

Jože Perić*
Branko Blažević**
Daniel Dragičević***

UDK 640.41:338.246
JEL Classification L83, E65
Prethodno priopćenje

UTJECAJ MJERA EKONOMSKE POLITIKE NA EKONOMSKI POLOŽAJ I KONKURENTNOST HOTELSKIH PODUZEĆA

Poduzete mjere ekonomske politike u analiziranom trinaestgodišnjem razdoblju 2001.-2013., nisu bile dovoljno učinkovite glede unapređenja ekonomskoga položaja hrvatskoga hotelijerstva. Mjere ekonomske politike bile su odraz nedorečene politike razvoja turizma pa samim time i hotelijerstva. Usporedba ekonomskoga položaja hrvatskoga hotelijerstva s hotelijerstvom izabranih zemalja (Španjolska, Francuska, Italija, Mađarska, Grčka i Turska) ukazuje na lošiji ekonomski položaj hrvatskoga, što je dobrim djelom i odraz (ne)poduzetih mjera ekonomske politike.

Rad je dokazao da odabrane sastavnice ekonomske politike (PDV, tečaj i kamatna stopa) bitno predodređuju ekonomski položaj hrvatskog hotelijerstva na način da ograničavaju uspješnost poslovanja te ga čine manje konkurentnim u odnosu na neposredno okruženje.

Model međuovisnosti ključnih sastavnica ekonomske politike i ekonomskoga položaja hotelijerstva pokazuje da promjene odabranih sastavnica mogu rezultirati pozitivnim bruto rezultatom hotelijerstva. U aplikaci-

* J. Perić, dr. sc., Prorektor za poslovanje Sveučilišta u Rijeci i redoviti profesor u trajnom zvanju na Katedri za makro i mikroekonomiju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci (e-mail: jozep@fthm.hr).

** B. Blažević, dr. sc., Predstojnik Zavoda za nacionalnu i međunarodnu ekonomiju, redoviti profesor u trajnom zvanju na Katedri za makro i mikroekonomiju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci (e-mail: brankob@fthm.hr).

*** D. Dragičević, dr. sc., viši asistent na Katedri za makro i mikroekonomiju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci (e-mail: daniield@fthm.hr).

Rad je primljen u uredništvo 24. 3. 2014., a prihvaćen je za objavu 18. 9. 2014.

tivnom smislu model može poslužiti kao dobra polazna točka u definiranju novih mjera ekonomske politike kako za hrvatsko hotelijerstvo tako i za one djelatnosti koje su s njim povezane po izvoznom potencijalu (poljoprivreda, brodogradnja, prerađivačka industrija). Unatoč pozitivnim učincima primjene proaktivnih mjera važno je prepoznati i stanovita ograničenja koja se vežu uz stanje proračuna, zaduženosti i rizik zemlje.

Ključne riječi: makroekonomska konkurentnost, ekonomska politika, PDV, tečaj, kamatna stopa, hrvatsko hotelijerstvo

1. Uvod

Hrvatsko hotelijerstvo ostvaruje više od 50% prihoda generiranih u ugostiteljskoj djelatnosti, od čega samo hoteli realiziraju 90% ukupnih prihoda hotelijerstva. Ako se tome pridoda podatak da hoteli čine svega 25% ukupnih smještajnih kapaciteta ugostiteljstva onda je jasan gospodarski potencijal ovoga sektora (izračunali autori – prema: DZS).

Turizam, a hotelijerstvo je njegov ključni sadržaj, 80% poslovanja ostvaruje na svjetskom tržištu u oštroj i rastućoj konkurenciji. Istodobno, djelatnosti koje sadržajno čine turizam, a naročito hotelijerstvo, bilježe trajno nepovoljne odlike ekonomskoga poslovanja kroz odgovarajuće pokazatelje poslovanja na mikro razini. Hotelijerstvo godinama posluje na granici profitabilnosti ili što je češći slučaj s gubitkom. Jedan od najznačajnijih pokazatelja poslovanja na mikro razini je neto marža profita. U 2008. godini sektor je poslovao s neto maržom profita od -10,7 %, 2010. godini s -17,8%, a 2013. godini s -1,2% (izračunali autori – prema: FINA). Razloge tome treba tražiti prije svega u nepovoljnom makroekonomskom i poslovnom okruženju. Stabilni i poticajni poslovni okvir je *conditio sine qua non* za razvoj bilo koje djelatnosti, posebice onih koje su izravno izložene oštroj konkurenciji na međunarodnom tržištu.

Temeljem do sada iznesenoga moguće je definirati problem znanstvenoga istraživanja: hrvatsko hotelijerstvo je neprofitabilno, nedovoljno učinkovito i manje konkurentno u odnosu na njegovo međunarodno okruženje. Posljedice takvoga stanja su negativne pa nepovoljno utječu na gospodarstvo u cjelini.

Izneseni problem istraživanja određuje i znanstveni projektni zadatak ovoga istraživanja: analizirati, istražiti, spoznati i odrediti relevantne značajke međuovisnosti međunarodne konkurentnosti i ekonomskoga položaja hotelskih poduzeća i mjera ekonomske politike, te istražiti opravdanost promjene temeljnih sastavnica ekonomske politike s ciljem stvaranja povoljnoga poslovnog okruženja, koje će rezultirati tržišno objektivnim ekonomskim položajem hrvatskoga hotelijerstva te boljom konkurentnošću sektora i gospodarstva u cjelini.

Usko povezani sa problemom i projektom zadatkom istraživanja određeni su svrha i ciljevi istraživanja: istražiti i konzistentno predstaviti rezultate istraživanja općih zakonitosti utjecaja (odabranih) instrumenata i mjera ekonomske politike na ekonomski položaj hotelskih poduzeća; istražiti, konzistentno formulirati i predstaviti rezultate znanstvenoga istraživanja o ekonomskom položaju hrvatskoga i hotelijerstva odabranih konkurentskih zemalja; istražiti i na znanstveno utemeljen način formulirati i predstaviti rezultate istraživanja o donesenim mjerama odabranih ekonomskih instrumenata (PDV, kamata i tečaj) u konkurentskim zemljama i Hrvatskoj; ocijeniti, temeljem dobivenih rezultata istraživanja i već postojećih indeksa, konkurentnost hrvatskoga hotelijerstva u odnosu na konkurentnost hotelijerstva izabranih zemalja te ih konzistentno formulirati i predstaviti.

U radu se polazi od glavne hipoteze da sadržaj ekonomske politike, njenih ključnih mjera i instrumenata bitno definira ekonomski položaj i međunarodnu konkurentnost poduzeća u hrvatskom hotelijerstvu. U svrhu dokazivanja glavne hipoteze autori postavljaju nekoliko pomoćnih hipotezi: 1. Hrvatsko hotelijerstvo je manje konkurentno i nepovoljnijega ekonomskog položaja u odnosu na njegovo neposredno okruženje; 2. Odabrane sastavnice ekonomske politike, PDV, tečaj i kamatna stopa, koje neupitno oblikuju makroekonomsko i poslovno okruženje, bitno predodređuju ekonomski položaj hrvatskog hotelijerstva na način da umanjuju konkurentnost i ograničavaju uspješnost poslovanja. 3. Za hrvatsko hotelijerstvo primjerena ekonomska politika u osnovi treba otvoriti mogućnost za ravnopravnu konkurentnost.

Metodologija korištena u ovome istraživanju detaljnije je opisana u poglavlju "Područje istraživanja i metodologija".

2. Ocjena dosadašnjih istraživanja – pregled literature

Ocjenjivanje poslovne uspješnosti i postignutoga rezultata poduzeća tema je obrađivana u znanstvenoj i stručnoj literaturi. Neki radovi tek usputno u pojedinim poglavljima govore o povezanosti i utjecaju makro razine na mikro razinu. Uglavnom se ta veza objašnjava u radovima koji obrađuju tematiku poslovnoga okruženja poduzeća.

2.1. Radovi koji obrađuju tematiku poslovnoga okruženja poduzeća

Ako se naglasak stavi na turizam ili specifičnu djelatnost kao što je hotelijerstvo, odnosno njene sastavne jedinice (hotelska poduzeća), tada je teže pronaći znanstveni ili stručni rad koji obrađuje problematiku utjecaja mjera ekonomske

politike na ekonomski položaj poduzeća. Znanstveni radovi koji u cijelosti ili djelomično, kroz određeno poglavlje, obrađuju spomenutu problematiku su: (Blažević, Perić, 2005.); (Dulčić, Petrić, 2001.); (Vrtiprah, Pavlić, 2005.); (Pirjevec, 2008.); (Vukonić, 1996.); (Ljubišić, 1988.); (Radišić, 1981.); (Kobašić, 1987.); (Blažević, 2007.); (Cicvarić, 1984.).

Navedenim znanstvenim radovima treba pridodati izlaganja sa stručnih skupova i objavljene stručne radove: (Perić, 2010.); (Šustar, 2010.); (Horwath Consulting, 2010.); (Čizmar, 2010., str. 32-37).

2.2. Radovi koji obrađuju problematiku oporezivanja u turizmu

Broj radova koji obrađuju problematiku oporezivanja u turizmu raste od kraja 1980-ih, usporedno s povećavanjem poreznoga opterećenja na djelatnosti koje sadržajno čine turizam. Dio znanstvenih radova istražuje ulogu poreza u turizmu, kao izvora državnih prihoda, problematiku poreznog opterećenja i poreznoga izvoza koristeći model parcijalne ravnoteže (Fish, 1982.; Fujii, Khaled, Mak, 1985.; Hiemstra, Ismail, 1990.; Bird, 1992.), a dio koristeći model opće ravnoteže (Jensen, Wanhill, 2002.; Gooroochurn, Sinclair, 2005.)

Od svih do danas primijenjenih oblika poreza u turizmu opći porezi na promet smatraju se najzastupljenijima. Među njima, a posebice u europskim zemljama, najzastupljeniji je PDV kao vrsta svefaznoga odnosno višefaznoga neto poreza na promet. Promjena stope PDV-a na turističke usluge (usluge smještaja, pružanja usluge hrane i pića) posljedično djeluje na zaposlenost, prihode (poduzeća i države), izvoz (broj ostvarenih inozemnih noćenja), (cjenovnu) konkurentnost. Studije HOTREC-a (HOTREC, 2005., 2008.) na primjerima Irske, Nizozemske, Islanda, Belgije, Ujedinjenog Kraljevstva, Francuske, Njemačke, Danske, Grčke i Švedske pokazuju, kroz simulacije ili stvarne slučajeve, da pad stope PDV-a na usluge smještaja i pružanja usluga hrane i pića doprinosi rastu broja zaposlenih i prihoda (države i poduzeća). Promjena stope PDV-a na usluge smještaja djeluje i na promjenu prodajnih cijena na način da smanjenjem stope smanjuje prodajne cijene (McGrath, 2011.), a porastom ih povećava (Griffith, 2000.). Primjenom input-output modela, izračunate elastičnosti ponude i potražnje, M. Manete i M. Zanette dokazuju da bi simulirano smanjenje PDV-a na usluge smještaja i usluge pružanja hrane i pića u talijanskom ugostiteljstvu rezultiralo povećanjem turističkih noćenja, turističke potrošnje i bruto investicija u stalnu imovinu (Manente, Zanette, 2010.). Međuregionalni input-output model (AIDA) Jensen-a i Wanhill-a, kao rezultat smanjenja stope PDV-a na usluge smještaja, predviđa rast broja noćenja, turističke potrošnje i broja zaposlenih (Jensen, Wanhill, 2002.).

Do sličnih zaključaka dolaze Labandeira et al. Primjenjivi model opće ravnoteže (CGE model), na primjeru španjolskoga ugostiteljstva, predviđa da bi rast stope PDV-a na usluge smještaja i usluge pružanja hrane i pića rezultirao smanjenjem zaposlenosti, rastom cijena i padom potrošnje inozemnih gostiju. (Labandeira et al., 2006.). Koristeći isti model, na primjeru Španjolske, Gago et al. (2009.) simuliraju promjene stope PDV-a u hotelijerstvu i restoraterstvu. Simulirani rast stope PDV-a sa 7% na 12% (16%) imao je sljedeće posljedice na sektor: pad potrošnje inozemnih turista za -4,7% (-9,1%), pad zaposlenosti za -3,3% (-6,4%), rast cijena za 3,5% (7,0%), pad aktivnosti (proizvodnje) za -2,9% (-5,7%). Hrvatski znanstvenici, na primjeru hrvatskoga turizma, ističu potrebu primjene sniženih i konkurentnih stopa PDV-a na usluge smještaja i pružanja usluga hrane i pića, a kao razloge navode učinke PDV-a na cijene, zaposlenost i prihode od turizma (Roller, 2002.; Tallian, 2009.; Torbica, 2003.; Bratić, Bejaković, Devčić, 2012.). Detaljniju analizu učinka PDV-a na poslovanje hrvatskih hotelskih poduzeća provode Ivandić i Gatti. Njihova studija ocjenjuje učinke promjene oporezivanja dodane vrijednosti na ostvarene poslovne prihode poduzeća u 2006. godini. Autori zaključuju da porast stope PDV-a na usluge smještaja sa 0% na 10% nije moglo samostalno generirati gubitak koji je ostvaren u 2006. u odnosu na 2005. godinu, ali istovremeno zaključuju kako promjenu stope PDV-a treba promatrati i u širem kontekstu, tj. kontekstu gubitka konkurentne prednosti (Ivandić, Gatti, 2008.).

