

Nevenka ČAVLEK*
Mato BARTOLUCI**
Oliver KESAR***
Sanja ČIŽMAR****
Zvjezdana HENDIJA*****

PRILOG NOVIM ODREDNICAMA TURISTIČKE POLITIKE U HRVATSKOJ

Sažetak

U ovom se radu kritički analiziraju utjecaji ekonomske krize i recesije na razvoj turizma u Hrvatskoj te se istražuju uzroci i posljedice njegove prenaglašene sezonalnosti u odnosu na konkurenčko okruženje. Iako istraživanja potvrđuju da postoje značajne mogućnosti ulaganja u turizam Hrvatske jer se investicijski potencijal procjenjuje između 9,5 i 12 milijardi eura, potencijalna kapitalna ulaganja ne mogu se realizirati zbog brojnih prepreka za investiranje i uslijed nekonkurentnog poslovnog okruženja. Značajniji pozitivni pomaci ne mogu se očekivati sve dok se u Hrvatskoj ne kreira turistička politika s jasno utvrđenim ciljevima te strategija razvoja koja će definirati mјere kojima će se ti ciljevi moći realizirati.

Ključne riječi: ekonomska kriza, sezonalnost, investicije u hotelijerstvu, turistička politika u Hrvatskoj

1. UVOD

Ovaj rad nastao je na temeljima istraživanja i izlaganja koje su autori pripremili za znanstveno-stručni skup održan na Ekonomskom fakultetu – Zagreb 26. studenog 2010. godine povodom obilježavanja njegove 90. obljetnice. S obzirom na činjenicu da je obrazovanje za potrebe turizma među prvima u svijetu inicirano upravo na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu još 1962. godine pod vodstvom akademika Mije Mirkovića, te s obzirom da je upravo ovaj fakultet do danas podario znanosti i praksi najveći broj znanstvenika i stručnjaka iz područja turizma, članovi Katedre za turizam inicirali su i organizirali povodom te velike obljetnice Ekonomskog fakulteta okupljanje i konstruktivnu raspravu znanstvenika i stručnjaka iz područja turizma o tome *Kakav turizam doista želimo i možemo razvijati u Republici Hrvatskoj*. Autori su odabranim temama izlaganja dali smjernice za raspravu na koje su se nadovezali brojni sudionici skupa, među kojima su bili i mnogi bivši studenti,

* Prof.dr.sc. Nevenka Čavlek, Ekonomski fakultet – Zagreb, Katedra za turizam, Trg J. F. Kennedyja 6, Zagreb, E-mail:nev@efzg.hr

** Prof.dr.sc.Mato Bartoluci, Ekonomski fakultet – Zagreb, Katedra za turizam, Trg J. F. Kennedyja 6, Zagreb, E-mail: mbartoluci@efzg.hr

*** Doc.dr.sc. Oliver Kesar, Ekonomski fakultet – Zagreb, Katedra za turizam, Trg J. F. Kennedyja 6, Zagreb, Hrvatska, E-mail:okesar@efzg.hr

**** Dr.sc. Sanja Čižmar, Horwath & Horwath Consulting Zagreb d.o.o., Petra Hektorovića 2, Zagreb, E-mail: sanja.cizmar@horwath.hr

***** Doc.dr.sc. Zvjezdana Hendija, Ekonomski fakultet – Zagreb, Katedra za turizam, Trg J. F. Kennedyja 6, E-mail:zhendija@efzg.hr

danas znanstvenici i uvaženi stručnjaci iz prakse koje su svoje obrazovanje stekli upravo na tom fakultetu.

Neke od tema za raspravu već su odavno problematizirali dojeni znanosti u području turizma na Ekonomskom fakultetu, poput prof. dr. sc. Dragutina Alfiera i dr. sc. Srdana Markovića, ali na žalost praksa nije slijedila njihove preporuke. Stoga je jedan od ciljeva i ovoga rada ukazati ne samo na nužnost čvršćeg povezivanja teorije i prakse, već i upozoriti znanstvenu i stručnu javnost da se do novih spoznaja ne može doći bez upoznavanja s onim na što su već upozoravale generacije znanstvenika prije nas i na čijim temeljima gradimo svoju znanstvenu budućnost i stječemo i vlastitu prepoznatljivost u svijetu. Ti velikani znanstvene misli iz područja turizma i njihovi sljedbenici zadužili su nove generacije znanstvenika da razvijaju teoriju koja će pomoći praksi u turizmu jer je već odavno potvrđeno da teorija ne može opstati bez potvrđivanja u praksi, jednako kao što se ni praksa ne može uspješno razvijati bez korištenja novih spoznaja u znanosti.

Svjesni činjenice da je hrvatski turizam danas suočen s brojnim izazovima u razvoju, posebno zbog utjecaja ekonomske krize i recesije, autori su se ipak ograničili samo na one probleme koji najjače koče njegov razvoj. Stoga su analizirani utjecaji ekonomske krize i recesije u turistički emitivnim zemljama na kretanje turističke potražnje i potrošnje u Hrvatskoj, istraženi su uzroci i posljedice izrazite sezonalnosti turizma te je ukazano na posljedice nedostatnih kapitalnih ulaganja u turizam Hrvatske. Na temelju navedenih istraživanja, analize i rasprave eksperata izneseni su prijedlozi novih odrednica turističke politike.

2. UTJECAJ EKONOMSKE KRIZE I RECESIJE NA TURIZAM U HRVATSKOJ

Ekonomska kriza i recesija negativno se odražavaju na sve gospodarske djelatnosti pa tako i na turizam. Ona posebno pogodađa djelatnosti iz područja tercijarnog sektora koji je najosjetljiviji na posljedice ekonomske krize. Smanjenje dohotka u turistički emitivnim zemljama utječe na smanjenje obujma turističke potražnje te u konačnici i na pad turističke potrošnje u turističkim destinacijama.

