

Dr. VINKA CETINSKI, docent
INES CEROVIĆ MILOHNIĆ, mlađi asistent
Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija,
Sveučilište u Rijeci, Hrvatska
*Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija,
University of Rijeka, Croatia*

UDK 338.486(497.5)
Primljeno: 09.03.2001.
Pregledni rad

RAZVOJ TURIZMA I SUSTAVA OBRAZOVANJA U HRVATSKOJ

Hrvatski turizam se danas nalazi pred većim izazovom nego ikad do sada na svom dugogodišnjem razvojnom putu. Neophodna je potreba stvaranja nove tržišne pozicije kako bi se osigurao daljnji harmonični razvoj na dulji rok. Imperativ hrvatskog turizma podrazumijeva iskorak prema podizanju kvalitete i destinacijske diferencijacije.

Jedan od važnih aspekata globalizacije su procesi u prirodnom okruženju podržani trendom održivog razvoja. Suština održivog razvoja leži u interakciji ljudskih, prirodnih i proizvedenih resursa koje treba pokrenuti novim pristupom poduzetništvu što uključuje i definiranje standarda, modela i kriterija od značaja za gospodarski razvoj.

U tom se pravcu predlaže i preobrazba sustava obrazovanja koje mora biti u funkciji takvog razvoja s posebnim naglaskom na ustrojavanje sustava permanentnog obrazovanja jer ono jedino može utjecati na preobrazbu postojeće strukture menadžmenta u hrvatskom turizmu.

Ključne riječi: pozicioniranje turizma, održivi razvoj, poduzetništvo, obrazovanje.

I. UVOD

Postojeće stanje u strukturi ponude odnosno aktualni turistički proizvod ne omogućuje uključivanje turizma Hrvatske u trendove globalnog razvitka turističkog tržišta u području cijena, plaća, uvjeta zapošljavanja i razvitka karijere, te uvođenja upravljačkih standarda. Stoga nije moguće uvesti niti relevantni trening kadrova po svjetskim kriterijima.

Razvoj i prilagodba korporativnih struktura znači šansu i mogućnost za međunarodno aktivne kompanije i pritisak na male i srednje kompanije koji se brže trebaju prilagođavati promjenama u okruženju.

Na globalizaciju reagiraju države i destinacije prihvaćanjem i izgradnjom konkurentnih strategija, poticanjem i valorizacijom vlastitih konkurentskih prednosti na kojima jedino treba kreirati razvojnu politiku u području turizma i hotelijerstva Hrvatske.

Uspostava nezavisne i na demokratskim modelima ustrojene Republike Hrvatske koja se temelji na želji naroda za vlastitom samosvojnošću najjači je njen marketinški adut, čime ona dobiva identitet u svijetu europskih nacija. Turizam je kao medij sebezprezentacije upravo najjači adut u nadolazećim integracijama s Europom tim više što postoji tradicija u turizmu s obzirom na njegovu višegodišnju izloženost svijetu, pa se može brzo i uspješno uključiti u međunarodne poslove koji nadolaze. Globalizacija je povezana s kulturom i kulturnom politikom razvoja svijeta kao "globalnog sela" s prepoznatljivim kulturnim identitetima. Turizam je stoga poruka o vlastitom identitetu.(3)

U okviru cjelokupnog trenda globalizacije kao procesa u prirodnom okruženju stavlja se naglasak na održivi razvoj što i jest naša temeljna prednost obzirom na izdašnost prostora, očuvane vrijednosti, dobru klimu, čisto more i prirodnu ljubaznost ljudi. Koncept održivog razvoja upravo je na našem primarnom turističkom prostoru temeljna komparativna prednost u europskim integracijama.

Temeljeno na osnovnim strateškim dokumentima "*Razvojnoj strategiji hrvatskog turizma*" (1993. godine) i "*Koncepciji dugoročnog razvitka hrvatskog turizma*" (1998. godina) kao i na analizi turističkog sektora i ključnih indikatora poslovanja u 1998., 1999. te do sada poznatih ocjena 2000. moguće je ustvrditi slijedeće:(7, 11, 12)

- Hrvatska je u razdoblju od 1989. do danas osjetno smanjila svoj tržišni udio na najvažnijim zapadnim turističkim emitivnim tržištima.
- Hrvatska je cjenovno konkurentna u usporedbi s Italijom, Španjolskom i Grčkom, dok je u usporedbi s Turskom cjenovno u nepovoljnijem položaju.
- S izuzetkom resursne osnove, Hrvatska je kao makrodestinacija nekonkurentna kvalitetom.
- Hrvatske destinacije nude prilično uravnotežen odnos "vrijednost za novac", ali se mora imati na umu činjenica da je on uspostavljen na ispodprosječnoj razini i kvalitete i cijena.
- Makroekonomski okvir u Hrvatskoj ne djeluje poticajno na turističko-ugostiteljsku ponudu i pridonosi njezinoj slabijoj konkurentskoj poziciji.
- Profitabilnost poslovanja poduzeća u Hrvatskoj ispod je razine dostignute u svim promatranim konkurentskim zemljama.
- Turizam Hrvatske u 2001. godinu ulazi s bitno ojačanom tržišnom pozicijom i poboljšanim imageom na međunarodnom tržištu.