2.3. Radovi koji obrađuju politiku tečaja u turizmu

Važnost politike tečaja u turizmu proizlazi iz činjenice da turizam većim dijelom ima karakter "nevidljivoga" izvoza. Orijentiranost prema izvoznoj strategiji razvoja nameće potrebu vođenja aktivne politike tečaja i izvoznih subvencija. (Blažević, 2000.). Istraživanja o turističkoj potražnji često uzimaju tečaj kao jednu od egzogenih varijabli (Han, Durbarry, Sinclair, 2006.; De Vita, Kyaw, 2013.; Tang et al., 2014.). Promjena tečaja djeluje, prije svega, na promjene u broju noćenja (inozemnih) turista i potrošnju (Greenwood, 2007.), veličinu ostvarenih prihoda od turizma (Belloumi, 2010.) te realnu prodajnu cijenu (Tse, 2001.). Test uzročnosti upućuje na dvosmjerni utjecaj između gospodarskoga rasta i turističkih prihoda te jednosmjerni utjecaj tečaja na gospodarski rast i turističke prihode (Mahmoudinia, Soderjani, Pourshahabi, 2011.). Do sličnih zaključaka, na primjeru Malazije, dolazi i Tang (2013). Testovi Grangerove uzročnosti pokazuju da ne postoji kratkoročna uzročnost između realnog turističkog prihoda i realnog dohotka. U dužem roku postoji dvosmjerna veza. S druge strane, realni tečaj jednosmjerno utječe (kratkoročno i dugoročno) na realni turistički prihod i realni dohodak. Rezultati

istraživanja ukazuju da bi deprecijacija realnoga tečaja lokalne valute od 1% doveo do rasta, od 0,8% do 1,3%, realnoga turističkog prihoda.

Cjenovna konkurentnost turističke destinacije pod utjecajem je promjena tečaja. Rezultati istraživanja (Dwyer, Forsyth, Rao, 2002.) na primjeru Australije pokazuju da su u 1997., u odnosu na 1985. godinu, Kanada, Južna Koreja, Indonezija, Tajland i Malezija povećali cjenovnu konkurentnost prema Australiji te da je u svim navedenim zemljama zabilježena deprecijacija njihovih valuta prema AUD. Australija je istovremeno cjenovno konkurentnija od SAD-a, Novoga Zelanda, Njemačke, Italije, Francuske, Španjolske, Švicarske, Turske, Ujedinjenoga Kraljevstva, Japana, Tajvana, Hong Konga i Kine. Valute svih navedenih zemalja aprecirale su u odnosu na AUD. Turistička putovanja pokazuju visoku cjenovnu elastičnost, a promjene u realnom efektivnom tečaju su bitan faktor koji određuje (inozemnu) turističku potražnju i potrošnju (eds. Graham, Mather, 1995.; Marvel, Johnson, 1997.).

Istraživanja o elastičnosti tečaja za turističkom potražnjom i potrošnjom su oprečna. Chadee i Mieczkowski (1987.) dokazuju da je elastičnost tečaja za turističkom potražnjom veća od elastičnosti na prihode. Naime, izračunata elastičnost tečaja na dolaske američkih turista iznosi 1,26, a na prihode 0,52. Slične rezultate dobivaju Shiff i Becken (2011.). Veću elastičnost tečaj NZD pokazuje prema bližim (azijskim), a manju prema daljnjim destinacijama (UK, SAD i Australija). Tečaj je elastičniji na dolaske, a manje elastičan na potrošnju (po dolasku). Vrijednosti dobivene za japanske goste (segment ture) su sljedeće: deprecijacija tečaja NZD od 10% povećava broj dolazaka za 15,5%, a potrošnju za 3,6%. Drugi slučaj Novoga Zelanda ukazuje na manju elastičnost tečaja na broj inozemnih gostiju i veću na turističku potrošnju (Stephenson et al., 2007.). Isto istraživanje ukazuje da neelastičnost broja dolazaka i turističke potrošnje na tečaj proizlazi i iz geografskoga položaja same turističke destinacije (turisti pokazuju veću neelastičnost prema dalekim destinacijama). Tečajna elastičnost ovisi i o kupovnoj snazi što znači da aprecijacija tečaja receptivne u odnosu na emitivnu valutu neće imati značajan negativni utjecaj na potražnju dokle god emitivna valuta ima veću kupovnu moć u receptivnoj nego u emitivnoj zemlji (Skalska, 2008.). Jačina utjecaja tečaja na potražnju ovisi i o kategoriji hotela (Corgel, Lane, Walls, 2013.). Potražnja u američkim (SAD) hotelima je elastičnija na promjene tečaja u hotelima viših kategorija. U segmentu luksuznih hotela koeficijent elastičnosti tečaja iznosi -1,21 što znači da promjena tečaja od 10% uzrokuje promjenu broja prodanih soba za 12,1%. Tečaj djeluje na poslovanje hotelskih poduzeća i putem valutnoga rizika. Taj valutni rizik povezuje se s financijskim i investicijskim aktivnostima (Lee, Jang, 2011.). Izloženost valutnom riziku veća je za domaća od internacionaliziranih poduzeća pa se internacionalizacija pokazuje kao strategija diversifikacije valutnoga rizika (Lee, Jang, 2010.)

2.4. Radovi koji obrađuju utjecaj kamatnih stopa u turizmu

Istraživanja o utjecaju kamatnih stopa na turizam gotovo da i ne postoje kako u svjetskim tako i u domaćim okvirima. Autori nailaze na mali broj znanstvenih radova koji istražuju vezu između kamatne stope i turističkih aktivnosti.

Visoki udio stalne imovine u hotelijerstvu nameće problematiku njezina financiranja u prvi plan. Odluka o optimalnom odnosu između duga odobrenoga u fiksnim i onoga odobrenog u promjenjivim kamatnim stopama ključna je kada je riječ o financiranju hotelskih investicija. Corgel i Gibson (2005.) ukazuju da bi menadžeri trebali posvetiti pažnju upravljanju kriznim situacijama na način da usklađuju operativni novčani tok s kreditnim obvezama, a to se prema autorima može najbolje ostvariti ako se hotel zadužuje u promjenjivim, a ne fiksnim kamatnim stopama. Korištenje kredita za financiranje investicijske potrošnje dovodi hotelska poduzeća u opasnost od rizika kamatne stope. U zaštiti od rizika hotelska se poduzeća najviše koriste kamatnim swapom (65%) pa zatim opcijama na kamatne stope (23%) i naposljetku terminskom kupoprodajom deviza (12%) (Singh, Upneja, 2008.). U uvjetima promjenjivoga tržišta (turizam) primjena izbalansirane strategije (kombinacija kredita s promjenjivom kamatnom stopom, kamatni swap i opcije na kamatne stope) omogućuje hotelskom poduzeću ne samo promjenu udjela kredita s fiksnom ili promjenjivom kamatnom stopom, u cilju postizanja optimalnog odnosa, već i uravnoteženje prihoda s investicijskom potrošnjom (Singh, 2009.). Istraživanje o utjecaju ciljane kamatne stope američke središnje banke (engl. *Federal Reserve System* – FED) na efektivnu kamatnu stopu (trošak kapitala) koju plaćaju američki restorateri pokazuje da postoji mali utjecaj (Upneja, Dalbor, Hua, 2010.). Naime, regresijski model ukazuje da rast ciljane kamatne stope američke središnje banke od 100 baznih bodova u trenutnom tromjesečju povećava efektivnu kamatnu stopu restoratera, nakon dva tromjesečja, za sedam baznih bodova.

Mali broj istraživačkih radova o utjecaju kamatne stope na turističku potrošnju (potražnju) rezultira oprečnim zaključcima. Gu (1995.) zaključuje da kamatna stopa utječe na odluke o turističkoj potrošnji kada je riječ o aktivnostima koje zahtijevaju odvajanje značajnih financijskih sredstava i slobodnoga vremena. Visoke kamatne stope obeshrabruju turistička putovanja dok ih niske potiču. S. Hiemstra i K.K.F. Wong (2002.) u svom radu navode kamatnu stopu kao jedan od faktora koji utječe na turističku potražnju Hong Konga. Njihovo istraživanje pokazuje da su promjene kamatnih stopa u emitivnim zemljama (Australija, Kina, Japan i Tajvan) utjecale na dolazak turista u Hong Kong. Veza između kamatne stope i broja dolazaka gostiju iz Tajvana je negativna i statistički značajna, tj. pad kamatne stope u Tajvanu povećao je broj dolazaka gostiju iz Tajvana u Hong Kong. Suprotno tome za Japan, Kinu i Australiju veza između kamatne stope i broja dolazaka pokazala se pozitivnom i statistički značajnom. Tsai (1999.) u svom doktorskom radu, na

primjeru turističkih destinacija Las Vegas, Orlando i Clark County, dokazuje hipotezu da kamatna stopa ima utjecaj na turističku potrošnju. Istraživanje utvrđuje pozitivnu vezu između kamatne stope i turističke potrošnje (rast kamatne stope povećava turističku potrošnju).

3. Područje istraživanja i metodologija

Rezultati dosadašnjih istraživanja nedostatni su da se znanstveno utemeljeno odgovori na pitanje koliko i da li uopće mjere ekonomske politike ograničavaju ekonomski položaj hotelskih poduzeća u Hrvatskoj. Ovo istraživanje nastoji pružiti odgovore upravo na takva pitanja.

Među instrumentima ekonomske politike ističu se kamata, PDV i tečaj čijim se mjerama izravno utječe na konkurentnost i ekonomski položaj hotelijerstva. Izloženost svjetskom tržištu stavlja hrvatsko hotelijerstvo u neposrednu tržišnu utakmicu s konkurentima čime pravovremene i pravovaljane mjere ekonomske politike odabranih instrumenata (kamata, PDV i tečaj) znače ili stjecanje konkurentne prednosti i širenje tržišnoga udjela ili gubitak konkurentnosti i smanjenje tržišnoga udjela.

U znanstvenom istraživanju, u formuliranju i predstavljanju rezultata istraživanja korištene su metode uobičajene za ovakvu vrstu znanstvenoga rada i to prije svega: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda apstrakcije i konkretizacije, metoda dokazivanja, komparativna metoda, statistička metoda, metoda deskripcije. Kao važnu metodu istraživanja u ovom radu treba istaknuti komparativnu metodu pomoću koje se rezultati dobiveni statističkom metodom uspoređuju iz čega proizlaze zaključci o sličnostima i različitostima među promatranim pojavama. Za obradu prikupljenih podataka korištene su metode deskriptivne statistike i to prije svega mjere središnje tendencije (aritmetička i geometrijska sredina). Aritmetička sredina koristila se za prikaz prosječnih vrijednosti određenoga promatranog razdoblja, a geometrijska za izračun prosječnih godišnjih stopa rasta/pada. Kao pomoćno sredstvo u analizi statističkih podataka (broj soba, broj ležaja, prihod, iskorištenost smještajnih kapaciteta, prosječno ostvarena dnevna cijena sobe, prihod po raspoloživoj sobi, kretanje kamatnih stopa, indeksi konkurentnosti) korišteni su grafički prikazi (linijski grafikoni).

Primarni i sekundarni izvori podataka korišteni su za mjerenja pozitivnih i negativnih utjecaja radi dobivanja objektivnih podataka i razumijevanja tih utjecaja ekonomskih politika. Podaci prikupljeni iz raznih domaćih i inozemnih izvora uključujući već postojeće studije o kamatnim stopama, PDV-u i tečaju u hotelskoj industriji i turizmu, kao i onim objavljenim u časopisima, knjigama, radnim ma-

terijalima, vladinim statističkim podacima međunarodnih i domaćih izvora te raznim izvještajima obrađeni su primjenom navedenih metoda uz korektno citiranje tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja. Rezultati istraživanja obrađeni su, sintetizirani i prikazani u tablicama i grafikonima.

Potrebno je pojasniti metodologiju obuhvata i obrade podataka i kriterija izabranih sadržaja analize i promatranja. Hrvatsko hotelijerstvo uspoređuje se s hotelijerstvom sljedećih zemalja: Španjolske, Francuske, Italije, Mađarske, Grčke i Turske. Sve izabrane zemlje su sredozemne osim Mađarske. Kriterij odabira je geografsko područje (blizina) i činjenica da zemlje konkuriraju na jedinstvenom sredozemnom turističkom tržištu. Razlozi odabira Mađarske su: članica Europske Unije, susjedna zemlja, vlastita valuta (ključno u analizi utjecaja tečajne politike na hotelijerstvo).

Za analizu ekonomskoga položaja koriste se apsolutne (broj soba, ležajeva, noćenja, dolazaka i prihod) i relativne (produktivnost rada, stopa iskorištenosti smještajnih kapaciteta, broj dana zauzetosti, prosječno ostvarena dnevna cijena sobe i prihod po raspoloživoj sobi) mjere uspješnosti poslovanja. Za ocjenu opće i konkurentnosti glede ekonomskoga položaja koriste se relativne mjere uspješnosti poslovanja i indeksi konkurentnosti (indeks globalne konkurentnosti, indeks turističke konkurentnosti i indeks jednostavnosti poslovanja). Podaci iskazani u novčanim iznosima deflacionirani su harmoniziranim indeksom potrošačkih cijena (HICP), a kao referentna godina odabrana je 2005.

Analizirano razdoblje je 2001.-2013. Ukoliko podaci nisu bili dostupni za 2001. ili 2013. u analizu je uzeta prva sljedeća ili posljednja dostupna godina. Iskazane prosječne vrijednosti za analizirano razdoblje dobivene su kao aritmetička sredina. Pri iskazivanju prosječnih vrijednosti uvažavao se kriterij dostupnosti podataka svih uspoređivanih zemalja u danom intervalu.