Utjecaj ekonomske krize već se izravno osjetio u turizmu u Hrvatskoj u 2009. godini kada je zbog globalne ekonomske krize i recesije došlo do pada turističkog prometa i prihoda od međunarodnog turizma. Time je narušen trend laganog povećanja turističkog prometa u Hrvatskoj započet 2000. godine otkada se napokon stabiliziraju kretanja u našem poratnom turizmu (Bartoluci, Hendija, Budimski, 2010:233). U 2009. godini dolazi do pada turističkih noćenja za 1,2% i dolazaka za 1,8%, a sve do 2008. godine broj noćenja povećavao se iz godine u godinu pa su ukupna noćenja od 2000. do 2008. godine povećana za 31% i dolasci turista za 44% (BIST 2010). Prihodi od turizma u tom su razdoblju također rasli. Godine 2008. ostvareno je 7,4 milijardi eura prihoda od međunarodnog turizma čiji je udio u BDP-u iznosio 15,7% (Ministarstvo turizma 2010). Iako u ovom trenutku još nema pouzdanih finansijskih podataka, pad prihoda od turizma u recesijskoj 2009. godini procjenjuje se na 13%, jer su prihodi od međunarodnog turizma za tu godinu procijenjeni na 6,4 milijardi eura (HNB, lipanj 2010:180). Dosegnu li prihodi od turizma doista takvu razinu predviđa se također i smanjenje njihova udjela na 14% u BDP-u (DZS 2010, Hrvatska u brojkama:8).

Utjecaj krize i recesije u svijetu samo je jedan od uzroka krize u hrvatskom gospodarstvu pa i u turizmu. Brojni su drugi uzroci krize hrvatskog gospodarstva, posebno u područjima tečajne, monetarne i fiskalne politike (porezne politike, politike javnih rashoda) te posebno javnog duga (Družić, 2007).

Uzroke takvog stanja ekonomisti u Hrvatskoj najviše vide u neadekvatnim mjerama ekonomske politike u razdoblju od 1993. do danas (Domazet, 2007:279; Sever 2009:221). Iako su prisutna i drugačija mišljenja, ipak je suglasje da je ekonomska kriza i recesija u Hrvatskoj samo dijelom uzrokovana svjetskom krizom, a ostali uzroci su rezultat neadekvatne ekonomske politike i nedostatak odgovarajuće strategije razvoja. Poseban problem predstavlja prezaduženost hrvatske države i ekonomskega subjekata koja dovodi do smanjenja proizvodnje gotovo u svim djelatnostima, smanjenja izvoza i zaposlenosti, što se izravno odražava i na turizam. Stabilnost tečaja i cijena ne može se ostvariti dugoročno uz minimalni ili nulti rast BDP-a kakav se u Hrvatskoj ostvaruje posljednjih godina. Sve to izravno utječe na turizam u Hrvatskoj što se negativno manifestira na pripremu sezone, zaposlenost, investicije, održavanje objekata, promocijske aktivnosti i dr. Tome treba dodati i određene naslijedene probleme u hrvatskom turizmu iz prethodnog desetljeća uslijed posljedica rata kao što su: desetgodišnji niski turistički promet, izrazita sezonalnost hrvatskog turizma, problemi vlasništva turističkog zemljišta i objekata, siva ekonomija, visoka zaduženost poduzeća, nelikvidnost, nedostatak novih investicija i dr. Svi navedeni uzroci i problemi pod utjecajem ekonomske krize i recesije još se više povećavaju i negativno utječu na rezultate turizma u Hrvatskoj.

Analiza odabranih fizičkih pokazatelja zorno ocrtava aktualna kretanja u turizmu naše zemlje. U tu je svrhu izvršena i procjena ukupnog turističkog prometa ostvarena u komercijalnim smještajnim kapacitetima u Hrvatskoj za cijelu 2010. godinu. Potrebno je upozoriti da se podaci o lukama nautičkog turizma drugačije prate od 2010. godine. Zbog te promjene službene metodologije, iz svih su analiza u ovom radu izuzeti podaci o lukama nautičkog turizma kako bi se osigurala međusobna usporedivost podataka i u ranijim godištima.

Prema statističkim podacima o ostvarenom turističkom prometu u Republici Hrvatskoj do listopada 2010. godine ostvareno je 55,7 milijuna noćenja (DZS 2010, 4.4.2/9) pa bi se do kraja 2010. godine moglo doseći oko 56,4 milijuna noćenja ukoliko se ostvari slična dinamika turističkih kretanja kao i potkraj 2009. godine (BIST 2010). Time bi se realiziralo lagano povećanje broja noćenja od oko 2,6% u odnosu na 2009. godinu kada je ostvareno 55 milijuna noćenja (bez luka nautičkog turizma), pa i povećanja od oko 1,3% u odnosu na godinu prije gospodarske krize i recesije (2008.) kada je ostvareno 55,7 milijuna noćenja.

Za turizam naše zemlje karakteristična su dva temeljna obilježja: izrazita sezonalnost turističkih kretanja i dominacija inozemnih gostiju. Na vrhuncu turističke sezone (u srpnju i kolovozu) u Hrvatskoj se ostvaruje 64% ukupnih turističkih noćenja i to je stalno obilježje hrvatskog turizma (BIST 2010). Udjel inozemnih gostiju u ukupno ostvarenom turističkom prometu u zemlji vrlo je visok i iznosi 92% te se stalno lagano povećava (2001. iznosio je 88%). Tome treba dodati i nepovoljnu strukturu kapaciteta smještajne ponude gdje dominira privatni smještaj i kampovi (s udjelom od 74% u ukupnom broju stalnih postelja) namijenjeni uglavnom sezonskom poslovanju, dok hoteli i slični objekti, kao najkvalitetnija vrsta smještaja, sudjeluju sa skromnim udjelom od 13% u ukupnoj smještajnoj ponudi. Nepovoljna struktura smještajnih kapaciteta naslijedena iz bivše države nepromijenjeno je obilježje hrvatskog turizma na koje već godinama upozoravaju brojni domaći autori (Bartoluci, Hendija i Budimski, 2010; Blažević, Peršić, 2009; Bartoluci, 2008; Ivandić, 2007; Hendija, 2006; Vukonić, 2005; Pirjevec, 1993.).

Prema službenim statističkim podacima za 2010. godinu Hrvatska raspolaže s 833 tisuće stalnih postelja u komercijalnim smještajnim kapacitetima (prema stanju u kolovozu kada je ponuda svih kapaciteta ujedno i najveća). Od tog broja 46% ili 382.000 postelja je zastupljeno u privatnom smještaju, a 28% ili 231.000 postelja u kampovima (DZS 2010., 4.4.1/8). Valja

posebno upozoriti na izraziti sezonski karakter poslovanja većine smještajnih objekata u Hrvatskoj, po čemu se naročito ističu privatni smještaj i kampovi koji zato i ostvaruju izrazito nisku iskorištenost. U prosjeku godišnje privatni smještaj ostvaruje iskorištenost od svega 14%, a kampovi 17%. Za razliku od navedenih kapaciteta, najveću prosječnu iskorištenost od 38% ostvaruju hoteli i slični objekti, premda u strukturi kapaciteta sudjeluju tek sa 13% (109.000 stalnih postelja).

