista svijeta želi posjetiti razvijene zemlje s bogatom turističkom ponudom u Europskoj uniji. Članice Europske unije imaju veliku prednost kod pozicioniranja u svijesti turista i kreiranju imidža. Hrvatska kao novija članica EU, zemlja se s velikim turističkim mogućnostima, kojoj je cilj približiti se turističkom djelovanju prisutnom u zemljama EU. Hrvatska ima veliki broj konkurentskih prednosti, a neke od njih jesu:

- Prirodnu ljepotu,
- Nacionalne parkove, zaštićena područja, parkove prirode, rijeke, dvorce,
- Ekološki čisto prirodno okruženje,
- Bogatu kulturno-povijesnu baštinu,
- Dobar geografski položaj i sl.

U nastavku rada prikazana je tablica s pozicijama odabranih zemalja EU, prema indeksu konkurentnosti putovanja i turizma, iz 2018. godine, koji obuhvaća 136 zemalja svijeta.

Tablica 5. Pozicioniranje konkurentnosti odabranih zemalja EU s Hrvatskom, prema Indeksu konkurentnosti putovanja i turizma, 2018. godina

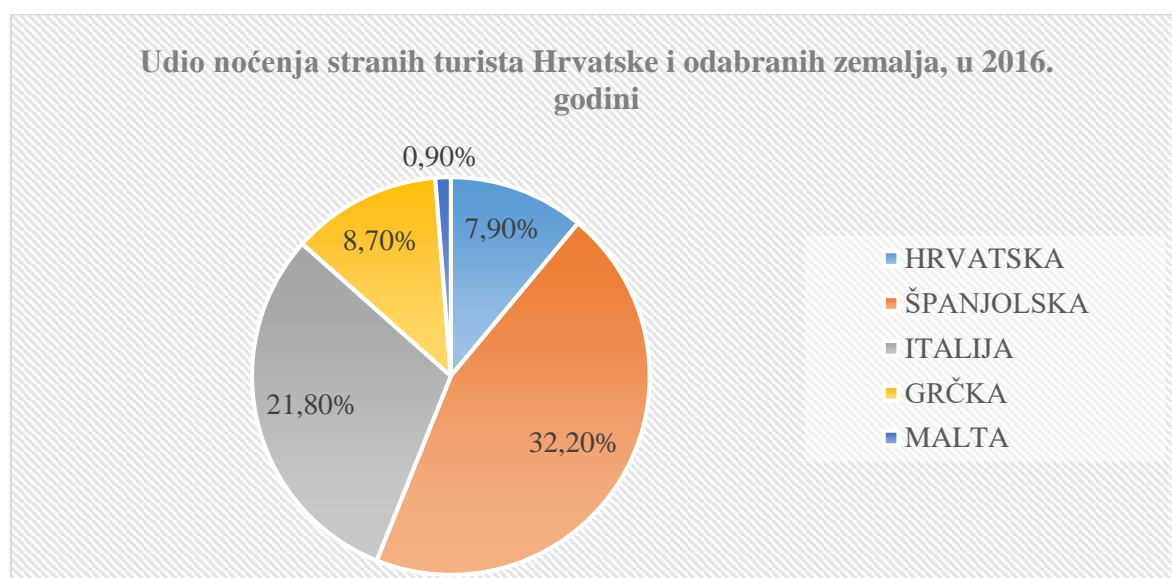
Odabrane zemlje	Indeks konkurentnosti putovanja i turizma
HRVATSKA	27.
Španjolska	1.
Italija	8.
Grčka	25.
Malta	35.

Izvor: vlastita izrada prema Izvješću konkurentnosti putovanja i turizma 2018.

Španjolska je svrstana na 1. mjesto. Zemlja ima kontinuiran i dinamičan rast, te je treća najposjećenija zemlja na svijetu. Italija je zauzela 8. mjesto, te kao i Španjolska, bilježi rast, obzirom je prema prijašnjim istraživanjima bila na 27. mjestu. Grčka se nalazi na 25. mjestu, te je u posljednjih nekoliko godina doživjela rekordan broj turista. Na zadnje mjestu u tablici, nalazi se Malta i svrstana je na 35. mjesto. Turizam je važan dio malteškog gospodarstva, te je njegov udio u bruto domaćem proizvodu 15 %.

Grafikon 4. prikazuje udio noćenja odabranih zemalja i Hrvatske, gdje je vidljivo da je najveći broj noćenja ostvareno u Španjolskoj, te najmanje na Malti.