4. Rezultati

4.1. Usporedba rezultata poslovanja hotelijerstva izabranih zemalja i Hrvatske

Komparativna analiza rezultata hotelijerstva izabranih zemalja i Hrvatske izvršila se uobičajenim apsolutnim (broj noćenja, dolazaka, postelja i soba, prihod) i relativnim (stopa iskorištenosti kapaciteta, prosječno ostvarena dnevna cijena sobe, prihod po raspoloživoj sobi) mjerama. Za usporedbu s Hrvatskom odabrane su slijedeće zemlje: Španjolska, Francuska, Italija, Mađarska, Grčka i Turska. Odabrane zemlje predstavljaju neposrednu konkurenciju Hrvatskoj na svjetskom

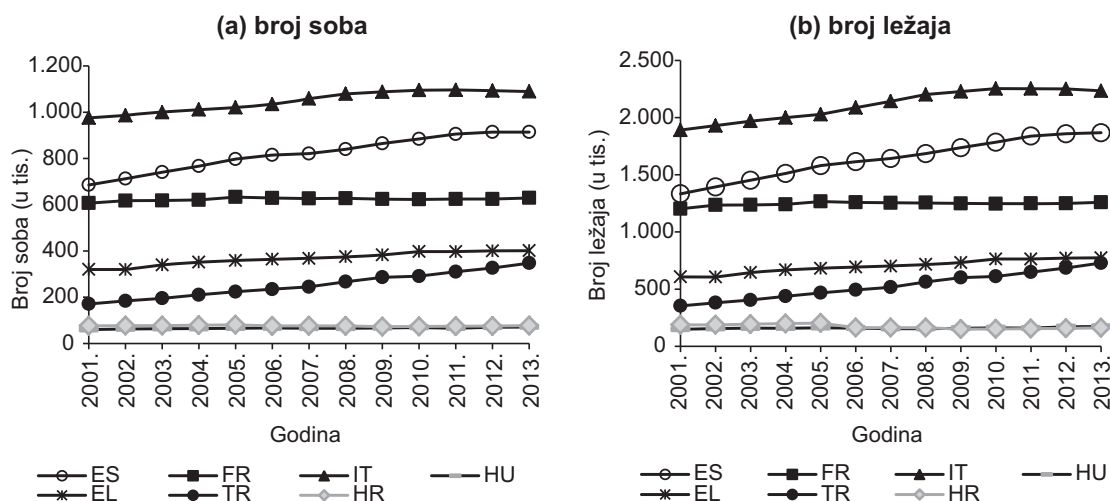
turističkom tržištu. Dostupnost podataka o relativnim mjerama nameće potrebu da se pri usporedbi rezultata hotelijerstva kao relevantni predstavnik koristi grupa “Hoteli i sličan smještaj”.¹

4.1.1. Usporedba ekonomskoga položaja hrvatskoga i hotelijerstva izabranih zemalja pomoću apsolutnih mjera uspješnosti poslovanja

Ocjena ekonomskoga položaja hrvatskoga hotelijerstva u odnosu na neposredno okruženje započinje analizom fizičkih kapaciteta. Analiza fizičkih kapaciteta skupine “Hoteli i sličan smještaj” izabranih zemalja i Hrvatske ukazuje na dominantnu poziciju Italije.

Grafikon 1:

FIZIČKI KAPACITETI SKUPINE “HOTELI I SLIČAN SMJEŠTAJ”
 IZABRANIH ZEMALJA I HRVATSKE U RAZDOBLJU OD 2001. DO 2013.:
 (A) BROJ SOBA I (B) BROJ LEŽAJA



Napomena: ES – Španjolska; FR – Francuska; IT – Italija; HU – Mađarska; EL – Grčka; TR – Turska; HR – Hrvatska.

Izvor: Izradili autori – prema: (EUROSTAT; Mintel, 2010., str. 13. WTO, 2011., str. 398; Turkish Ministry of culture and tourism, n.d.).

¹ Skupina “Hoteli i sličan smještaj” statistički je klasificirana prema Klasifikaciji ekonomskih djelatnosti Europske unije (NACE Rev 1.1 i Rev 2.) i Hrvatske (NKD 2002. i 2007.) u područje H. Hoteli i restorani (NACE Rev 1.1 i NKD 2002.), skupinu 55.1 te područje I. Djelatnost pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane (NACE Rev 2 i NKD 2007.), skupinu 55.1.

Talijansko je hotelijerstvo u 2013. raspolagalo s 1.089.770 soba i 1.258.942 postelja što čini 31,0% ukupnih fizičkih kapaciteta izabranih zemalja i Hrvatske. U istoj godini španjolsko hotelijerstvo je činilo 25,9% ukupnih fizičkih kapaciteta, francusko 17,7%, grčko 11,1%, tursko 9,9%, hrvatsko i mađarsko 2,2%. U vremenskom intervalu od 2001. do 2013. godine najveću prosječnu godišnju stopu rasta broja soba ostvarilo je tursko hotelijerstvo (6,1%). Propulzivne stope rasta zabilježile su Španjolska (2,4%) i Grčka (1,9%). Istovremeno, broj soba u hrvatskom hotelijerstvu je rastao po najmanjoj prosječnoj godišnjoj stopi – 0,1%.

Podaci EUROSTAT-a i WTO-a (2006., 2011.) pokazuju da se gotovo 80,0% ukupno ostvarenih broja noćenja i dolazaka izabranih zemalja i Hrvatske ostvaruje u Španjolskoj, Francuskoj i Italiji.² U 2013. u Španjolskoj je u skupini “Hoteli i sličan smještaj” zabilježeno 286 mil. noćenja i 83,9 mil. dolazaka. Španjolsku su slijedile Italija s 254,7 mil. noćenja i 82,6 mil. dolazaka i Francuska s 201,4 mil. noćenja i 110,5 mil. dolazaka. Hrvatsko hotelijerstvo iste je godine realiziralo 21,1 mil. noćenja i 5,6 mil. dolazaka. Najveće prosječne godišnje stope rasta broja noćenja pokazuje Turska. U razdoblju od 2001. do 2013. broj se noćenja povećavao po prosječnoj godišnjoj stopi od 7,4%. Odmah iza nje nalazile su se Mađarska, Grčka i Španjolska s prosječnom godišnjom stopom rasta broja noćenja od 2,5%, 1,2% i 1,9% retrospektivno.³ Hrvatsko hotelijerstvo je ostvarilo prosječnu godišnju stopu rasta broja noćenja od 0,8%. S ovakvom dinamikom rasta hrvatsko se hotelijerstvo, s aspekta rasta broja noćenja, svrstalo iza hotelijerstava spomenutih zemalja, a ispred francuskoga i talijanskoga.

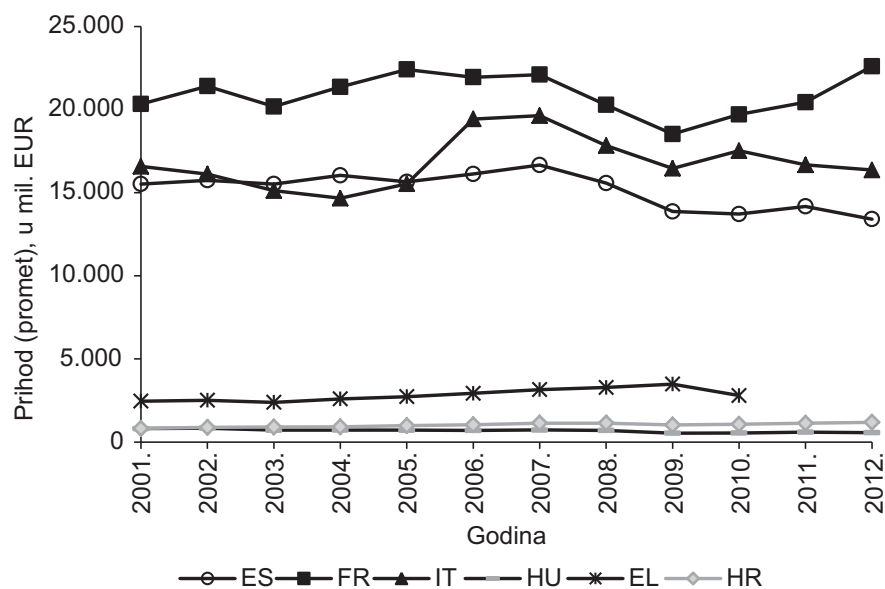
Posljednja apsolutna mjera uspješnosti hotelijerstva izabranih zemalja i Hrvatske, koja se koristi u komparativnoj analizi, je prihod (promet) ostvaren u razdoblju od 2001. do 2012. godine. Prihod (promet) hotelijerstva iskazan je u eurima. Za deflacioniranje tekućih vrijednosti korišten je godišnji harmonizirani indeks potrošačkih cijena (HICP), a kao referentna godina odabrana je 2005. U vremenskom intervalu od 2001. do 2012. francusko je hotelijerstvo u prosjeku ostvarilo prihod (promet) od 20,9 mlrd. EUR. Talijanski hotelijeri su u prosjeku realizirali 16,8 mlrd. EUR, a španjolski 15,2 mlrd. EUR. Najmanji je prosječni prihod generiralo mađarsko hotelijerstvo – 681 mil. EUR. Hrvatska se nalazi na pretposljednem mjestu s prosječno realiziranim prihodom od 1 mlrd. EUR.

² Podaci se odnose na skupinu “Hoteli i sličan smještaj”.

³ Izračunate stope odnose se na razdoblje 2001.-2012.

Grafikon 2:

PRIHOD (PROMET) HOTELIJERSTVA IZABRANIH ZEMALJA
 I HRVATSKE U RAZDOBLJU OD 2001. DO 2012.
 (U MIL. EUR, STALNE CIJENE 2005=100)



Napomena: ES – Španjolska; FR – Francuska; IT – Italija; HU – Mađarska; EL – Grčka; HR – Hrvatska; Za razdoblje do 2008. u primjeni je NACE Rev 1.1, a od 2008. NACE Rev 2. Do 2008. pod hotelijerstvom uključeni su rezultati skupine 55.1 (Hoteli) i 55.2 (Kampovi i druge vrste smještaja za kraći boravak), a od 2008. rezultati cijelog odjeljka 55 (Smještaj). Izneseno vrijedi za sve zemlje osim za Grčku čiji su rezultati za 2008. iskazani u NACE Rev 1.1. Podaci o prihodu (prometu) hotelijerstva svih zemalja ne uključuje PDV. Jedini dostupni podatak za Tursku je onaj iz 2009. – 3,3 mlrd. EUR prihoda i 156 tis. zaposlenih.

Izvor: Izradili autori – prema: (EUROSTAT; DZS, 2002., 2003., 2004., 2005., str. 9, 2006., 2007., str. 11, 2008., str. 12, 2009., str. 11, 2010., str. 10).

Hrvatski hotelijeri od 2001. do 2012. godine prosječno su godišnje povećavali prihod po stopi od 3,4%. Grčko i francusko hotelijerstvo su također bilježili prosječne godišnje stope rasta i to 1,4%⁴ i 0,9% retrospektivno. Druge izabrane zemlje iskazale su prosječne godišnje stope pada prihoda (Mađarska -3,1%, Španjolska -1,3%, Italija -0,1%,).

⁴ Izračunata stopa odnosi se na razdoblje 2001.-2010.

Prema svim izračunatim apsolutnim mjerama poslovanja hrvatsko hotelijerstvo pokazuje bolje rezultate jedino od mađarskoga hotelijerstva, a ako se uzme u obzir da Mađarska nije sredozemna zemlja, tada se može zaključiti da Hrvatska u odnosu na sredozemne zemlje zauzima posljednje mjesto. Udio hrvatskoga hotelijerstva u ukupnoj sumi izabranih zemalja i Hrvatske prema pojedinim mjerama poprima slijedeće vrijednosti:

- ✓ prosječno 2,4% ukupnoga broja soba (2001.-2013),
- ✓ prosječno 2,7% ukupnoga broja postelja (2001.-2013),
- ✓ prosječno 2,3% ukupnoga broja noćenja (2001.-2012),
- ✓ prosječno 1,5% ukupnoga broja dolazaka (2001.-2012),
- ✓ prosječno 1,7% ukupno ostvarenih prihoda (2001.-2010).⁵

4.1.2. Usporedba ekonomskoga položaja hrvatskoga i hotelijerstva izabranih zemalja pomoću relativnih mjera uspješnosti poslovanja

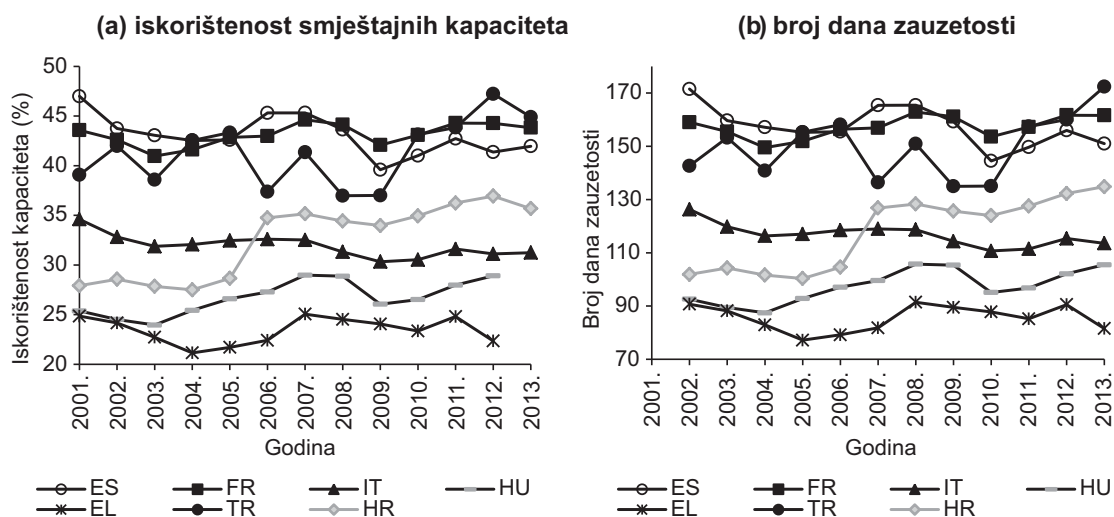
Ocjena ekonomskoga položaja hrvatskoga hotelijerstva, u odnosu na izabrane zemlje, pomoću relativnih mjera započinje analizom produktivnosti rada. Za izračune produktivnosti rada korišteni su podaci EUROSTAT-a i DZS-a. Najbolju produktivnost rada pokazuje francusko hotelijerstvo. U razdoblju 2001.-2011. francuski su hotelijeri, u prosjeku, na jednoga zaposlenog realizirali 92.094 EUR prihoda. Talijansko je hotelijerstvo u razdoblju 2001.-2011. na jednoga zaposlenog prosječno realiziralo 62.380 EUR prihoda, španjolsko 58.535 EUR, grčko 42.911 EUR,⁶ hrvatsko 28.979 EUR, a mađarsko 27.696 EUR.