Iskorištenje privatnog smještaja u posljednjih pet godina iskazuje trend laganog poboljšanja te je u razdoblju od 2006. do 2010. godine porast iznosio oko 19%. Iskorištenje 2006. godine iznosilo je 11,5%, 2007. godine 12,4%, 2008. godine 12,4%, 2009. godine 12,8% i 2010. godine 13,7%. To povećanje može se djelomično pripisati primjerenoj zakonskoj regulativi za privatne iznajmljivače, ali i strožem inspekcijskom nadzoru, što svakako doprinosi smanjenju sive ekonomije u tom području.

Osim u komercijalnim smještajnim kapacitetima dio noćenja u Hrvatskoj ostvaruje se i u sekundarom stambenom fondu odnosno u kućama i stanovima za odmor i drugim oblicima smještaja kod rodbine i prijatelja, što pak najčešće nije uključeno u službenu statističku evidenciju te je glavni generator sive ekonomije. Bez posebnih primarnih istraživanja opseg tog turističkog prometa je veoma teško procijeniti, tim više što se za sada još uvjek ne može utvrditi stvaran broj stanova i kuća za odmor uključenih u turistička kretanja (Opačić i Mikačić, 2009: 167).

Na problem sezonalnosti hrvatskog turizma neprekidno se ukazuje u radovima i javnim istupima svih renomiranih hrvatskih stručnjaka. Još od doba doajena hrvatskog turizma, profesora dr. sc. Dragutina Alfiera, od sedamdesetih godina prošlog stoljeća pokušava se pronaći formula kojom bi se riješio taj ključni problem hrvatskog turizma (Alfier, 1994:111). S tim u svezi nameće se pitanje koje su to mjere koje treba poduzeti u cilju smanjenja sezonalnosti turizma i ublažavanja njegovih posljedica?

Razvijenost smještajnih kapaciteta, njihova slaba iskorištenost i struktura (ne samo komercijalnih kapaciteta već i kuća i stanova za odmor), kao i njihov prostorni razmještaj, uzrokuju trajnu nepovoljnu vremensku i prostornu koncentraciju turističkih kretanja u Hrvatskoj. Strateško pitanje razvoja hrvatskog turizma je dugoročno planiranje razvoja smještajnih kapaciteta uz nužno restrukturiranje postojećih i izgradnju novih objekata povećanjem hotelskog smještaja, te obogaćivanje i unaprjeđenje kvalitete ukupne ponude. To uvjetuje potražnja s emitivnih tržišta, ali i potreba za povećanjem konkurentnosti turizma Hrvatske.

Iako ekomska kriza i recesija u svijetu i u Hrvatskoj izravno utječe na smanjenje određenih ekonomskih učinaka turizma, pokazalo se da je turizam vrlo žilav i da se češće i brže oporavlja od drugih djelatnosti (Čavlek, 2010:52). To pokazuje i turizam u Hrvatskoj kod kojeg je došlo do smanjenja turističkog prometa i ekonomskih učinaka u odnosu na rekordnu 2008. godinu u samostalnoj hrvatskoj državi. Međutim, to smanjenje manje je nego u nekim drugim gospodarskim djelatnostima, u području primarnog i sekundarnog sektora (Sever, 2010:220). Na temelju spoznaja iznesenih u ovom radu, kao i brojnih istraživanja u hrvatskom turizmu, moguće je zaključiti da turizam u Hrvatskoj nema alternativu u gospodarskom razvoju (Bartoluci, 2010:14). Ova teza temelji se na ekonomskim funkcijama turizma: deviznoj funkciji, funkciji zapošljavanja, multiplikativnoj, konverzijskoj i ostalim ekonomskim funkcijama. Ekonomski funkcije turizma generiraju brojne ekonomski učinke koje nije moguće ostvariti niti u jednom drugom sektoru ili gospodarskoj grani. Osim toga, u Hrvatskoj su u proteklih pedeset godina izgrađeni brojni ugostiteljski, infrastrukturni i drugi turistički receptivni kapaciteti koji se ne mogu supstituirati niti jednom drugom djelatnošću.

Zbog ovih, ali i brojnih drugih komparativnih prednosti, turizam u Hrvatskoj ima nezamjenjivu ulogu u gospodarskom razvoju.

3. IZAZOVI IZRAZITE SEZONALNOSTI TURIZMA U HRVATSKOJ

Poslovanje u okviru velike većine gospodarskih djelatnosti, bez obzira na vrstu i podneblje gdje se ono odvija, temelji se na vremenski neravnomjerno raspoređenoj potražnji tijekom jedne kalendarske godine. Takva dinamika poslovanja od razvojnih eksperata i menadžera iziskuje dodatne napore u iznalaženju optimalnih poslovnih, investicijskih, kadrovskih i drugih rješenja. Turizam, ne samo da nije izuzetak od tog pravila, nego je u slučaju svih djelatnosti koje čine njegovu gospodarsku strukturu na izravnoj ili neizravnoj osnovi, sezonalnost upravo jedan od najvećih problema (Cooper *et al.*, 2008:115) uvjetovan nizom čimbenika, kako na strani turističke potražnje, tako i na strani turističke ponude.

Sezonalnost turizma u Hrvatskoj uzrokovana je geografskim obilježjima turistički receptivnih prostora koji su najatraktivniji, a time i najposjećeniji. Jedno od tih obilježja jesu klimatski čimbenici (Cicvarić, 1980:251) koji izravno diktiraju pogodnost korištenja turističkih resursa (npr. Jadransko more), dok je s druge strane jedan od presudnih čimbenika u korištenju tih resursa ustaljeni trend u korištenju godišnjih odmora u pojedinim europskim zemljama iz kojih se generira najveća turistička potražnja za turizmom u Hrvatskoj. Od ostalih čimbenika koji utječu na sezonalnost mogu se nabrojati npr. promjene u trendovima u ponašanju turističkih potrošača (korištenje više manjih godišnjih odmora tijekom cijele godine umjesto jednog ili dva velika), utjecaji turističkih posrednika na odabir destinacija i vrstu putovanja (kreiranje zanimljivih paket aranžmana koji nisu vezani uz klasično ljetovanje), gospodarske konjunkture na glavnim turistički emitivnim tržištima (recesija, inflacija, tečajne razlike itd.), transformacija masovnog turističkog tržišta prema specifičnim oblicima turizma (segmentacija tržišta potražnje), specijalizacija turističke ponude itd.