Grafikon 4. Noćenja stranih turista Hrvatske i odabranih konkurentskih zemalja, u 2016. godini



Izvor: vlastita izrada prema podacima Eurostata

5.1.1. Španjolska

Španjolska je dakle najbolje ocijenjena zemlja, te turistički najkonkurentnija zemlja svijeta. U 2018. godini, Španjolska je ostvarila 82,8 milijuna dolazaka stranih turista. Prema podacima Eurostata (<https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>, 12.08.2019.), ostvarila je 467 milijuna noćenja u turističkim smještajnim objektima. Također, najveće prihode od međunarodnog turizma ostvaruje upravo Španjolska, 61,2 milijardi eura. U turizmu je

zaposleno gotovo 2 milijuna ljudi. U 2018. godini Španjolska je ostvarila BDP u iznosu od 1.284 milijardi eura.

5.1.2. Italija

Italija već godinama drži stabilnu poziciju 5. najposjećenije zemlje svijeta. Zemlja je, poput Španjolske, konkurentnija u većini stupova indeksa turističke konkurentnosti u odnosu na Hrvatsku. Italija je ostvarila u 2018. godini 429 milijuna noćenja, te prihode od 41,7 milijarde eura. Nakon dugog niza kriznih godina, 2015. godina označila je početak ekonomskog oporavka Italije. Italija je danas prema dolascima i noćenjima jedno od najbolje pozicioniranih tržišta po važnosti. Od početka 1980.-ih godina Italija ostvaruje privredni rast, među najvećima unutar EU-e, s prosječnom godišnjom stopom povećanja BDP-a od 3 %. Najveće značenje u sektoru usluga ima turizma, s udjelom u BDP-u s gotovo 20 %. Na svjetskom turističkom tržištu sudjeluje s oko 6 %.

5.1.3. Grčka

Broj turista koji su u 2018. godini posjetili Grčku, prešao je 33 milijuna, te taj broj iz godine u godinu raste. Prihodi od turizma premašili su 14,6 milijardi eura, što predstavlja rast od 10,1 % u odnosu na 2017. godinu. Broj noćenja iznosio je 111,9 milijuna. U prilog Grčkoj idu i očekivanja da će i dalje ostvarivati rekordne brojeve turista, obzirom da i dalje vlada veliki interes turista za destinacije u Grčkoj.

5.1.4. Malta

Jedna od najpopularnijih odredišta jest i Malta, koju godišnje posjeti preko milijun turista. BDP Malte iznosi 10 milijardi eura, te najveći udio ima upravo turizam. Turistička infrastruktura se značajno povećala zadnjih nekoliko godina, iako je usput došlo i do pre intenzivnog razvoja koji je doveo do uništenja tradicionalnog stambenog smještaja. Danas je Malta sve značajnije turistički emitivno tržište.

5.2. Komparacija Republike Hrvatske sa zemljama izvan EU

Za usporedbu Hrvatske sa zemljama izvan EU, uzete su zemlje Egipat, Turska i Tunis. Tursku je, prema Državnom zavodu za statistiku, lani posjetilo čak 5 milijuna ruskih državljana, ponajprije zato što te dvije zemlje nemaju vizni režim, što svakako olakšava turistima odabir destinacija. Egipat je popularna mediteranska destinacija u svijetu i cjenovno je najkonkurentnija od ostalih, te je prema indeksu svrstana na 65. mjesto, dok je Tunis 85. turistički konkurentna zemlja. Od navedenih zemalja, Hrvatska je najbolje pozicionirana, što je vidljivo iz tablice 6.

Tablica 6. Pozicioniranje konkurentnosti odabranih zemalja EU s Hrvatskom, prema Indeksu konkurentnosti putovanja i turizma, 2018. godina

Odabrane zemlje	Indeks konkurentnosti putovanja i turizma
HRVATSKA	27.
Turska	43.
Egipat	65.
Tunis	85.

Izvor: vlastita izrada prema Izvješću konkurentnosti putovanja i turizma 2018.

5.2.1. Egipat

Egipat je zemlja koja ima najdužu turističku tradiciju i jedna je od najrazvijenijih afričkih zemalja. Zbog političkih prilika, u zadnjih nekoliko godina, osim privlačenje europskih, sve je veća usmjerenost na privlačenje turista iz arapskih zemalja. Egipat svoj turistički razvoj temelji ponajprije na atraktivnim društvenim čimbenicima. Prihodi od turizma, glavni su resursi države. Za razliku od mnogih mediteranskih zemalja, u Egiptu je najveći broj međunarodnih dolazaka zabilježen u periodu od listopada do svibnja, dok su ljetni mjeseci zbog visokih temperatura, manje posjećeni. Više od 50 milijuna turista posjećuje Egipat svake godine, što predstavlja glavni izvor prihoda u državni proračun. Egipat je u 2018. godini brojio 8,3 milijuna turista, te BDP u iznosu od 210 milijuna eura.