⁵ Zadnja dostupna godina u kojoj su prikazani prihodi svih izabranih zemalja je 2010. U 2011. i 2012. nisu dostupni podaci za Grčku.

⁶ Za razdoblje 2001.-2010.

Grafikon 3:

ISKORIŠTENOST SMJEŠTAJNIH KAPACITETA SKUPINE
 “HOTELI I SLIČAN SMJEŠTAJ” IZABRANIH ZEMALJA I HRVATSKE
 U RAZDOBLJU OD 2001. DO 2013.



Napomena: ES – Španjolska; FR – Francuska; IT – Italija; HU – Mađarska; EL – Grčka; TR – Turska; HR – Hrvatska.

Izvor: Izračunali autori – prema: EUROSTAT i DZS.

Godišnja stopa iskorištenosti smještajnih kapaciteta,⁷ mjerena brojem ležajeva, kretala se u intervalu između 21,2% i 47,2%. Najveću je stopu iskorištenosti, u prosjeku, imala Francuska. Ona je u razdoblju od 2001. do 2013., u prosjeku, iznosila 43,2%. Zatim slijede Španjolska, s prosječnom stopom od 43,1%, i Turska, s prosječnom stopom od 41,3%. Najmanju je prosječnu godišnju stopu iskorištenosti smještajnih kapaciteta ostvarila Grčka (23,4%)⁸. Hrvatsko je hotelijerstvo u razdoblju od 2001. do 2013. ostvarilo prosječnu godišnju stopu iskorištenosti smještajnih kapaciteta od 32,5% čime se svrstalo iza francuskoga, španjolskoga, turskoga, talijanskoga, ali ispred grčkoga i mađarskoga. Ležajevi hrvatskoga hotelijerstva su bili u prosjeku popunjeni 118 dana u godini.

Ekonomski položaj hotelijerstva izabranih zemalja i Hrvatske ocijenjen je i pomoću dva uobičajena pokazatelja uspješnosti:

⁷ Iskorištenost smještajnih kapaciteta = (br. noćenja * 100) / (br. ležajeva * 365); br. dana zauzetosti = 365 * iskorištenost smještajnih kapaciteta.

⁸ Za razdoblje 2001.-2012.

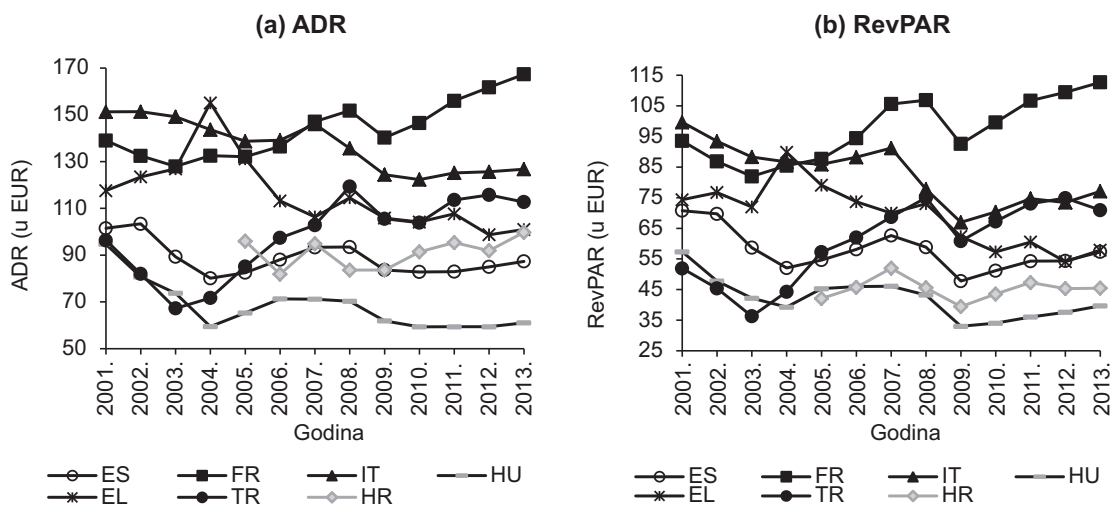
✓ Prosječno ostvarena dnevna cijena sobe (engl. *Average Daily Rate* – ADR). Izračunava se na način da se godišnji prihod smještaja podijeli s godišnjim brojem prodanih smještajnih jedinica u hotelu.

✓ Prihod po raspoloživoj sobi (engl. *Revenue per Available Room* – RevPAR). Izračunava se kao godišnji na način da se godišnji prihod smještaja podijeli s brojem smještajnih jedinica u hotelu ili kao dnevni na način da se prosječno ostvarena dnevna cijena smještajne jedinice pomnoži s godišnjom zauzetosti smještajne jedinice.

U razdoblju od 2001. do 2013. najveći prosječni ADR su ostvarili hoteli u Francuskoj (144 EUR), a najmanji oni u Mađarskoj (68 EUR). Talijanski su hotelijeri generirali prosječni ADR od 137 EUR, grčki 116 EUR, turski 98 EUR, hrvatski 91 EUR, a španjolski 89 EUR. Najuspješnije hotelijerstvo, mjereno ADR-om, u 2013. je francusko (167 EUR), a zatim slijede talijansko (127 EUR), tursko (113 EUR), grčko (101 EUR), hrvatsko (99 EUR), španjolsko (87 EUR) i mađarsko (61 EUR). Francuski su hoteli realizirali i najveći prihod po raspoloživoj sobi (RevPAR). U vremenskom intervalu 2001.-2013. on je, u prosjeku, iznosio 97 EUR. Hrvatski hotelijeri nalaze se na pretposljednem mjestu, odmah iza mađarskih, s prosječnim RevPAR od 45 EUR.

Grafikon 4:

PROSJEČNO OSTVARENA DNEVNA CIJENA SOBE (ADR) I PRIHOD PO RASPOLOŽIVOJ SOBI (REVPAR) U IZABRANIM ZEMLJAMA I HRVATSKOJ ZA RAZDOBLJE 2001.-2013. (U EUR)



Napomena: ES – Španjolska; FR – Francuska; IT – Italija; HU – Mađarska; EL – Grčka; TR – Turska; HR – Hrvatska.

Izvor: Izradili autori – prema: (STR Global).

Zaključno valja istaknuti da komparativna analiza relativnih mjera uspješnosti hrvatskoga hotelijerstva i izabranih zemalja upućuje na lošiji ekonomski položaj hrvatskoga hotelijerstva u odnosu na neposrednu konkurenciju. Prosječna produktivnost rada hrvatskoga hotelijerstva u razdoblju od 2001. do 2011. u iznosu od 28.979 EUR generiranoga prometa po zaposleniku svrstava hrvatsko hotelijerstvo na pretposljednje mjesto od ukupno šest analiziranih zemalja.⁹ Temeljem stope iskorištenosti smještajnih kapaciteta, mjerene brojem ležajeva, hrvatsko hotelijerstvo zauzima solidno četvrto mjesto od ukupno sedam analiziranih zemalja. Prema financijskim pokazateljima korištenja raspoloživih kapaciteta (ADR i RevPAR) hrvatsko hotelijerstvo zauzima peto ili šesto mjesto (ovisno o promatranj godini i pokazatelju) među analiziranim konkurentskim zemljama.

4.2. Mjere ekonomske politike izabranih zemalja i Republike Hrvatske

Loše rezultate hrvatskoga hotelijerstva u odnosu na konkurenciju treba tražiti u nepovoljnijem makroekonomskom i poslovnom okruženju koje izravno utječe na konkurentnost. Autori pažnju posvećuju instrumentima kao što su PDV, tečaj i kamatna stopa koji neposredno utječu na makroekonomsko i poslovno okruženje u kojemu hrvatsko hotelijerstvo djeluje. Daljnja analiza nameće potrebu da se istraže donesene mjere navedenih instrumenata u izabranim zemljama te usporede s onima u Hrvatskoj.

4.2.1. Porez na dodanu vrijednost

Porez na dodanu vrijednost smatra se važnim instrumentom fiskalne politike. Donesene mjere u izabranim zemljama i Hrvatskoj pokazuju trend rasta poreznih stopa od 2001. do 2013.¹⁰ Rjeđe su promjene stopa PDV-a, u promatranim godinama, bilježile Italija, Francuska, Turska i Španjolska, a češće Mađarska, Hrvatska i Grčka. Sve analizirane zemlje primjenjuju uz standardnu (osnovnu) stopu PDV-a i sniženu stopu PDV-a na usluge smještaja. Prosjek analiziranih godina ukazuje da je najveću prosječnu standardnu stopu PDV-a imala Mađarska (24,9%). Hrvatska zauzima drugo mjesto (23,1%), a zatim slijede Italija (20,4%), Grčka (20,7%), Francuska (19,7%), Turska (18,0%) i naposljetku Španjolska (17,3%).

⁹ Za tursko hotelijerstvo ne postoje podaci o broju zaposlenih i realiziranom prihodu.

¹⁰ Cf. infra tablica 1.

Izabrane zemlje donesenim mjerama PDV-a na usluge smještaja osiguravaju veću konkurentsku prednost svojim hotelijerstvima u odnosu na hrvatsko hotelijerstvo. U analiziranom vremenskom intervalu ostvarene su slijedeće prosječne stope PDV-a na usluge smještaja:

- ✓ Mađarska – 17,0%,
- ✓ Hrvatska – 13,9%,
- ✓ Turska – 12,3%,
- ✓ Italija – 10,0%,
- ✓ Grčka – 7,8%,
- ✓ Španjolska – 7,7%,
- ✓ Francuska – 6,4%.

Najviša stopa PDV-a na usluge smještaja (22,0%) zaračunavala se u hrvatskom hotelijerstvu (2001.-2005). No, treba napomenuti kako se u razdoblju od 2001. do 2005. na usluge organiziranoga boravka koje su se plaćale doznakama iz inozemstva, primjenjivala stopa od 0,0%. Struktura ostvarenoga prometa hotelskih poduzeća prema kanalima prodaje u 2005. pokazuje da je udio prometa od stranih agencija iznosio 45,7%, a ako se tome pridoda i udio prometa od agencija posrednika, tada udio prometa od organiziranoga inozemnog boravka doseže 56,1% (Ivandić, Gatti, 2008., str. 17). Snižena stopa na organizirani promet inozemnih gostiju pozitivno je djelovala na ekonomski položaj hrvatskih hotelijera (porast broja noćenja, dolazaka i prometa.). U 2003. (7,0%), 2004. (1,2%) i 2005. (2,8%) hrvatsko je hotelijerstvo poslovalo s pozitivnim stopama neto marže profita (izračunali autori – prema: FINA).

Najniža stopa PDV-a na usluge smještaja u 2001. i 2003. primjenjivala se u Francuskoj (5,5%). Nisku su stopu PDV-a na usluge smještaja imale Španjolska (7,0%), Grčka (8,0%) i Italija (10,0%). Mađarski su hotelijeri naplaćivali stopu PDV-a na usluge smještaja u visini od 12,0% (2001.), odnosno 15,0% (2003.), a turski u visini od 18,0%. Od 2007. Mađarska je imala najveću stopu PDV-a u hotelijerstvu. Stopa PDV-a na usluge smještaja u Hrvatskoj je od 2006. do 2013. iznosila 10,0% čime se Hrvatska izjednačila po stopi s Italijom. Veću konkurentsku prednost u tom razdoblju pred hrvatskim hotelijerima sa stajališta poreznoga opterećenja (PDV-a na usluge smještaja) imale su Turska, Grčka, Španjolska i Francuska.