S druge strane, sezonalnost u odvijanju turističkog prometa ima za posljedicu brojne probleme. Jedan od tih problema jest neravnomjerno ostvarivanje ekonomskih i drugih učinaka što na razini destinacije i na razini gospodarskih subjekata koji posluju izravno s turistima uzrokuje dodatne operativne troškove vezane uz npr. angažman sezonske radne snage, pripremu nadolazeće turističke sezone, pokriće fiksnih troškova neiskorištenih kapaciteta, itd. Sezonalnost uzrokuje i iskriviljavanje slike o gospodarskim potencijalima turizma uslijed čega se turizmu često pripisuju samo direktni ekonomski učinci nastali prodajom usluga turistima, dok se indirektni ekonomski učinci nastali prodajom raznih sirovina, poluproizvoda, proizvoda i usluga u okviru lanaca dobavljača i logističke potpore u pravilu ne pripisuju učincima turizma. Kao rezultat tako iskriviljene slike o sveukupnom gospodarskom potencijalu, sezonalnost uzrokuje podcjenjivanje turizma i nerazumijevanje važnosti u pravodobnoj i odgovarajućoj financijskoj i institucionalnoj potpori njegova razvoja. Jedan od najvećih problema koji se veže uz sezonalnost u odvijanju turističkog prometa zasigurno jest prekomjerno korištenje pojedinih turističkih resursa koji su pretjerano valorizirani tijekom nekoliko mjeseci turističke sezone, dok su u preostalom dijelu godine iskorišteni ili u granicama ekonomske isplativosti ili ispod te granice (Baum i Lundtorp, 2001:5). Sezonalnost turizma ima svoj odraz i u funkcioniranju javnog sektora gdje se od pojedinih segmenata u jednom dijelu godine zahtijeva visoka pripremljenost, organiziranost i angažman u upravljanju destinacijom, dok se u preostalom dijelu godine to upravljanje svodi na pripremu aktivnosti za nadolazeću turističku sezonu. U tom smislu javljaju se i dodatni troškovi kako javnog tako i privatnog sektora jer je nužno osigurati mnoge fizičke, financijske i ljudske resurse kako bi sustav turističke ponude i potpore bio cjelovit i na usluzi

privremenim posjetiteljima. Neravnomjerno kretanje potražnje tijekom godine otežava anticipiranje budućih kretanja turističke potražnje, kao i kretanja cijena koštanja inputa koji se koriste u "proizvodnji" turističkih usluga. Naravno, posljedica sezonalnosti u odvijanju turističkog prometa ima još, no dovoljno je u svoj svojoj punini razumjeti i ovih nekoliko pa da se dobije uvid u svu kompleksnost problema, ali i izazova u iznalaženju rješenja za suzbijanje sezonalnosti što se može deklarirati kao jedan od najviših prioriteta u razvoju turizma Hrvatske.

Analizirajući osnovne statističke pokazatelje razvoja turizma u Hrvatskoj unatrag deset pa i više godina (DZS, 2010:413), suzbijanje sezonalnosti čini se predstavlja jedan od najvećih izazova budućeg razvoja zbog zapaženih negativnih trendova koji se nažalost sve više produbljuju. Imajući u vidu da je tijekom 2009. godine u razdoblju od travnja do rujna ostvareno 94% noćenja turista i da je u tom istom razdoblju ostvareno 86% prihoda od međunarodnog turizma (koji čini 90% ukupnog turističkog prometa), tada je jasno da vremenska koncentracija turističkog prometa ne ide na ruku optimiziranju iskorištenja turistički receptivnih kapaciteta, već njegovu maksimiziranju u samom vrhuncu sezone.

Kako bi se zaustavili prethodno spomenuti negativni trendovi i stvorili mehanizmi za uspješnu borbu protiv sezonalnosti, nužno je osigurati primjenu određenih mjera za suzbijanje sezonalnosti, a to su:

- osuvremenjivanje turističkih proizvoda destinacija prema konceptu razvoja specifičnih oblika turizma (kongresni turizam, kulturni turizam, ekoturizam itd.), što uvjetuje i donošenje nove strategije razvoja turizma koja treba svakom dijelu Hrvatske redefinirati postojeću ili dodijeliti novu razvojnu ulogu,
- tržišno usmjerjenje svake pojedine destinacije i specijalizacija njihove ponude prema odabranim uskim segmentima potražnje (npr. nautičari, enofili, turisti „treće dobi“, sportaši, poslovni itd.) izbjegavajući na taj način prosječnost u ponudi i međusobnu konkureniju destinacija na regionalnoj razini,
- angažiranje turističkih posrednika u popunjavanju turistički receptivnih kapaciteta u pred i posezoni, što će za sobom nužno povući i kompromisno rješenje plasmana usluga i tijekom glavne turističke sezone posredstvom organizatora putovanja,
- unaprjeđenje/brendiranje hotelske ponude koja podrazumijeva integraciju s velikim hotelskim korporacijama i privlačenje novih inozemnih kapitalnih ulaganja, što će omogućiti veću konkurentnost, međunarodnu prepoznatljivost i više standarde kvalitete u pružanju hotelskih i vezanih usluga,
- bezuvjetno zaustavljanje stihiskske izgradnje soba, apartmana, stanova i kuća za odmor u okviru kojih je izuzetno teško u cijelosti pratiti ostvareni turistički promet, čime bi se zaustavio rast sive ekonomije i povećali javni prihodi,
- osnažiti sustav turističke inspekcije u cilju suzbijanja nelojalne konkurenije među pružateljima usluga smještaja, naročito kada je riječ o tzv. privatnom smještaju,
- cjelovita sistematizacija i certificiranje radnih mjesta u sustavu turizma što će osigurati višu kvalitetu u pružanju usluga, zadovoljnije kosnike usluga, a u konačnici i izdašniju turističku potrošnju,
- redizajniranje sustava obrazovanja za potrebe turizma koji će omogućiti optimalno zadovoljenje potreba tržišta rada u turizmu za pojedinim profilima zaposlenika, kao i njihovo cjeloživotno usavršavanje,
- postupno, ali iz temelja mijenjanje stavova, osobito ekonomista i predstavnika javnog sektora, o ulozi i značaju turizma u nacionalnom gospodarstvu, čemu akademska zajednica može znatno pridonijeti i stvoriti čvrstu podlogu za donošenje odgovarajuće strategije budućeg razvoja turizma u Hrvatskoj.