5.2.2. Tunis

Za Tunis može se reći da je simbol turizma. Tunis godišnje posjeti preko četiri milijuna turista te se taj broj konstantno povećava, upravo zbog toga jer država ulaže značajne napore u razvoj turizma. BDP Tunisa iznosi oko 26,9 milijardi eura. Tuniška ekonomija prvenstveno je profitirala zahvaljujući povećanju poljoprivredne proizvodnje i turizma. Naime, nedostatak ulaganja države u infrastrukturu, još uvijek sprječava rast privatnih investicija. Tunis tako očekuje u ovoj godini 9 milijuna turista. Rast potražnje glavnom je posljedica poboljšanja sigurnosne klime u zemlji, pogotovo nakon terorističkih napada iz 2015. godine, koji su zaustavili posjet Tunisu. Godine 2018. Tunis je dosegao rekordan broj od 8 milijuna turista, što je porast od 14 % u odnosu na 2017. godinu.

5.2.3. Turska

Turska je naglim turističkim razvojem, velikim ulaganje u smještajne kapacitete i vještom turističkom politikom, privukla brojne goste. Nalazi se na 43. mjestu prema Indeksu konkurentnosti putovanja i turizma, te bilježi pozitivnu stopu rasta. Turska je službeno sedma turistička sila svijeta, te godišnje ugosti preko 30 milijuna turista. Tursku je također pogodila kriza, te se tek 2017. godine počela oporavljati, kada je već imala porast broja turista i mali porast prihoda od turizma u odnosu na 2016. godinu. Prihod od turizma, u 2018. godini, iznosio je 26,4 milijardi eura (<https://mint.gov.hr/vijesti/turska-ocekuje-ove-godine-50-milijuna-turista-s-prosjecnom-potrosnjom-od-700-dolara/19135/>, 15.08.2019.). Nakon krize, nastavile su se i investicije u hotele i infrastrukturu, a otvoreno je čak deset novih turističkih škola s ciljem poboljšanja stručnih kvalifikacija, razine znanja i ukupne kvalitete usluga u zemlji. BDP je 2017. godine iznosio 762,1 milijardi eura.

6. ZAKLJUČAK

Hrvatska je turistička destinacija s velikim potencijalom, u kojoj pored velikog broja stalnih gostiju postoji i velik broj potencijalnih turista koje bi trebalo privući i upoznati s turističkom ponudom. Razvoj turizma važan je i zbog njegovog doprinosa zapošljavanju i gospodarskom rastu te razvoju ruralnih i manje razvijenih područja. U hrvatskim turizam redovito se ulaže odnosno investira s ciljem povećanja kvalitete i konkurentnosti. Turizam u Hrvatskoj ima snagu postati pokretačem razvoja ostalih gospodarskih grana, no treba voditi računa i o podložnosti turizma vanjskim utjecajima, poput vremenskim prilikama, sigurnosnih i geopolitičkih uvjeta. Analizirajući turizam Republike Hrvatske vidljivo je da turizam ima iz godine u godinu tendenciju rasta, da su njegove najvažnije ekonomske funkcije uravnoteženje platne bilance te velik broj zaposlenih. Također ima stabilizacijsku funkciju, što postiže visokim prihodima turizma.

Nakon ulaska Hrvatske u Europsku uniju, rasli su ukupni prihodi od turizma, zahvaljujući rastu ostalih pokazatelja, broja dolazaka turista te broja noćenja. Članstvom u Europskoj uniji, Republika Hrvatska stekla je mogućnost samostalnog korištenja programa i pomoći EU fondova, čime se također jačaju konkurentne prednosti Hrvatske.

Postavlja se pitanje kako hrvatski turizam učiniti još boljim i konkurentnijim na svjetskom tržištu, te osigurati dugoročan rast i razvoj turizma, koji iz godine u godinu dokazuje koliko je važan za RH i koliko dobrobiti donosi?