Tablica 1:

STANDARDNA I STOPA POREZA NA DODANU VRIJEDNOST NA
 USLUGE SMJEŠTAJA U IZABRANIM ZEMLJAMA I HRVATSKOJ
 (ODABRANE GODINE)

Godina Zemlja	2001.		2003.		2007.		2010.		2011.		2012.		2013.	
	S	H	S	H	S	H	S	H	S	H	S	H	S	H
Španjolska	16,0	7,0	16,0	7,0	16,0	7,0	16,0	7,0	18,0	8,0	18,0	8,0	21,0	10,0
Francuska ^{a)}	19,6	5,5	19,6	5,5	19,6	5,5	19,6	5,5	19,6	5,5	19,6	7,0	20,0	10,0
Italija ^{b)}	20,0	10,0	20,0	10,0	20,0	10,0	20,0	10,0	20,0	10,0	21,0	10,0	22,0	10,0
Mađarska ^{c)}	25,0	12,0	25,0	15,0	20,0	20,0	25,0	18,0	25,0	18,0	27,0	18,0	27,0	18,0
Grčka ^{d)}	18,0	8,0	18,0	8,0	19,0	9,0	21,0	10,0	23,0	6,5	23,0	6,5	23,0	6,5
Turska ^{e)}	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	8,0	18,0	8,0	18,0	8,0	18,0	8,0
Hrvatska ^{f)}	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	10,0	23,0	10,0	23,0	10,0	25,0	10,0	25,0	10,0

Napomena: S – standardna (osnovna) stopa PDV-a; H – stopa PDV-a na usluge smještaja; a) – u razdoblju 2010.-2013. standardna stopa PDV-a za prekomorske regije i Korziku iznosi 8,5% i 8,0% respektivno. U istom razdoblju stopa PDV-a na usluge smještaja za Korziku iznosi 2,1%; b) – od 17. 09. 2011. u primjeni je standardna stopa PDV-a od 21,0%; c) – u razdoblju 2010.-2013. stopa PDV-a na usluge smještaja od 18,0% primjenjuje se u slučajevima kada se noćenje prodaje skupa sa uslugom doručka i polupansiona. Ukoliko se usluga doručka i polupansiona prodaje odvojeno od cijene noćenja tada je u primjeni stopa PDV-a od 25,0%; d) – u razdoblju 2001.-2008. za određene otoke u Egejskom moru primjenjuje se standardna stopa PDV-a od 13,0% i stopa PDV-a na usluge smještaja od 6,0%. U 2010. za određene otoke u Egejskom moru primjenjuje se standardna stopa PDV-a od 15,0% i stopa PDV-a na usluge smještaja od 7,0%. U razdoblju 2011.-2013. za određene otoke u Egejskom moru primjenjuje se standardna stopa PDV-a od 16,0% i stopa PDV-a na usluge smještaja od 5,0%; e) – stopa od 18,0% je u primjeni od 15.05.2001., do tada ona iznosi 10,0%; f) – u razdoblju 2001.-2005. na usluge organiziranog boravka koje se plaćaju doznakama iz inozemstva primjenjuje se stopa PDV-a na usluge smještaja od 0,0%.

Izvor: (HOTREC, 1998. navedeno u Durbarry, 2008., str. 32; Turkish Revenue Administration, n.d.; HOTREC, 2002., str. 8; HOTREC, 2005., str. 12; HOTREC, 2007. navedeno u Kosi, Bojnec, 2008., str. 591; HOTREC, 2008., str. 14; HOTREC, 2011.a,b; HOTREC, 2012.; The Brewers of Europe, 2013., str. 14; European Commission, 2001, str. 13-18; European Commission, 2014.).

U 2013. godini zaračunata je stopa PDV-a na usluge smještaja u hrvatskom hotelijerstvu (10,0%) konkurentnija od stope koja se primjenjivala u Mađarskoj (18,0). Druge su konkurentne zemlje primjenjivale ove stope: Grčka (6,5%), Turska (8,0%), Italija (10,0%), Francuska (10,0%) i Španjolska (10,0%).

Posebno valja istaknuti primjer Grčke čiji selektivni pristup hotelijerstvu do-
 vodi do uvođenja niže stope PDV-a na usluge smještaja na određenim otocima u
 Egejskom moru (2001., 2003., 2007. stopa iznosi 6,0%, 2010. 7,0%, a 2011., 2012. i

2013. 5,0%). Prepoznata važnost turizma u Grčkoj ne ostaje samo na deklarativnoj razini već se mjerama ekonomske politike nastoji poboljšati konkurentski položaj grčkih hotelijera. U tom kontekstu, u razdoblju 2011.-2013. (teška financijska situacija Grčke), unatoč rastu standardne stope PDV-a (s 21,0% u 2010. na 23,0% u 2011., 2012. i 2013.), stopa PDV-a na usluge smještaja je padala u 2011., 2012. i 2013. u odnosu na 2010. i to s 10,0% na 6,5%.

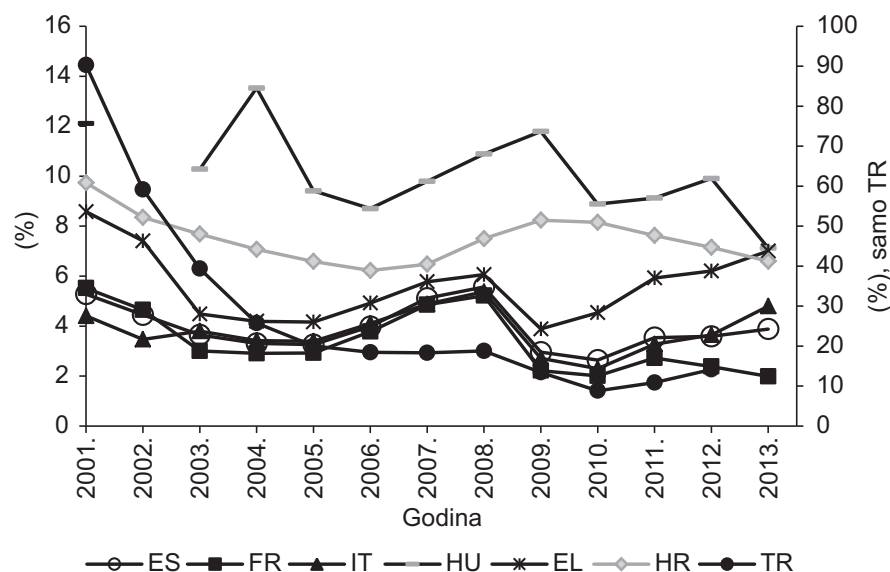
4.2.2. *Kamatna stopa*

Kratkoročna i dugoročna financiranja poslovanja hotelijerstva ovise dobrim dijelom o kretanju kamatnih stopa na tržištu kapitala. Kamatne stope važan su instrument poticanja investicija i potrošnje pa u tom kontekstu djeluju na ponudu (hotele) i potražnju (turiste). Hotelska poduzeća dio potrebnih financijskih sredstava pribavljaju putem poslovnih banaka pa je stoga potrebno analizirati kretanje kamatnih (kratkoročnih i dugoročnih) stopa koje su odobravale poslovne banke.

Prosječne godišnje kratkoročne kamatne stope poslovnih banaka na odobrene kredite trgovačkim društvima u izabranim zemljama i Hrvatskoj u razdoblju od 2001. do 2013. kretale su se u intervalu od 90,3% do 2,0%. U svim izabranim zemljama kratkoročne kamatne stope najniže su u vremenskom intervalu 2009.-2010. (poticanje investicijskoga ciklusa i potrošnje s ciljem izlaska iz recesije) što nije slučaj Hrvatske.

Grafikon 5:

KRETANJE PROSJEČNIH GODIŠNJIH KRATKOROČNIH KAMATNIH
 STOPA POSLOVNIH BANAKA NA ODOBRENE KREDITE TRGOVAČKIM
 DRUŠTVIMA U IZABRANIM ZEMLJAMA I HRVATSKOJ U RAZDOBLJU
 OD 2001. DO 2013.



Napomena: ES – Španjolska; FR – Francuska; IT – Italija; HU – Mađarska; EL – Grčka; TR – Turska; HR – Hrvatska. Kratkoročne kamatne stope u Hrvatskoj odnose se na kunske kredite s valutnom klauzulom.

Izvor: Izradili autori – prema: ECB, HNB

Iz grafikona je vidljivo da su kratkoročne kamatne stope u razdoblju od 2001. do 2013. u Hrvatskoj bile više u odnosu na sredozemnu konkurenciju (Španjolska, Francuska, Italija, Grčka). Izuzetak su Mađarska i Turska koje su, u prosjeku, imale veće kamatne stope na odobrene kratkoročne kredite. U razdoblju 2008.-2009. kada je dio izabраниh zemalja povećavalo likvidnost u monetarnom sustavu provođenjem ekspanzivne monetarne politike Hrvatska je djelovala prociklički stiskanjem monetarnog obruča. Restriktivna monetarna politika rezultira većim kamatnim stopama i manjom likvidnošću u sustavu. Skuplje investicijsko i tekuće održavanje svakako doprinosi rekordnim negativnim stopama neto marže profita hrvatskoga hotelijerstva koje su se ostvarile u 2008. (-10,7%), 2009. (-10,2%) i 2010. (-17,8%) (izračunali autori – prema: FINA). Lošiji su kratkoročni kreditni uvjeti, sa stajališta tekućega održavanja, u odnosu na neposrednu konkurenciju činili konkurentsku poziciju hrvatskih hotelijera nepovoljnijom.

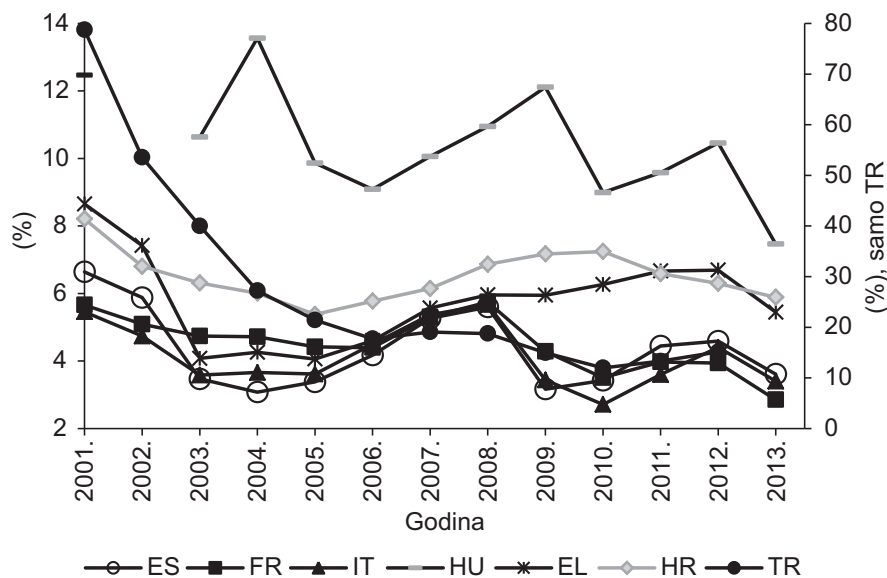
Investicije u dugotrajnu imovinu hotelijera dobrim dijelom ovise i o cijeni posuđenoga novca. Prosječne godišnje dugoročne kamatne stope poslovnih banaka

na odobrene kredite trgovačkim društvima, u izabranim zemljama i Hrvatskoj, u razdoblju od 2001. do 2013. kretale su se u intervalu od 78,7% (Turska) do 2,7% (Italija). Analizom razdoblja 2001.-2013. izračunate su prosječne godišnje stope pada dugoročnih kamatnih stopa koje su iznosile:

- ✓ Turska – -13,9%,¹¹
- ✓ Francuska – -5,5%,
- ✓ Španjolska – -4,9%,
- ✓ Mađarska – -4,2%,
- ✓ Italija – -3,9%,
- ✓ Grčka – -3,8%,
- ✓ Hrvatska – -2,7%.

Grafikon 6:

KRETANJE PROSJEČNIH GODIŠNJIH DUGOROČNIH KAMATNIH STOPA POSLOVNIH BANAKA NA ODOBRENE KREDITE TRGOVAČKIM DRUŠTVIMA U IZABRANIM ZEMLJAMA I HRVATSKOJ U RAZDOBLJU OD 2001. DO 2013.



Napomena: ES – Španjolska; FR – Francuska; IT – Italija; HU – Mađarska; EL – Grčka; TR – Turska; HR – Hrvatska. Dugoročne kamatne stope u Hrvatskoj odnose se na kunske kredite s valutnom klauzulom.

Izvor: Izradili autori – prema: ECB, HNB.

¹¹ Za razdoblje 2001.-2012. Podaci za 2013. nisu dostupni.

Hrvatska je imala najmanju prosječnu godišnju stopu pada dugoročnih kamatnih stopa. Prosječne dugoročne kamatne stope bile su u Hrvatskoj veće od onih u Španjolskoj, Francuskoj, Italiji i Grčkoj. Izuzetak predstavljaju Turska i Mađarska čije su dugoročne kamatne stope u razdoblju od 2001. do 2013. veće od onih u Hrvatskoj. U 2011. i 2012. prosječne dugoročne kamatne stope zaračunate u Hrvatskoj niže su od onih u Grčkoj. Valja istaknuti kako je u vremenskom horizontu 2008.-2010. kod svih konkurentskih zemalja osim Grčke zabilježen trend pada dugoročnih kamatnih stopa, a kod Hrvatske trend njihova rasta. S druge strane u 2011. i 2012., u odnosu na 2010., dugoročne kamatne stope u Hrvatskoj padale dok su kod svih konkurentskih zemalja rasle.

4.2.3. Tečaj

Promjene u deviznim tečajevima neposredno se odražavaju kroz poslovanje svih izvoznih djelatnosti. Hotelijerstvo u većini receptivnih zemalja poprima obilježja izvozne djelatnosti jer se veliki dio ukupnoga prihoda generira kroz inozemni promet. Aktivna politika tečaja može unaprijediti konkurentski položaj neke zemlje. Treba imati na umu da promjena deviznoga tečaja neposredno utječe na realnu cijenu ulaznih inputa hotelijerstva i na realnu cijenu koju inozemni gosti plaćaju za pruženu uslugu. Neposredno je konkurentsko okruženje Hrvatske u razdoblju od 2001. do 2013. vodilo aktivnu politiku tečaja.

S obzirom da su Španjolska, Francuska, Italija, i Grčka dio Europske monetarne unije, upravljanje monetarnom pa time i deviznom politikom prepustile su nadnacionalnoj instituciji – Europskoj centralnoj banci. Monetarna politika u tim zemljama vodi se jedinstveno pa će se u nastavku analizirati kretanje tečaja turske, mađarske i hrvatske nacionalne valute prema referentnoj valuti EUR. Euro je uzet kao referentna valuta jer najveći dio inozemnih gostiju spomenutih receptivnih zemalja dolazi iz euro područja.