4. KAPITALNA ULAGANJA U TURIZAM HRVATSKE

Gospodarska situacija u Hrvatskoj u 2010. godini obilježena je realnim padom BDP-a, rastom nezaposlenosti, nepovoljnom ulagačkom klimom, ograničenim priljevom kapitala, padom izvoza i otežanim kreditiranjem (Madžarević Šujster, 2010; Šonje, 2010; Bičanić, 2010). Kao posljedica takvog stanja koje uvjetuje povećanje investicijskih rizika, u svim djelatnostima dolazi do znatnog smanjivanja volumena ulaganja. Prema ekonomskim analitičarima, za očekivati je produljeno razdoblje izlaska iz recesije, nastavak nepovoljne ulagačke klime i daljnje smanjivanje izravnih stranih ulaganja (Madžarević Šujster, 2010). Pritom, od dosadašnjeg gospodarskog rasta koji se u Hrvatskoj temelji na ulaganjima javnog sektora, potrošnji i uvozu, valja se okrenuti rastu koji se temelji na privatnim ulaganjima i izvozu. Jamstvo dugoročno održivog rasta nisu državna ulaganja, budući da nakon nekog vremena, već u kratkom roku, počinju negativno doprinositi ekonomskom rastu (Bičanić, 2010; Šonje, 2010).

Osnovna prepreka za održanje pozitivnog trenda ulaganja je poslovno-ulagačka klima. U svijetu globalne konkurentnosti kapital se plasira u zemlje u kojima mu se nudi pravna sigurnost, makroekonomski stabilnost, povoljniji uvjeti makro-okruženja i bolji tržišni potencijal. Hrvatska u turizmu posjeduje resurse i potencijal kao činitelje privlačenja ulaganja, međutim u usporedbi s drugim zemljama Europe (naročito Jugoistočne Europe) nema konkurentno poslovno okruženje.

U Hrvatskoj postoje brojne javne inicijative na prezentaciji investicijskih projekata među kojima turistički projekti zauzimaju značajno mjesto. Ukupna ulaganja turističkih projekata koji se prezentiraju u investicijskim publikacijama iznose preko 5 milijardi eura (Vlada RH, 2010; Hrvatska komora inženjera građevinarstva, 2010; APIU, 2010).

Dugoročno održiv model ulaganja podrazumijeva ulaganje u strukturu orijentiranu stvaranju dodane vrijednosti. Ukoliko analiziramo smještajne objekte u turizmu, hoteli najviše doprinose bruto domaćem proizvodu s obzirom da su investicijski najintenzivniji segment turizma, ali i segment s najvišom razinom produktivnosti. U Hrvatskoj hoteli s najmanjim udjelom u ukupnim smještajnim kapacitetima (13%) stvaraju 32% ukupnih turističkih noćenja te, prema procjenama, 48% ukupnih prihoda od turističkih smještajnih kapaciteta. Istovremeno, ulaganja u hotele u Hrvatskoj su kapitalno intenzivna te prema procjenama Horwath Consultinga, prosječni iznos ulaganja u izgradnju novog hotela najviše kategorije (pet zvjezdica) iznosi 209.000 eura po sobi (Čižmar, Vlahov, 2010).

U Hrvatskoj postoje brojni hotelski investicijski projekti, ali i projekti turističke infrastrukture koji se ne mogu realizirati uslijed brojnih prepreka za investiranje. Radi se o preprekama za ulaz i izlaz iz sektora. U posljednjih deset godina u Hrvatskoj je realizirano nekoliko značajnih hotelskih projekata koji doprinose repozicioniranju destinacije, a u kojima su investitori preuzeли velik investicijski rizik. Danas ti projekti donose godišnji povrat na ulaganje u prosjeku 4-5%, a neki od tih projekata su u izrazito nestabilnoj financijskoj poziciji budući da novčani tokovi iz poslovanja ne omogućuju otplate dugova za kredite kojima su se financirala ulaganja.

Snažniji investicijski ciklus u hotelijerstvu Hrvatske pokrenut je 2000. godine. Temeljem poticaja razvoja malog i obiteljskog poduzetništva razvili su se brojni manji hotelski objekti, uglavnom u kategoriji sa četiri zvjezdice. U ostalom dijelu hotelijerstva ulaganja su uglavnom bila usmjerena na rekonstrukcije, a razvijeno je vrlo malo hotelskih objekata sa 100 i više soba. Prosječna godišnja stopa rasta ulaganja u hotele u Hrvatskoj u razdoblju od 2001. do

2009. godine iznosila je 22,6% (Državni zavod za statistiku, 2010), dok je u 2010. godini došlo do 65%-tnog pada ulaganja u odnosu na prethodnu godinu (FINA, 2010.).

Ulaganja u djelatnost hoteli i restorani u Hrvatskoj predstavljaju zanemariv udio u ukupnim ulaganjima u gospodarstvo Hrvatske. Vidljivo je to iz sljedećih pokazatelja: ulaganja u novu dugotrajnu imovinu djelatnosti hoteli i restorani od 2000. do 2009. godine predstavljaju samo 5% od ukupnih ulaganja u gospodarstvo Hrvatske, a izravna inozemna ulaganja u djelatnost hoteli i restorani od 1993. do 2009. godine čine tek 2,5% od ukupnih izravnih stranih ulaganja u Hrvatskoj u ovom razdoblju (Državni zavod za statistiku, 2010).

Mogućnosti ulaganja u turizam u Hrvatskoj postoje. Prema recentnim procjenama, radi se o sljedećem investicijskom potencijalu (Dragičević, 2010):

Tablica 1: Mogućnosti ulaganja u turizam Hrvatske

Mogućnost ulaganja	Investicijski potencijal (srednji do dugi rok)
Postojeća trgovačka društva koja posluju	2-3 milijarde eura
Trgovačka društva u većinskom državnom vlasništvu	400-450 milijuna eura
Neaktivirana državna imovina	2-2,5 milijarde eura
<i>Greenfield</i> projekti	5-6 milijardi eura
UKUPNO	9,5-12 milijardi eura

Izvor: Procjena Horwath Consulting Zagreb

Kako bi se investicijski potencijal u hrvatski turizam mogao realizirati, nužno je minimizirati utjecaj brojnih prepreka koje postoje za ulaganja, a to su: zemljišna legislativa (turističko zemljište), sporost u donošenju urbanističkih/prostornih planova, pretjerane vrijednosti privatnog zemljišta, sukob interesa različitih interesnih skupina, birokracija i korupcija, strategija čekanja (privatizacija), te fragmentirano upravljanje i nesređen pravni i urbanistički status neaktivirane državne imovine.

Za pomake na ovom području potreban je angažman svih dionika u procesu odlučivanja vezanim za realizaciju ulaganja.

5. KRITIČKI STAVOVI I PRIJEDLOZI ODREDNICA NOVE TURISTIČKE POLITIKE HRVATSKE

U ovom poglavlju iznose se izvaci iz rasprava sudionika skupa onim redoslijedom kako su sudjelovali u raspravi.