Smatram da ukoliko želimo nastaviti trend rasta prihoda od turizma, njegov pozitivan utjecaj na cjelokupno gospodarstvo i razvoj te djelatnosti u smjeru europske i svjetske konkurentnosti, potrebno je osigurati:

- Bolje korištenje europskih strukturnih fondova koji su postali dostupni članstvom u EU
- Stvaranjem sigurnijeg investicijskog i prije svega zakonodavnog okruženja privući greenfield investicije kako u hotelske kapacitete tako i u prateće sadržaje.
- Osigurati uvjete za produljenje sezone i razvoj cjelogodišnjeg turizma.
- “Osluškiivati” i pratiti kretanja na turističkim tržištima te razviti sposobnost prilagodbe potrebama modernog turista
- Povećati udio organiziranih dolazaka u organizaciji turoperatora

Vrlo često se ističe kako Republika Hrvatska i naše gospodarstvo previše ovisi o turizmu, što nažalost, trenutno i jest istina, ali za takvu situaciju nije kriv turizam. Smatram da bi se ostale gospodarske grane u RH trebale ugledati na turističke uspjehe i u njima pronaći inspiraciju za vlastiti iskorak i napredak, te time pridonijeti većem balansu kako u prihodima tako i u cjelokupnom razvoju gospodarstva Republike Hrvatske.

7. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Babić, M.: *Makroekonomija: Osmo izdanje*, Zagreb: MATE d.o.o., 1995.
2. Bartoluci, M.: *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb: Školska knjiga, 2013.
3. Blažević B.: *Turizam u gospodarskom sastavu*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2007.
4. Bogunović, A., Sharma S.: *Narodno gospodarstvo: Osnove teorije i prakse*, Zagreb: ART STUDIO AZINOVIĆ, 1995.
5. Carlsnaes W., Risse T., Simmons B.A.: *Handbook of international relations*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002.
6. Dulčić A.: *Turizam - načela razvoja i praksa*, Institut za turizam, Zagreb, 1991.
7. Marević, J. i koautori: *Latinsko-hrvatski enciklopedijski riječnik*, Zagreb: Marka Matica Hrvatska, 2000.
8. Marušić, M., Prebežac, D.: *Istraživanje turističkih tržišta*, Adeco, Zagreb, 2004.
9. Obadić, A. i Tica, J.: *Gospodarstvo Hrvatske*. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagreb, 2016.
10. Samuelson, P., Nordhaus, W.: *Ekonomija*, Zagreb: Mate d.o.o., 1992.
11. Pirjevec, B.: *Ekonomska obilježja turizma*, Zagreb: Golden marketing, 1998.

Članci:

1. Kesner, Škreb, M.: *Pojmovnik javnih financija: Porezni poticaji*, UDK 336.026, <http://www.ijf.hr/pojmovnik/PDF/4-01.pdf/>
2. Marić K., Samardžić B.: *Analiza turističkih pokazatelja i sigurnost u turizmu Republike Hrvatske te mogućnosti jačanja konkurentnosti hrvatskog turizma nakon ulaska u Europsku uniju*, *Obrazovanje za poduzetništvo*, 2017. <https://hrcak.srce.hr/183510/>
3. Narodne novine: *Zakon o poticanju investicija i unapređenju investicijskog okruženja*, NN 111/2012-2391

4. Pletikosa D.: *Investicije i profitabilnost hotela u Hrvatskoj*, Acta turistica, Vol.27 No.1 Lipanj 2015., <http://hrcak.srce.hr/141810/>
5. Ridgeway A.: *Definition of Foreign Direct Investment*, Direct Investment Technical Expert Group, Statistics Canada, ISSUES PAPER (DITEG) #20, 2004., <https://www.imf.org/External/NP/sta/bop/pdf/diteg20.pdf>

Internet izvori:

1. Državni zavod za statistiku, <https://www.dzs.hr/>
2. Europski strukturni i investicijski fondovi, <https://www.eufondovi.hr/>
3. Eurokonzalting: *Porezni poticaji za nova ulaganja*, dostupno na: <https://www.eurokonzalting.com/index.php/bespovratna-sredstva-i-krediti/item/627-zakon-o-poticanju-ulaganja-aspekt-poreznih-poticaja>
4. Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database/>
5. Hrvatska narodna banka, <https://www.hnb.hr/statistika/statisticki-podaci/sector-inozemstva/platna-bilanca/>
6. Hrvatska turistička zajednica: *Opće informacije*, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/o-nama/>
7. Institut turizma: *O nama*, dostupno na: http://www.iztg.hr/hr/institut/o_nama/misija/
8. Ministarstvo turizma: *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, dostupno na: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=7973/>
9. Nacionalno Vijeće za Konkurentnost. <http://konkurentnost.hr/hrvatska-medu-turisticki-najkonkurentnijim-zemljama-svijeta/>
10. Središnji državni portal: *Unesco*, dostupno na: <https://www.min-kulture.hr/unesco/>
11. Republika Hrvatska Ministarstvo turizma: *Ustrojstvo*, dostupno na: <https://mint.gov.hr/o-ministarstvu/ustrojstvo/4471/>
12. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf/
13. UNWTO: *Annual report 2011*, Madrid, 2012., dostupno na: http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual_report_2011.pdf/