U razdoblju od 2001. do 2013. mađarska je forinta deprecirala prema euru nominalno za 15,7%, turska lira za 129,8%, hrvatska kuna za 1,4%. Iz ovoga daje se zaključiti kako su Mađarska i Turska koristile politiku tečaja kao instrument dok je Hrvatska stabilnost deviznoga tečaja postavila kao krajnji cilj. Deprecijacija mađarske i turske valute prema euru činila je hotelijerstvo tih zemalja konkurentnijim u odnosu na hrvatsko hotelijerstvo. Ovu tvrdnju potvrđuju i izračunati indeksi kupovne snage EUR prema nacionalnim valutama analiziranih zemalja. Izračun indeksa kupovne snage turista iz emitivnih zemalja u receptivnim zemljama izvršen je za četiri vremenska intervala: 1998.-2001., 2002.-2006., 2007.-2011. i 2012.-

2013. Za receptivne zemlje odabrane su Grčka,¹² Mađarska, Turska i Hrvatska, a emitivno područje čine sve one zemlje koje kao svoju valutu koriste EUR.

Tablica 2:

NOMINALNI TEČAJEVI IZABRANIH ZEMLJA PREMA EUR I PROMJENE
ODNOSA U NOMINALNIM TEČAJEVIMA VALUTA U ODABRANIM
VREMENSKIM INTERVALIMA

Godina	Tečaj	EUR/GRD	EUR/HUF	EUR/TRY	EUR/HRK
1998.		330,73	240,57	0,29	7,14
2001.		340,75	256,59	1,10	7,47
2002.		...	242,96	1,44	7,41
2006.		...	264,26	1,81	7,32
2007.		...	251,35	1,79	7,34
2011.		...	279,37	2,34	7,43
2012.		...	291,31	2,31	7,52
2013.		...	296,87	2,53	7,57
I _{2001/1998.}		103,03	106,66	375,30	104,65
I _{2006/2002.}		...	108,77	125,65	98,86
I _{2011/2007.}		...	111,15	130,86	101,34
I _{2013/2012.}		...	101,91	109,67	100,75

Izvor: Izračunali autori – prema: EUROSTAT, HNB.

Najprije je potrebno izračunati promjenu odnosa u tečajevima valuta.¹³ U razdoblju od 1998. do 2001. vidljivo je da je vrijednost EUR prema GRD jačala za 3,0%, prema HUF za 6,7%, prema TRY za 275,3% i prema HRK za 4,7%. U 2006. u odnosu na 2002. EUR je nastavio jačati prema HUF (8,8%) i TRY (25,7%), ali slabiti prema HRK (-1,1%). U vremenskom horizontu 2011/2007. EUR je najviše ojačao prema TRY (30,9%), a najmanje prema HRK (1,3%). U 2013. u odnosu na 2012. nastavlja se trend jačanja EUR prema izabranim valutama. Promjene odnosa valuta dijelom je i posljedica inflatornih pritisaka te je stoga za izračun indeksa kupovne snage turista potrebno promjene odnosa nominalnih tečajeva valuta ko-

¹² Indeks kupovne snage EUR-a u Grčkoj izračunat je samo za razdoblje 1998-2001. kada je još uvijek na snazi nacionalna valuta (GRD).

¹³ Cf. supra tablica 2.

rigirati s promjenama cijena. Za deflacioniranje je korišten harmonizirani indeks potrošačkih cijena.¹⁴

Tablica 3:

HARMONIZIRANI INDEKSI POTROŠAČKIH CIJENA (2005.=100)
 IZABRANIH ZEMALJA U ODABRANIM GODINAMA

Zemlja	Grčka	Mađarska	Turska	Hrvatska
Godina				
1998.	80,10	62,28	11,77	80,13
2001.	87,26	82,15	45,64	90,53
2002.		86,46	67,07	92,83
2006.		104,03	109,28	103,29
2007.		112,28	118,85	106,04
2011.		134,79	161,22	118,49
2012.		142,42	175,65	122,46
2013.		144,85	188,74	125,31
I _{2001/1998.}	108,94	131,90	387,77	112,98
I _{2006/2002.}	...	120,32	162,93	111,27
I _{2011/2007.}	...	120,05	135,65	111,74
I _{2013/2012.}	...	101,71	107,45	102,33

Izvor: Izračunali autori – prema: EUROSTAT.

Korigiranjem promjene odnosa nominalnih tečajeva prema euru, u odabranim vremenskim intervalima, promjenama harmoniziranih indeksa potrošačkih cijena dobiva se indeks kupovne snage turista iz emitivnih zemalja (euro područje) u receptivnim zemljama (Grčka, Mađarska, Turska i Hrvatska).

¹⁴ Cf. infra tablica 3.

Tablica 4:

INDEKS KUPOVNE SNAGE TURISTA U RECEPTIVNIM ZEMLJAMA

REC	EMIT	Zemlje euro područja			
		I _{2001./1998.}	I _{2006./2002.}	I _{2011./2007.}	I _{2013./2012.}
	Grčka	94,58
	Mađarska	80,86	90,40	92,59	100,20
	Turska	96,79	77,12	96,47	102,06
	Hrvatska	92,63	88,85	90,69	98,46

Napomena: EMIT – emitivne zemlje; REC – receptivne zemlje.

Izvor: Izračunali autori.

Tablica pokazuje da je u 2001. u odnosu na 1998. kupovna snaga turista iz zemalja euro zone pala u Grčkoj za -5,4%, Mađarskoj za -19,1%, Turskoj za -3,2%, a u Hrvatskoj za -7,3%. Pad je kupovne snage u 2006., u odnosu na 2002., bio manji u Mađarskoj (-9,6%), a veći u Turskoj (-22,9%) i Hrvatskoj (-11,2%). U 2011., u odnosu na 2007., kupovna je snaga turista eurozone najviše pala u Hrvatskoj (-9,3%), a najmanje u Turskoj (-3,4%). U Mađarskoj je kupovna snaga turista iz emitivnih područja pala za -7,4%. U 2013., u odnosu na 2012., jačala je kupovna snaga turista u Mađarskoj (0,2%) i Turskoj (2,1%), a slabila u Hrvatskoj (-1,5%). Izračunati indeks kupovne snage pokazuje kako je deprecijacija nacionalnih valuta Mađarske, Turske i Grčke prema EUR ostavila gostima iz euro zone veću realnu kupovnu moć i veću mogućnost potrošnje. Hrvatska u analiziranom razdoblju provođenjem stabilne (fiksne) politike tečaja smanjuje svoju konkurentnu sposobnost glede kupovne moći inozemnih gostiju koji dolaze iz euro zone.

4.3. Ocjena makroekonomske konkurentnosti hrvatskog hotelijerstva i hotelijerstva izabranih zemalja

Analizirani instrumenti ekonomske politike izabranih zemalja i Hrvatske pokazuju kako su donesene mjere u izabranim zemljama bile poticajnije od onih donesenih u Hrvatskoj. To potvrđuje i izvršena analiza postignutih rezultata poslovanja hotelijerstva izabranih zemalja. Prema svim analiziranim parametrima uspjeha hrvatski hotelijeri zauzimaju (ovisno o promatranoj mjeri uspjeha) posljednje ili pretposljednje mjesto u krugu izabranih zemalja. Ukoliko ne dođe do značajnijih promjena u vođenju ekonomske politike, a za hrvatsko hotelijerstvo posebno važnih instrumenata monetarne (kamatna stopa), fiskalne (PDV) i politike eko-

nomskih odnosa sa inozemstvom (tečaj), moguće je očekivati daljnje narušavanje ekonomskoga položaja hrvatskoga hotelijerstva.

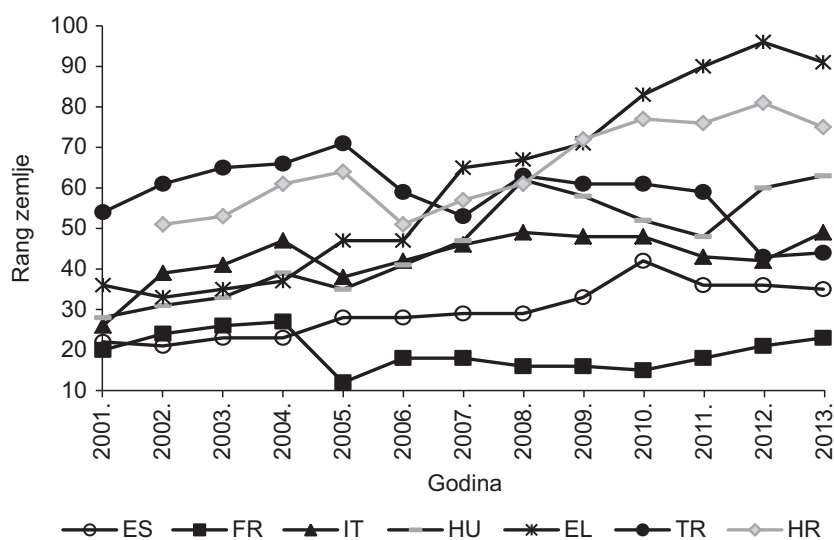
Primjena poticajnih mjera ostvarila bi pozitivne učinke ne samo za hotelijerstvo već i za srodne sektore po izvoznim potencijalima (poljoprivreda, tekstil, brodogradnja, itd.). Unatoč pozitivnim učincima treba prepoznati i stanovita ograničenja koja se vežu uz stanje proračuna, zaduženost (kako države tako i njenih građana), rizik zemlje i sl. Izvršena analiza ukazuje na prijeko potrebnu promjenu i zaokret u smjeru gospodarskoga razvojnog modela temeljnoga na proizvodnji i izvozu. Za takav zaokret nužno su potrebne promjene u mjerama ekonomske politike. Potrebi za promjenom ide u prilog i činjenica da je hrvatsko gospodarstvo iznimno nekonkurentno na globalnoj razini, a posebice u odnosu na svoje neposredno konkurentsko okruženje (Francuska, Španjolska, Italija, Grčka, Turska i Mađarska).

Konkurentnost hrvatskoga gospodarstva ocjenjena je pomoću tri indeksa:

1. Indeks globalne konkurentnosti (engl. *Global Competitiveness Index*).
2. Indeks turističke konkurentnosti (engl. *Travel & Tourism Competitiveness Index*).
3. Indeks jednostavnosti poslovanja (engl. *Ease of Doing Business Index*).

Grafikon 7:

KONKURENTNOST HRVATSKOGA GOSPODARSTVA U ODNOSU NA NEPOSREDNU KONKURENCIJU U RAZDOBLJU OD 2001. DO 2013. – INDEKS GLOBALNE KONKURENTNOSTI



Napomena: ES – Španjolska; FR – Francuska; IT – Italija; HU – Mađarska; EL – Grčka; TR – Turska; HR – Hrvatska.

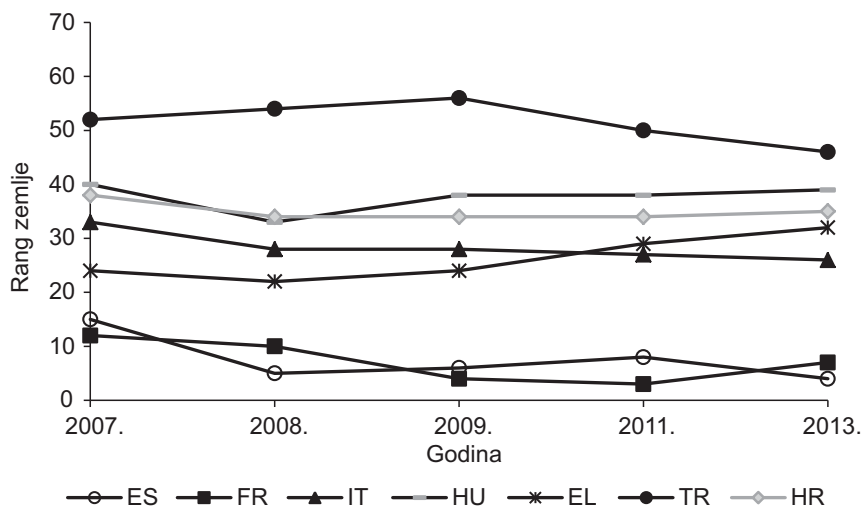
Izvor: Izradili autori – prema: (World Economic Forum, 2003., str. 4, 2004., str. xvi, 2006., str. xvii, 2008, str. 10, 2010., str. 15, 2012., str. 13, 2014., str. 13).

Indeks globalne konkurentnosti¹⁵ sačinjava jedanaest odrednica (stupova): institucije, infrastruktura, makroekonomska okolina, zdravstvo i obrazovanje, visoko obrazovanje i usavršavanje, efikasnost robnoga tržišta, efikasnost tržišta rada, razvoj financijskog tržišta, tehnologija, veličina tržišta, poslovna složenost, inovacije. Uspoređujući položaj Hrvatske u odnosu na odabrane zemlje moguće je zaključiti kako se Hrvatska nalazi na posljednjem mjestu po pitanju opće konkurentnosti. Jedino je Grčka u razdoblju 2010.-2013. pokazivala lošiju razinu konkurentnosti. Znakovito je kako sve sredozemne zemlje (Italija, Francuska, Turska, Španjolska) i Mađarska u promatranom razdoblju imaju bolji rang u odnosu na Hrvatsku. Unatoč izrečenim ograničenjima, u primjeni novih mjera ekonomske politike, nužnost tih promjena proizlazi iz činjenice da hrvatsko gospodarstvo iz godine u godinu gubi korak za neposrednom konkurencijom. Izostanak poticajnoga okruženja koje će omogućiti hrvatskim gospodarstvenicima da uđu u ravnopravnu tržišnu utakmicu dodatno će produbiti krizu u kojoj se nalazi Hrvatska.

Situacija u turizmu je nešto malo povoljnija. Naime, hrvatski turizam pokazuje veću konkurentnost u odnosu na Tursku i Mađarsku, ali manju u odnosu na Italiju, Španjolsku, Francusku i Grčku.