Prof. dr. sc. **Boris Vukonić** istaknuo je da se od 1962. godine u Republici Hrvatskoj stalno raspravlja o istim tezama i da se ništa bitno nije promijenilo, osim ljudi. Gdje je nesporazum? Generalno ili u znanjima koje nemamo? Nesporazum je u političkim glavama! Nakon mnogo godina i generacija koje su prošle kroz klupe fakulteti još uvijek nemaju podršku politike. Profesor Vukonić smatra kako je dužnost resornog ministarstva za turizam okupljanje akademske zajednice te iznošenje stavova o turizmu. Također ističe kako je teško predvidjeti budućnost turizma, premda je do sada u Hrvatskoj izrađeno puno planskih dokumenata. Nigdje u Europskoj Uniji nema toliko razvojnih strategija turizma kao u Republici Hrvatskoj. Međutim, niti jedna od njih nije zaživjela u praksi. Ističe kako nije moguće govoriti o budućnosti samo turizma, jer se turizam mora promatrati kao sustav! Prvo i najvažnije je formulirati cjelovitu turističku politiku te nakon toga formulirati strategiju. Također smatra da

je potrebno staviti naglasak na školovanje vlastitih kadrova te uspostaviti legislativu koja ćeštiti turističke resurse i investicije.

Prof. dr. sc. **Boris Pirjevec** upozorava da kada se govori o ciljevima hrvatskog turizma u brojkama, on ima drugačije konotacije. Naglašava da čemo 2010. godine s ostvarenim brojem noćenja zaostajati za 1986. i 1987. godinom za oko deset milijuna noćenja te da smo u ovom trenutku na relaciji noćenja ostvarenih osamdesetih godina prošlog stoljeća, odnosno na razini smo rezultata ostvarenih prije dvadeset godina.

Prof. dr. sc. **Zdenko Cerović** postavlja pitanje: Kojim putem dalje kada se govori o hotelijerstvu? U Hrvatskoj je blokirano 7.650 soba, uglavnom u vojnim objektima. U hotelijerstvu Hrvatske radi oko 37.000 radnika, a kada se analiziraju i „zamrznuti kapaciteti“ njihovo angažiranje donijelo bi 4.000 novih radnih mjesta čime bi se dao znatan doprinos zapošljavanju te ostvarivanju dodatnih prihoda u turizmu uz uvjet osuvremenjivanja postojeće infrastrukture. Slaže se da treba pogodovati međunarodnom krupnom kapitalu, ali isto tako smatra kako ne smijemo dozvoliti da trajno iz vlasništva izgubimo prostor.

Direktor Udruge hrvatskih putničkih agencija **Željko Trezner** istaknuo je da turističke agencije, zbog promijenjenih mjera turističke politike, dobivaju veću pozornost u turizmu Hrvatske. Smatra da je potrebno uvesti red u privatnom smještaju, brendirati ga, vratiti turističkim agencijama funkciju plasmana usluga privatnog smještaja te se zalaže za certificiranje radnih mjesta u turizmu.

Prof. dr. sc. **Tanja Mihalić** s Ekonomskog fakulteta u Ljubljani naglašava da se u Sloveniji do devedesetih godina 20. stoljeća govorilo o turizmu pretežno s ekonomskih aspekata. Nakon toga počelo se govoriti o održivom razvoju turizma. Nažalost ništa se nije promijenilo sve dok nije došla velika finansijska kriza. Kada su se u 2009. godini pojavile „crvene brojke“ počela se tražiti alternativa koja je pronađena u održivom razvoju. U Sloveniji je to „Zeleni turizam“. Slogan promotivne kampanje Slovenije glasi: „Slovenija is green, Slovenia goes green, Slovenia promotes green.“

Prof. dr. sc. **Stjepan Češljaš** naglasio je da je strategija samo dio ukupnog plana. Svi planiraju, samo je funkcija plana različita, a treba znati i što se njome želi postići. Moraju se postaviti kvalitativni i kvantitativni ciljevi i tek je tada moguće govoriti o strategiji kojom će se postići ti ciljevi. Strategija nije ništa bez cilja. Potrebno je govoriti o razvojnoj koncepciji i o razvoju kao ideji. Strategija dolazi na kraju, ona se sama nameće. Republika Hrvatska ima pasivnu ekonomsku i turističku politiku. Potrebno je imati aktivnu politiku kako bi bili u stanju predvidjeti mjere i doći do postavljenih ciljeva. Kako bi se saznalo kakav turizam Republika Hrvatska želi i može razvijati (naglasak je na može), potrebno je napraviti mnogo raznih analitičkih poslova (ne raditi napamet i po intuiciji). Postoje metodologije koje se mogu koristiti da bi se došlo do realnih mogućnosti razvoja turizma. Elementi za moguć razvoj turizma su: prostor, društvene vrijednosti i tržišna potražnja, odnosno stupovi koji se moraju analizirati i na temelju njih postaviti ciljevi. I on naglašava da turizam ne može biti ispred općeg razvoja, već da je on odraz općeg ekonomskog razvoja. Republiku Hrvatsku ovakav turizam neće izvući iz sadašnje krize, jer on ne koristi razvoj ostalih djelatnosti i grana gospodarstva. Postoji problem nepovezanosti plave i zelene Hrvatske. Moguće je skladno povezivanje poljoprivrede i turizma. Međutim danas je to potpuno zapostavljeno. Stoga nema ekonomskih učinaka turizma kakve bi Hrvatska mogla imati. Hrvatska treba obratiti pažnju na trošenje prostora jer ima jako ograničene turističke resurse.

Direktorica Ureda Udruge poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske **Iva Bahunek** smatra da je kriza donijela i nešto dobro jer suinicirani i pokrenuti brojni edukativni programi u području

turizma. Naglašava da je potrebno uspostaviti konstantnu komunikaciju s fakultetima i srednjim školama i s praksom u turizmu.

Ivan Pukšar, direktor Kompasa Zagreb, istaknuo je kako se svijet bori sa sezonalnošću te kako ju je vrlo teško smanjiti. Međutim, u usporedbi s ostalim zemljama Europske Unije Hrvatska je najsezonalnija među njima. Parafrasirao je kako je :“Hrvatska nagnuta kao brod prema Jadranu“ te da je dodatno rješenje potrebno potražiti u razvoju kontinentalnog turizma, termalnog i zdravstvenog turizma.