8. POPIS ILUSTRACIJA

Popis grafikona:

Grafikon 1. Noćenja turista u Hrvatskoj.....	31
Grafikon 2. BDP Republike Hrvatske i prihodi od turizma u 2017. i 2018. godini.....	32
Grafikon 3. Zaposleni u djelatnosti pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hranom, od 2011.-2018. godine.....	33
Grafikon 4. Noćenja stranih turista Hrvatske i odabranih konkurentskih zemalja, u 2016. godini.....	38

Popis tablica:

Tablica 1. Regionalne komisije UNWTO-a i zemlje predstavnice od 2017. – 2019. godine.....	12
Tablica 2. Važne godine Instituta za turizam.....	20
Tablica 3. Glavni sektorski pokazatelji.....	30
Tablica 4. Platna bilanca robe i usluga Republike Hrvatske od 2010.-2019. godine, u milijunima EUR.....	34
Tablica 5. Pozicioniranje konkurentnosti odabranih zemalja EU s Hrvatskom, prema Indeksu konkurentnosti putovanja i turizma, 2018. godina.....	37
Tablica 6. Pozicioniranje konkurentnosti odabranih zemalja EU s Hrvatskom, prema Indeksu konkurentnosti putovanja i turizma, 2018. godina.....	40

Popis skica:

Skica 1. Struktura UNWTO-a	11
Skica 2. Radna tijela UNESCO-a.....	14
Skica 3. Tijela Hrvatske turističke zajednice.....	19
Skica 4. Organizacija Instituta za turizam	21

9. SAŽETAK

Turizam u Republici Hrvatskoj jedna je od najvažnijih gospodarskih grana. U razdoblju trajanja turističke sezone, sektor turizma zapošljava najveći dio radno sposobnog stanovništva, što u konačnici utječe na životni standard stanovništva. Privlačenjem izravnih inozemnih investicija turizam dugoročno doprinosi gospodarskom rastu, a kratkoročno kroz uravnoteženje platne bilance i poticanje dodatnog zapošljavanja u usko povezanim turističkim djelatnostima. Uloga turizma u gospodarskom sustavu proizlazi iz njegovih ekonomskih funkcija. Mogućnost jačanja hrvatskog turizma moguće je ostvariti korištenjem potpora i fondova Europske unije, što je prikazano u radu. Shodno navedenom, svrha ovog rada je analizom turističkih pokazatelja utvrditi utjecaj ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju na rezultate u turizmu. Ulazak u EU pozitivno je utjecao na turističke pokazatelje naše zemlje. To je dokazano povećanjem broja dolazaka i noćenja turista, ali i preko ostvarenih prihoda od turizma. Pozitivni rezultati i njihov rast utjecali su i na platnu bilancu Hrvatske. Također, napravljena je usporedba Republike Hrvatske s njenim konkurentskim zemljama.

Ključne riječi: *turizam, ekonomske funkcije turizma, turistički pokazatelji, konkurentska prednost, potpore i fondovi EU*

10. SUMMARY

Tourism in the Republic of Croatia is one of the most important economic branches. During the season of tourism, tourism sector employs most of the working-age population, which affects the living standard of the population. Tourism of the Republic of Croatia in the longterm contributes to economic growth by attracting foreign investment and short-term by balancing the balance of payments and encouraging additional employment in closely related tourism activities. The role of tourism in the economy system is derived from its economic functions. We investigated and presented the possibilities of strengthening the competitiveness of Croatian tourism, by using grants and EU funds. According to the aforementioned, the purpose of this paper is to determine the effect of the admittance of Croatia into the EU and its tourism results by analysis of tourist indicators. The accession of the Republic of Croatia into the EU had positive effects on tourist indicators. This was evident in the increase of number of tourist arrivals and overnights, as well as in the tourism-generated revenue. The positive results and their growth, significantly contributed to the coverage of Croatian balance of payments. Also, we made a comparison of the Republic of Croatia with competing countries.

Keywords: tourism, economic functions of tourism, tourist indicators, competitive advantage, support and EU funds