Grafikon 8:

KONKURENTNOST HRVATSKOGA TURIZMA U ODNOSU NA
NEPOSREDNU KONKURENCIJU U RAZDOBLJU OD 2007. DO 2013. –
INDEKS TURISTIČKE KONKURENTNOSTI



Napomena: ES – Španjolska; FR – Francuska; IT – Italija; HU – Mađarska; EL – Grčka; TR – Turska; HR – Hrvatska.

Izvor: Izradili autori – prema: (World Economic Forum, 2007., 2008., 2009., 2011., str. xvi., 2013., str. xviii).

¹⁵ Cf. infra grafikon 7.

Dio rezultata ovoga istraživanja, iskazan u prosječnim vrijednostima, u skladu je s rangiranjem indeksa turističke konkurentnosti:

✓ Stupanj iskorištenosti smještajnih kapaciteta: hrvatsko hotelijerstvo konkurentnije je od grčkoga i mađarskoga.

✓ Produktivnost rada: hrvatsko hotelijerstvo konkurentnije je od mađarskoga.¹⁶

✓ Prosječno ostvarena dnevna cijena sobe (ADR): hrvatsko hotelijerstvo konkurentnije je od mađarskoga i španjolskoga.

✓ Prihod po raspoloživoj sobi (RevPAR): hrvatsko hotelijerstvo konkurentnije je od mađarskoga.

✓ PDV na usluge smještaja: hrvatsko je hotelijerstvo konkurentnije od mađarskoga i jednako konkurentno španjolskom, francuskom i talijanskom hotelijerstvu.¹⁷

✓ Kratkoročne i dugoročne kamatne stope: hrvatsko hotelijerstvo konkurentnije se zadužuje od mađarskoga i turskoga.

✓ Indeks kupovne snage turista u receptivnim zemljama: u razdoblju 2011/2007. i 2013/2012. kupovna snaga turista iz emitivnih područja najviše gubi u Hrvatskoj.

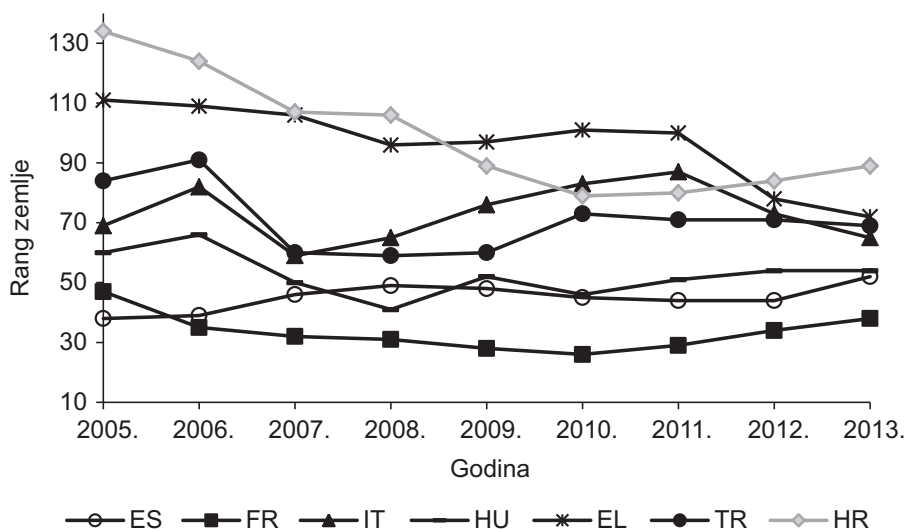
Ako se pođe od premise da je turizam strateško opredjeljenje Hrvatske tada je potrebno adekvatnim mjerama ekonomske politike povećati njegovu konkurentnost kako bi njegovi efekti bili još i veći. Mjere na pravcu tečaj, kamatna stopa i PDV mogle bi stvoriti konkurentske prilike za hrvatske hotelijere.

Posljednji indeks potvrđuje rezultate prethodna dva. S aspekta lakoće poslovanja poduzeća najlakše posluju u Francuskoj, a najteže u Hrvatskoj i Grčkoj. Kao najčešći razlozi nezadovoljstva poslovanjem u Hrvatskoj navode se problemi kreditnoga financiranja, državne birokracije, restriktivnoga zakona o radu, nedovoljne podrške inovacijama, visokih poreznih stopa i korupcije. I ovaj je indeks potvrdio problematično i nepoticažno poslovno i makroekonomsko okruženje u kojem poduzeća djeluju.

¹⁶ Podaci za Tursku nisu dostupni.

¹⁷ Od 2014. godine hrvatsko je hotelijerstvo jedino konkurentnije od mađarskoga.

Grafikon 9:

INDEKS JEDNOSTAVNOSTI POSLOVANJA U ZEMLJI ZA HRVATSKU I
KONKURENTSKE ZEMLJE U RAZDOBLJU OD 2005. DO 2013.

Napomena: ES – Španjolska; FR – Francuska; IT – Italija; HU – Mađarska; EL – Grčka; TR – Turska; HR – Hrvatska.

Izvor: Izradili autori – prema: (IBRD, 2002., str. 15, 2003., str. 4, 2004., str. xvi, 2006., str. 6, 2008., str. 6, 2010., str. 4, 2012., str. 3, 2014., str. 13).

Unatoč identificiranim ograničenjima (zaduženost, proračun, rizik zemlje) prelazak sa potrošno-uvoznoga modela gospodarskoga razvoja u proizvodno-izvozni nameće se kao neizbježnost. Kreiranje i stvaranje nove vrijednosti (kroz proizvodnju), njena komercijalizacija i plasman u inozemstvu jedini su izvor novoga gospodarskog rasta.

Predložene promjene odabranih instrumenata ekonomske politike idu u prilog proizvodno-izvoznom, a ne potrošno-uvoznom modelu gospodarskoga razvoja. Značaj hotelijerstva očituje se kroz njegove devizne efekte. Hotelijerstvo je sastavni dio turizma, a turizam generiranjem deviza uravnotežuje platnu bilancu. Poticajno makroekonomsko okruženje konkurentna je prednost koja može rezultirati boljim financijskim rezultatima hrvatskih hotelijera što neposredno poboljšava sliku platne bilance Hrvatske. Može se reći da hotelska poduzeća spadaju u najbolje izvoznike iako službeno taj status nemaju.

Važnost dobrih ekonomskih rezultata posebno dolazi do izražaja u kriznim vremenima. Blažević, Perić i Mlinarević (2009., str. 147-148) vide krizu kao priliku za stvaranje veće dodane vrijednosti u turizmu. Autori naglašavaju neophodnost investicija čiji dugoročni izostanak može ugroziti konkurentsku sposobnost

zbog pada kvalitete turističkih smještajnih i ostalih kapaciteta ukupne turističke ponude. Oni zaključuju kako se ozbiljniji ekonomski efekti ne mogu ostvariti bez jasnih strateških opredjeljenja, bez nužnih strateških dokumenata i izravnih inozemnih ulaganja koja su jedini realan izvor za realizaciju zacrtanih ciljeva.

Prethodno izneseno temeljni je uvjet bilo kakvoga promišljanja o daljnjem razvoju turizma, ali i gospodarstva u cjelini. Treba naglasiti kako samo poticajno makroekonomsko okruženje može doprinijeti ovako postavljenim ciljevima. Predložene promjene instrumenata ekonomske politike upravo idu u smjeru stvaranja poticajnoga poslovnog okruženja koje će omogućiti hrvatskim hotelijerima da “konačno” uđu u ravnopravnu tržišnu utakmicu s međunarodnom konkurencijom.

Analiza ekonomskoga položaja hrvatskog hotelijerstva i provedenih mjera ekonomske politike ukazala je na nedovoljnu brigu nositelja ekonomske politike prema sektoru. Može se pretpostaviti da bi poticajne mjere ekonomske politike, a prije svega odabranih instrumenata (PDV, tečaj i kamatna stopa), imale pozitivan utjecaj na ekonomski položaj hrvatskoga hotelijerstva. Promašenu ili nedovoljno poticajnu ekonomsku politiku moguće je smatrati jednim od ključnih faktora financijskoga neuspjeha hotelskih poduzeća.

5. Diskusija i zaključak

Zaključno, manje razvijene zemlje većim dijelom financijski rezultat turizma realiziraju na međunarodnom tržištu što znači da je prodajna cijena definirana svjetskim tržištem, a trošci dobrim dijelom kretanjem domaćih cijena. Inflacija domaćih troškova (plaće, plin, voda, struja, komunalije) te rigidno definirana prodajna cijena na međunarodnom tržištu dovodi mnoge djelatnosti, koje sadržajno čine turizam, u situaciju tzv. “škara”. Situacija u hotelijerstvu, djelatnosti kroz koje se realizira najveći dio prihoda od turizma, odraz je stanja međunarodne konkurentnosti hrvatskoga gospodarstva. Nemogućnost značajnije promjene prodajne cijene (prema gore i dolje), koja je definirana međunarodnim tržištem, i stalno rastući troškovi domaćih komponenti dovode ovu djelatnost u stanje stalno prisutnoga gubitka. Nastupanje na tržištu s konkurentnom cijenom za hotelska poduzeća znači smanjivanje troškovne komponente (u pravilu smanjivanje plaća djelatnicima).

Postojeće nepoticažno makroekonomsko i poslovno okruženje koje kreira ekonomska politika bitno definira ekonomski položaj hrvatskog hotelijerstva i svih potencijalno izvoznih djelatnosti. Da bi hotelska poduzeća postala konkurentnija na međunarodnom tržištu neophodno je potrebno stvoriti povoljne poslovne uvjete koji su *conditio sine qua non* poslovanja svakoga poduzeća, a posebice onih koji

većinu svojih rezultata realiziraju na međunarodnom tržištu. Pravovaljana kombinacija mjera ekonomske politike može stvoriti povoljno i poticajno makroekonomsko i poslovno okruženje, tj. ono koje neće ograničavati uspješnost poslovanja poduzeća koja izravno konkuriraju na svjetskom tržištu.

Rezultati poslovanja i ukupan ekonomski položaj hrvatskoga hotelijerstva su, upravo zbog mjera ekonomske politike, iskazivali rezultate koji su neprimjereni. Rezultati usporedbe relativnih mjera uspješnosti s izabranim konkurentskim zemljama (Španjolska, Francuska, Italija, Mađarska, Grčka i Turska) pokazuju slabiju konkurentnost i nepovoljniji ekonomski položaj hrvatskog hotelijerstva. Naime, hrvatski hotelijeri konkurentniji su od mađarskih (prema stupnju iskorištenosti smještajnih kapaciteta, produktivnosti rada, ADR i RevPAR-u), dijelom grčkih (prema stupnju iskorištenosti smještajnih kapaciteta) i španjolskih hotelijera (prema ADR-u). Ovakav ekonomski položaj u odnosu na konkurenciju dobrim je dijelom rezultat donesenih i nedonesenih mjera ekonomske politike koje bi trebale biti u funkciji razvoja hrvatskog hotelijerstva.

Za hrvatsko hotelijerstvo primjerena ekonomska politika u osnovi treba otvoriti mogućnost za ravnopravniju konkurenciju na svjetskom tržištu. Analizirani instrumenti ekonomske politike (PDV, kamatna stopa i tečaj) izabranih zemalja (Španjolska, Francuska, Italija, Mađarska, Grčka i Turska) i Hrvatske pokazuju kako su donesene mjere u izabranim zemljama bile poticajnije od onih donesenih u Hrvatskoj. Ukoliko se rezultatima analize donesenih mjera pridoda ekonomski položaj tada je razvidno da postoji potreba za promjenom ekonomske politike. Prezentirani rezultati ovoga znanstvenog istraživanja mogu biti korisna osnova za daljnju razradu i poboljšanje mjera ekonomske politike u Hrvatskoj, a posebice sektorskih mjera u području turizma.

Treba naglasiti da konkurentnost hotelskih poduzeća nije samo definirana makroekonomskim uvjetima već najvećim dijelom faktorima interne okoline poduzeća (troškovima proizvodnje, karakteristikama poduzeća, poslovnom politikom, ljudskim resursima i slično) što svakako otvara neke nove pravce istraživanja. Neophodno je potrebno izmijeniti situaciju u kojoj izvozno-usmjerene djelatnosti dospijevaju u najgori položaj (hotelijerstvo, brodogradnja, poljoprivreda, prerađivačka industrija).

LITERATURA

1. Belloumi, M. (2010). "The Relationship between Tourism Receipts, Real Effective Exchange Rate and Economic Growth in Tunisia". *International Journal of Tourism Research*, (12), 5: str. 550-560.