Zoran Katić, vlasnik malog obiteljskog hotela naglašava kako u Hrvatskoj kriza još uvijek traje. U male obiteljske hotele ljudi su uložili djedovinu i zadužili djecu. Mali obiteljski hoteli nisu nastali iz procesa privatizacije nego su korištene kreditne linije poticaja resornog ministarstva za turizam. Njihova je prednost u tome što su fleksibilniji u poslovanju i lakše se prilagođavaju tržištu. Nude individualni pristup gostu te posebice stavlju naglasak na ekologiju i jedinstven doživljaj. Turizam se ne događa samo u Opatiji, Zagrebu i Dubrovniku... Potrebno je tražiti rješenja u okruženju i u mladim ljudima. Adekvatno i stimulirajuće plaćanje radnika ključ je uspjeha. Smatra kako se ipak danas premalo stručnih znanja stječe na fakultetu.

Ravnateljica Instituta za turizam dr. sc. **Sanda Čorak** naglašava da će dugogodišnji rad Instituta za turizam na istraživanjima poslužiti kao podloga za izradu turističke politike. Istaže da je potrebno je povećati prihode od turizma, prosječnu potrošnju u turizmu i konkurentnost Hrvatske na turističkom tržištu. Otvaranje novih radnih mjesta u turizmu treba postati zajednička zadaća svih subjekata u turizmu. Ne smije se zaboraviti na funkciju proizvoda. Turizam koji se ostvaruje u destinaciji sastoјi se od više komponenti, a te komponente dio su cijelog gospodarstva. U izradu i provedbu strategije potrebno je uključiti ljude iz prakse.

Predsjednik Nacionalne udruge malih obiteljskih hotela **Šime Klarić**, je istaknuo da turizam moramo koristiti na najbolji mogući način. Za hrvatske male poduzetnike to znači da žele takav turizam u kojem će moći razvijati svoje potencijale, sudjelovati u profitu i pomoći u podizanju standarda u zemlji. Smatra da je moguće uključiti hrvatske poduzetnike u „pravi biznis“. Mali poduzetnici su u sedam godina investirali oko 300 milijuna eura na temelju partnerstva i jasno definiranih ciljeva. Postojeći poduzetnički kapaciteti predstavljaju jedan od najkonkurentnijih proizvoda na tržištu.

Direktor Turističke zajednice Grada Tučepa **Ivo Mravičić**, upozorava da je registrirani broj noćenja u privatnom smještaju minoran u odnosu na stvaran broj noćenja koji se realizira. Postoji velik broj nelegaliziranih kreveta te je potrebno liberalizirati tržište te postaviti stroge uvjete kako bi se zadovoljili osnovni standardi. Zalaže se za smanjenje broja kreveta u privatnom smještaju.

6. ZAKLJUČAK

U ovom radu potvrđene su teze o negativnom utjecaju ekonomске krize i recesije na turizam u Hrvatskoj. Kriza u turistički emitivnim zemljama izravno je utjecala na smanjenje obujma turističke potražnje te na smanjenje turističke potrošnje u destinacijama. Međutim, kriza u hrvatskom turizmu samo je dijelom posljedica navedene krize, a većim dijelom su to naslijedeni problemi koji datiraju iz vremena prije i nakon Domovinskog rata. Problemi u hrvatskom gospodarstvu neminovno negativno utječu i na turizam koji stvara oko 15% BDP-a Republike Hrvatske. Pokazalo se da uzroci i problemi razmatrani u ovom radu upravo pod

utjecajem ekonomске krize još se više povećavaju i negativno utječu na rezultate turizma u Hrvatskoj.

Nekoliko je temeljnih obilježja turizma u Hrvatskoj koji se negativno odražavaju na njegov razvoj. To je prije svega prenaglašena sezonalnost čiji uzroci se ne mogu pravdati samo objektivnim razlozima kao što su geografska obilježja našega prostora te ustaljeni trend u korištenju godišnjih odmora Europljana, već razloge treba tražiti prvenstveno u nepovoljnoj strukturi smještajnih kapaciteta u usporedbi s našim konkurentima. Naime, u ukupnim smještajnim kapacitetima u Hrvatskoj hoteli i slični objekti sudjeluju s tek oko 13%, dok privatni smještaj i kampovi ostvaruju 74% posto udjela, a njihova je iskorištenost na godišnjoj razini tek 13%.

S druge strane, promjenu takvog stanja nemoguće je očekivati bez stvaranja pozitivne poslovno-ulagačke klime. Ona je pak u Hrvatskoj još uvijek destimulativna, a potvrdu tome nalazimo i u podatku da je Hrvatska na svjetskoj ljestvici konkurentnosti za strana ulaganja iz godine u godinu na sve nižoj razini. Iako u Hrvatskoj postoje brojni hotelski investicijski projekti te projekti turističke infrastrukture, oni se ne mogu realizirati uslijed brojnih prepreka za investiranje, od problema privatizacije hotelskih kuća, korupcije i birokracije, do neriješenih vlasničkih odnosa turističkog zemljišta, sukoba interesa različitih interesnih skupina, sporosti u donošenju urbanističkih/prostornih planova i tome slično.

Iz ovoga proizlazi da je za pozitivne pomake u hrvatskom turizmu kao prvo potrebna definirana gospodarska politika koja je rezultat utvrđene gospodarske vizije čiji je turizam sastavni i vitalni dio. Tek tako definiranom turističkom politikom kojom se postavljaju kvalitativni i kvantitativni ciljevi moguće je krenuti u definiranje strategije za realizaciju postavljenih ciljeva. Svaki drugačiji put dovest će ponovno do stvaranja razvojnih strategija turizma koje će po tko zna koji put završiti kao mrtva slova na papiru.

Kao što nas teorija turizma uči, turizam nije niti gospodarska grana, niti gospodarska djelatnost, već je sustav koji traži koordinaciju aktivnosti unutar cijelokupnog gospodarstva, jer će samo usklađivanjem aktivnosti unutar svih gospodarskih grana i djelatnosti omogućiti ne samo da on (turizam) polučuje optimalne rezultate, već će pomoći i svim drugim gospodarskim granama i djelatnostima da ostvare multiplikativne učinke koje pravilno vođen sustav može generirati. Na ovim kritičkim stavovima i znanstvenim promišljanjima moguće je definirati nove odrednice turističke politike u Hrvatskoj.