2. Bird, R. M. (1992). "Taxing tourism in developing countries", *World Development*, (20), 8: str. 1145-1158.
3. Blažević, B. (2000). "Turizam u funkciji strategije gospodarskog razvoja Hrvatske". *Tourism and Hospitality Management*, (5), 1-2: str. 1-20.
4. Blažević, B. (2007). *Turizam u gospodarskom sustavu*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment.
5. Blažević, B., Mlinarević, M., Perić, J. (2009). "Ekonomska kriza i recesija kao izazov za turizam budućnosti", u: *Ekonomska politika Hrvatske u 2010. - 17. tradicionalno savjetovanje HDE u Opatiji*, Zagreb: Inženjerski biro, str. 125-150.
6. Blažević, B., Perić, J. (2005). "Model za otvorenu ekonomiju i gospodarski rasta", u: *Ekonomska politika Hrvatske u 2006. - 13. tradicionalno savjetovanje HDE u Opatiji*, Zagreb: Inženjerski biro, str. 170-193.
7. Bratić, V., Bejaković, P., Devčić, A. (2012). "Tax system as a factor of tourism competitiveness: The case of Croatia". *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, (44), str. 250-257
8. Chadee, D., Mieczkowski, Z. (1987). "An Empirical Analysis of the Effects of the Exchange Rate on Canadian Tourism". *Journal of Travel Research*, (26), 1: str. 13-17.
9. Cicvarić, A. (1984). *Turizam i privredni razvoj Jugoslavije*. Drugo, dopunjeno i prošireno izdanje. Zagreb: "Zagreb".
10. Corgel, J. B., Gibson, S. (2005). "The Use of Fixed-rate and Floating-rate Debt for Hotels". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, (46), 4: str. 413-430.
11. Corgel, J., Lane, J., Walls, A. (2013). "How currency exchange rates affect the demand for U.S. hotel rooms". *International Journal of Hospitality Management*, (35), str. 78-88.
12. Čizmar, S. (2010). «Kako unaprijediti ekonomski položaj hotelijerstva?», *Ugostiteljstvo i turizam*, 4: str. 32-37.
13. De Vita, G., Kyaw, K.S. (2013). "Role of the exchange rate in tourism demand". *Annals of Tourism Research*, (43), str. 624-627.
14. Dulčić, A., Petrić, L. (2001). *Upravljanje razvojem turizma*. Zagreb: Mate d.o.o.
15. Durbarry, R. (2008). "Tourism Taxes: Implications for Tourism Demand in the UK". *Review of Development Economics*, (12), 1: str. 21-36.
16. Dwyer, L., Forsyth, P., Rao, P. (2002). "Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes versus Domestic Inflation". *Journal of Travel Research*, (40), 3: 328-336.

17. DZS (razne godine). *Statistički ljetopis RH*. Zagreb: Državni zavod za statistiku.
18. European Commission (2014). VAT rates applicable: 01.07.2014. <http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf> [pristupljeno: 02.09.2014.].
19. Fish, M. (1982). "Taxing international tourism in West Africa", *Annals of Tourism Research*, (9), str. 91-103.
20. Fujii, E., Khaled, M., Mak, J. (1985). "The exportability of hotel occupancy and other taxes", *National Tax Journal*, (38), 2: str. 169-177.
21. Gago, A. et al. (2009). "Specific and general taxation of tourism activities. Evidence from Spain", *Tourism Management*, (30), 3: str. 381-392
22. Gooroochurn, N., Sinclair, T. M. (2005). "Economics of Tourism Taxation: Evidence from Mauritius", *Annals of Tourism Research*, (32), 2: 478-498.
23. Graham, T., Mather, S. (Eds.) (1995). "Occasional studies: Real exchange rates and international tourism demand". *Travel & Tourism Analyst*, 4: str. 66-92.
24. Greenwood, C. (2007). "How do currency exchange rates influence the price of holidays?". *Journal of Revenue and Pricing Management*, (6), 4: 272-273.
25. Griffith, J. (2000). *The impact of VAT on tourism in Barbados*. Working Papers, Presented at the Annual Review Seminar. Bridgetown: Central bank of Barbados.
26. Gu, Z. (1995). "The relationship between interest rate and tourism activities". *Journal of Hospitality Management*, (14), 3-4: str. 239-243.
27. Han, Z., Durbarry, R., Sinclair, M.T. (2006). "Modelling US tourism demand for European destinations". *Tourism Management*, (27), 1: str. 1-10.
28. Hiemstra, S. J., Ismail, J. A. (1990). "Impacts of Room Taxes on the Lodging Industry", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, (14), str. 22-26.
29. Hiemstra, S., Wong, K. K. F. (2002). "Factors Affecting Demand for Tourism in Hong Kong". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (13), 1-2: str. 41-60.
30. Horwath Consulting (2010a). *Analiza poslovanja hotelijerstva u Hrvatskoj s prijedlozima mjera za unapređenje stanja sektora, konačni izvještaj za UPUHH*, Zagreb: Horwath HTL.
31. HOTREC (2002). *A reduced VAT rate for Tourism and Hospitality in Europe: March 2002*. Brussels: HOTREC.
32. HOTREC (2005). *A reduced VAT rate for hospitality and tourism in Europe*. Brussels: HOTREC.
33. HOTREC (2008). *Reduced VAT rates: A must for a sustainable European hospitality industry*. Brussels: HOTREC.

34. HOTREC (2011a). VAT table –Rates as of 1 January 2010. <http://www.hotrec.eu/Documents/Document/20110906174431-D-1209-496-DM-VAT_Table_as_of_January_2010_with_graphs.pdf>, [pristupljeno: 14.12.2012.].
35. HOTREC (2011b). VAT table - Rates as of 1 January 2011. <http://www.hotrec.eu/Documents/Document/20110906174157-D-0111-003-DM-VAT_table_as_of_January_2011.pdf>, [pristupljeno: 14.12.2012.].
36. HOTREC (2012). VAT table - Rates as of 1 January 2012. <http://www.hotrec.eu/Documents/Document/20120626121635-D-1211-291-DM-VAT_table_as_of_January_2012.pdf>, [pristupljeno: 14.12.2012.].
37. IBRD (razne godine). *Doing Business*. Washington: The International Bank for Reconstruction and Development.
38. Ivandić, N., Gatti, P. (2008). *Učinci promjene oporezivanja dodane vrijednosti na poslovanje hotelskih poduzeća u 2006. godini*. Zagreb: Institut za turizam.
39. Jensen, T. C., Wanhill, S. (2002). “Tourism’s taxing times: value added tax in Europe and Denmark”, *Tourism Management*, (23), str. 67-69.
40. Kobašić, A. (1987). *Turizam u Jugoslaviji: Razvoj, stanje i perspektive*. Zagreb: Informator.
41. Kosi, T., Bojnec, Š. (2008). “Tax competitiveness of Croatia and Slovenia as tourist destinations”, u: *4th International Conference An Enterprise Odyssey: Tourism - Governance and Entrepreneurship*. Cavtat: Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, str. 586-601.
42. Labandeira, X. et al. (2006). “Taxing Tourism in Spain: Results and Recommendations”, Working Papers, Fondazione Eni Enrico Mattei, (40), str. 1-26.
43. Lee, S. K., Jang, S. C. (2011). “Foreign exchange exposure of US tourism – related firms”. *Tourism Management*, (32), 4: str. 934-948.
44. Lee, S. K., Jang, S. C. (2010). “ Internationalization and exposure to foreign currency risk: An examination of lodging firms,”. *International Journal of Hospitality Management*, (29), 4: str. 701-710.
45. Ljubišić, I. (1988). “Mjere ekonomske politike u funkciji razvoja turizma”, u: *Simpozij “Hotelska kuća ‘88”*, Opatija: Hotelijerski fakultet Opatija, str. 40-47.
46. Mahmoudinia, D., Soderjani, E.S., Pourshahabi, F. (2011). “Economic Growth, Tourism Receipts and Exchange Rate in MENA Zone: Using Panel Causality Technique”. *Iranian Economic Review*, (15), 29: 129-146.
47. Manente, M., Zanette, M. (2010). “Macroeconomic Effects of a VAT Reduction in the Italian Hotels & Restaurants Industry”. *Economic System Research*, (22), 4: str. 407-425.

48. Marvel, W. M., Johnson, C. B. (1997). "A crisis of currency or creativity? Problems and prospects for the Swiss hotel industry". *International Journal of Hospitality Management*, (16), 3: str. 279-288.
49. McGrath, A. (2011). Irish hospitality welcomes 30 months of lower VAT. <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=741a0880-c7d3-4ace-9bab-fc64163e3504%40sessionmgr13&vid=1&hid=24&bdata=Jmxhbmc9aHIImc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=63638773>> [pristupljeno: 02.03.2014.].
50. MINTEL (2010). "Turkish Hotel Sector – Turkey". *Travel & Tourism Analyst*, 4: str. 13
51. Perić, J. (2010). "Hrvatski turizam – BDP i razvoj: gdje smo – znamo li što hoćemo?", u: izlaganje sa skupa 13. kongres hotelijera, Zagreb: UPUHH.
52. Pirjevec, B. (2008). *Turizam – jučer, danas, ...* Karlovac: Veleučilište u Karlovcu.
53. Radišić, F. (1981). *Turizam i turistička politika s ogledima na području Istre*. Pula: Istarska naklada
54. Roller, D. (2002). "Utjecaj poreza na prometa na turizam", *Tourism and Hospitality Management*, (8), 1-2: str. 19-27.
55. Singh, A. (2009). "The Relation Between Interest Rate Derivatives, Debt Maturity Structure, and Exposure in the Lodging Industry". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, (33), 3: str. 391-416.
56. Singh, A., Upneja, A. (2008). "The Determinants of the Decision to Use Financial Derivatives in the Lodging Industry". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, (32), 4: str. 423-447.
57. Skalska, T. (2008). "Responsiveness of Tourism Demand to Fluctuations in Prices and Exchange Rates as Illustrated by Inbound Tourism in Poland", u: 4th International Conference An Enterprise Odyssey: *Tourism – Governance and Entrepreneurship*, Cavtat: Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, str. 740-752.
58. Stephenson, J. et al. *Exchange Rates and Tourism Relationships in New Zealand*. Wellington: NZIER.
59. Šustar, K. (2010). «Uskoro jedinstvena udruga u turizmu», u: izlaganje sa skupa 13. kongres hotelijera, Zagreb: UPUHH.
60. Tallian, I. (2009). *Porez na dodanu vrijednost na turističke usluge*, Magistarski rad, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci.
61. Tang, C.F. (2013). "Temporal Granger Causality and the Dynamics Relationship Between Real Tourism Receipts, Real Income and Real Exchange Rates in Malaysia". *International Journal of Tourism Research*, (15), 3: str. 272-284

62. Tang, J. et al. (2014). "Modelling dependence between tourism demand and exchange rate using the copula-based GARCH model". *Current Issues in tourism*, str. 1-19.
63. The Brewers of Europe, HOTREC (2013). *The Hospitality Sector in Europe: An assesment of the economic contribution of the hospitality sector across 31 countries*. Brussels: The Brewers of Europe, HOTREC.
64. Torbica, S. (2003). *Utjecaj fiskalnog sustava na poslovanje hotelskih poduzeća u Republici Hrvatskoj*, Magistarski rad, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Sveučilište u Rijeci.
65. Tsai, M. (1999). *Impact of stock prices and interest rates on tourism consumption*. PhD Thesis, ProQuest Dissertations and Theses, ABI/INFORM Global.
66. Tse, R.Y.C. (2001). "Estimating the impact of economic factors on tourism: evidence from Hong Kong". *Tourism Economics*, (7), 3: str. 281-282
67. Turkish Ministry of culture and tourism (n.d.). Tourism statistics: Establishment Statistics - Ministry Licensed Establishments. <<http://www.kultur.gov.tr/EN,36575/ministry-licenced-establishments.html>>, [pristupljeno: 02.09.2014.].
68. Turkish Revenue Administration (n.d.). Turkish Taxation System: Turkish Direct Taxation System. <<http://www.gib.gov.tr/index.php?id=469>>, [pristupljeno: 01.09.2014.].
69. Upneja, A., Dalbor, M.C., Hua, N. (2010). "Sequential Impact of General Interest Rate Changes on the Interest Expense of Publicly Traded Restaurant Firms". *Journal of a Foodservice Business Research*, (13), 1: str. 2-14
70. Vrtiprah, V., Pavlić, I. (2005). *Menadžerska ekonomija u hotelijerstvu*. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku
71. Vukonić, B. (1996). "Aktualne mjere hrvatske turističke politike", *Ekonomija*, (3), 3: str. 567-570.
72. World Economic Forum (razne godine). *The Global Competitiveness Report*. Geneva: World Economic Forum.
73. World Economic Forum (razne godine). *The Travel & Tourism Competitiveness Report*. Geneva: World Economic Forum.
74. WTO (2006). *Compendium of Tourism Statistics: Data 2000-2004*. Madrid: World Tourism Organization.
75. WTO (2011). *Compendium of Tourism Statistics: Data 2005-2009*. Madrid: World Tourism Organization.

Baze podataka

76. EUROSTAT. <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>>
77. European Central Bank (ECB).< <http://sdw.ecb.europa.eu/>>
78. Hrvatska narodna banka (HNB). < <http://www.hnb.hr/>>
79. Državni zavod za statistiku (DZS).< <http://www.dzs.hr/>>
80. Financijska agencija (FINA).< <http://www.fina.hr/Default.aspx>>
81. STR Global. < <http://www.strglobal.com/>>

THE IMPACT OF ECONOMIC POLICY MEASURES ON ECONOMIC POSITION AND COMPETITIVENESS OF HOTEL COMPANIES

Summary

Undertaken measures of economic policy, in the analysed thirteen year period from 2001 to 2013, were not effective in terms of improving the economic position of Croatian hotel industry. Economic policy measures were a reflection of incomplete tourism development policy and thus the hotel industry itself. Economic position comparison of Croatian hotel industry and that of selected countries (Spain, France, Italy, Hungary, Greece and Turkey) indicates a worse economic position of Croatian hotel industry which is in great part a reflection of (not)taken economic policy measures.

This paper has proved that the selected components of economic policy (VAT, exchange rate and interest rate) essentially predetermine the economic position of the Croatian hotel industry in the way that they limit the business performance and make it less competitive in relation to its immediate competition.

Interdependence model of key components of economic policy and economic position of hotel industry show that changes of selected components can result in a positive gross result. In terms of applicability, model can serve as a good starting point in defining the new economic policy measures for Croatian hospitality but also for related, export potential, activities (agriculture, shipbuilding industry, manufacturing, agriculture). Despite the expected positive effects of proactive measures it is important to recognize certain limitations associated with the state budget, debt and country risk.

Key words: macroeconomic competitiveness, economic policy, VAT, exchange rate, interest rate, Croatian hotel industry