LITERATURA

1. Alfier, D. (1994) Neki elementi za antisezonsku politiku u našem turizmu objavljeno u "Turizam – izbor radova", Institut za turizam, Zagreb, pp. 111-127 (rad izvorno objavljen 1977. u knjizi „Turizam – značajan faktor društveno-ekonomskog razvoja Jugoslavije“, Zagreb).
2. APIU (2010) Book of investments Croatia, A catalogue of investments projects initiatives, Zagreb, 2010, zone.apiu.hr/katalog-investicija.
3. Bartoluci, M. (2008). The role of tourism policy in sustainable development of Croatian tourism. 4th International Conference „An Enterprise Odyssey: tourism governance and entrepreneurship“, Cavtat.
4. Bartoluci, M. (2010) Odrednice nove turističke politike u hrvatskom turizmu, Zbornik radova 20. Bienalnog međunarodnog kongresa Turizam i hotelska industrija: novi

trendovi u turističkom i hotelskom menadžmentu, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, pp. 14.

5. Bartoluci, M., Hendija, Z., Budimski, V. (2010) Guidelines for Croatian Tourism Policy in the Period of Recessions; 5th International Conference "An Enterprise Odyssey: From Crisis to Prosperity - Challenges for Government and Business"; zbornik radova sa skupa Zagreb: Faculty of Economics and Business Zagreb, 2010., pp. 233.
6. Baum, T., Lundtorp, S. (2001) *Seasonality in Tourism*, Elsevier Science, Oxford.
7. Bičanić, I., Radionica za makroekonomske analize Gjivo (2010) Put do novog modela rasta i razvoja, konferencija „Novi model rasta hrvatskog gospodarstva“, Poslovni dnevnik i Banka, Zagreb, 22. studeni 2010.
8. BIST (2010) Online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu i kapacitetima u Republici Hrvatskoj. www.itzg.hr/bist [27.12.2010.]. Zagreb.
9. Blažević, B., Peršić, M. (2009). Turistička regionalizacija u globalnim procesima. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
10. Cicvarić, A. (1980) *Turizam i privredni razvoj Jugoslavije*, Pravni fakultet, Zagreb.
11. Cooper, C., Fletsher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2008), *Tourism – Principles and Practice*, Prentice Hall Financial Times, Essex
12. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. (2010) Turizam – ekonomski osnove i organizacijski sustav. Školska knjiga. Zagreb. (u tisku).
13. Čižmar S., Vlahov A. (2010) Kapitalna ulaganja u turizam Hrvatske, Okrugli stol Katedre za turizam „Kakav turizam zaista želimo i možemo razvijati u Republici Hrvatskoj“, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 26. studeni 2010.
14. Domazet, T. (2007) Ekonomika – politika, kako dalje? Hrvatsko društvo ekonomista, Hrvatski institut za financije i računovodstvo, Hrvatsko udruženje menadžera i poduzetnika - CROMA, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
15. Dragičević, M. (2010) Turizam, konferencija „Novi model rasta hrvatskog gospodarstva“, Poslovni dnevnik i Banka, Zagreb, 22. studeni 2010.
16. Družić, I. (2007) Zaposlenička funkcija u hrvatskom gospodarstvu u Baroluci, M., Čavlek, N. „Turizam i sport“, Školska knjiga, Zagreb.
17. Državni zavod za statistiku (2010), Statistički godišnjaci 2000.-2009., www.dzs.hr.
18. DZS (2010) Hrvatska u brojkama. Internet: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/CroInFig/hrvatska_u_brojkama.pdf [27.12.2010.]. Zagreb.
19. DZS (2010) Priopćenje – Turizam kumulativni podaci, razdoblje od siječnja do listopada 2010., broj 4.4.2/9. Zagreb.
20. DZS (2010) Priopćenje – Turizam u kolovozu 2010. broj 4.4.1/8. Zagreb.
21. DZS (2010), *Statistički ljetopis 2010.*, DZS, Zagreb.
22. FINA – Financijska agencija (2010) Financijski rezultati poslovanja djelatnosti H – Hoteli i restorani, siječanj do rujan 2010., Zagreb.
23. Hendija, Z. (2006) Komparativna analiza hrvatskog turizma u konkurentskom okruženju europskog Sredozemlja: doktorska disertacija. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
24. HNB (lipanj 2010) Godišnje izvješće 2009 – Gospodarski odnosi s inozemstvom, Tablica H2: Platna bilanca roba i usluga, Zagreb. Internet: <http://www.hnb.hr/publikac/godisnje/2009/h-god-2009.pdf> [27.12.2010.]. Zagreb.
25. Hrvatska komora inženjera građevinarstva (2010) Program razvojnih projekata u Republici Hrvatskoj, ožujak 2010, Zagreb.

26. Ivandić, N., Hendija, Z., Telišman Košuta, N., Gatti, P. (2007) Konkurentska sposobnost hrvatskog turizma: odabrani pokazatelji konkurentske sposobnosti hrvatskog turizma u 2004. i 2005. godini. Institut za turizam, Zagreb.
27. Madžarević Šujster, S. (2010) Ekonomsko okruženje i model održivog oporavka u Hrvatskoj, Svjetska banka, konferencija „Novi model rasta hrvatskog gospodarstva“, Poslovni dnevnik i Banka, Zagreb, 22. studeni 2010.
28. Ministarstvo turizma (2010) BDP i prihodi od turizma 2008. i 2007. godine. Internet: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/090406-bdpprih08.pdf>. [27.12.2010.]. Zagreb.
29. Opačić, V. T., Mikačić, V. (2009) Vikendaštvo i turizam u priobalnom dijelu Hrvatske – dva pretendenta na isti prostor? Turizam Vol. 57 (2), pp. 163-183.
30. Pirjevec, B. (1993) Treba li mijenjati strukturu smještajnih kapaciteta u Republici Hrvatskoj? Acta turistica Vol. 5 (1), pp. 71-85.
31. Pirjevec, B., Kesar, O. (2002), *Počela turizma*, Mikrorad i Ekonomski fakultet, Zagreb.
32. Sever, I. (2009) The starting points of new economic policy in the conditions of recession, Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci, časopis za ekonomsku teoriju i praksi - Faculty of Economics, University of Rijeka, Vol.27 (No. 2), Rijeka: pp. 217 – 269.
33. Šonje, V. (2010) Štednja, investicije i rast, konferencija „Novi model rasta hrvatskog gospodarstva“, Poslovni dnevnik i Banka, Zagreb, 22. studeni 2010.
34. Vlada RH (2010) Investicijski projekti od interesa za Republiku Hrvatsku – javni sektor, sjednica Vlade RH 23. rujna 2010., Zagreb.
35. Vukonić, B. (1987). Turizam i razvoj. Školska knjiga, Zagreb.
36. Vukonić, B. (2005) Povijest hrvatskog turizma. Prometej, Zagreb.

Primljeno: 30. studenog 2010.

Prihvaćeno: 15. prosinca 2010.