Naznačeno osvjetljava činjenično stanje tj. da je hrvatski turistički proizvod u predkonkurentskoj fazi i da ga treba razvijati.

Današnja pozicija niske kvalitete i niske cijene ne može biti dugoročno prihvatljiva za destinacije/poduzeća u Hrvatskoj, pa se kao imperativ hrvatskog turističkog pozicioniranja u budućnosti mora prihvatiti odmicanje od modela jeftine i strukturom ponude siromašne turističke makrodestinacije. Postizanje tog strateškog cilja, podrazumijeva iskorak prema podizanju kvalitete i destinacijske diferencijacije.

Treba naglasiti da su ključni pomaci u podizanju kvalitete hrvatskog turizma realno mogući samo u nekim elementima prvenstveno vezano za kvalitetu destinacija jer je kratkoročno moguće utjecati samo na poboljšanje kvalitete turističke promocije i unapređenje informiranja.

Najveći pomaci na razini destinacije mogući su i nužni u jačanju svijesti o potrebi očuvanja ekološke kvalitete prostora, s tim je povezana čistoća i opći izgled mjesta (to je u velikoj mjeri uvjetovano postojećim i budućim arhitektonsko-urbanističkim rješenjima i otklanjanjem tzv. "vizualne polucije").

U području obogaćivanja asortimana i podizanja kvalitete turističko-ugostiteljskih usluga put ka poboljšanju povezan je ponajviše s pomacima na razini poduzeća. Temeljni pravci djelovanja odnose se na modernizaciju hotelske suprastrukture i infrastrukture te na obogaćivanje/diverzifikaciju postojeće ponude novim uslugama.

Rezultati istraživanja upućuju na slijedeće zaključke i akcije (12):

- Transparentno definirati motive i interese države u razvoju turizma (ekonomske, socijalne, političke, ekološke, profitne, itd.) te (re)definirati strategiju dostizanja temeljnih i prioriternih razvojnih usmjerenja hrvatskog turizma.
- Definirati ulogu države (Vlada, ministarstva, županije) u procesu restrukturiranja hrvatskog turističkog sektora i stvaranja sustava poticanja njegova razvitka.
- Izraditi glavne planove turističkog razvitka županija/regija i destinacija.
- Izraditi strateški marketinški plan turizma države i uspostaviti suvremeni promidžbeni sustav.
- Osuvremeniti sustav ostale turističke nadgradnje (standardi, *management*, kadrovi, obrazovanje, informacije, statistika, istraživanja, itd.).

2. STRATEŠKO POZICIONIRANJE TURIZMA

Hrvatski se turizam nalazi pred velikim izazovom. Ne radi se samo o potrebi povratka na međunarodno tržište već se radi o neodgodivoj potrebi zauzimanja nove tržišne pozicije kako bi se osigurao daljnji kontinuirani razvoj. U tom smislu postoji nekoliko prioriternih aktivnosti:

- rekonstrukcija i modernizacija ponude
- pretvorba i privatizacija
- poticanje poduzetništva (gospodarstvo malih razmjera) i uspostava sustava za razvoj
- afirmacija koncepta turističke destinacije
- specijalizirana znanja i preobrazba sustava obrazovanja u funkciji turizma
- europski standardi kvalitete (zaštita potrošača)
- ekološki standardi.
- tržišna normalizacija (plan akcija)
- strateški marketing plan (prostor i resursi, proizvodi, identitet, repozicioniranje)
- povećanje prosječne potrošnje.

2.1. Privatizacija u hotelskoj industriji

Privatizacijski procesi, naročito zadnjih godina doveli su do značajnijih promjena u vlasništvu pojedinih društava. Navedene promjene nastale su prodajom, dodjelom dionica, prijenosom dionica i razmjenom portfelja Hrvatskog fonda za privatizaciju, Mirovinskih fondova te Državne agencije za sanaciju banaka kojoj su bile prenesene dionice banaka u postupku njihove sanacije. Do promjena je također došlo dodjelama dionica Ministarstvu obnove, useljeništva i razvitka za potrebe obnove ratom uništenih objekata.

Dosadašnji tijek privatizacije i strukturnog prilagođavanja kao ključnih sastavnica tranzicijske politike Republike Hrvatske rezultirao je i vraćanjem imovine turističkih gospodarskih subjekata u vlasništvu institucija koje su u izravnoj ili neizravnoj državnoj nadležnosti.

Polazeći od primarnih interesa i značaju državnih institucija koje preuzimaju odnosno raspolažu s vlasničkim udjelima turističkih poduzeća kao i od ustrojstva i nadležnosti državnih institucija, predlaže se da u procesu restrukturiranja turističkih poduzeća, država svoju ulogu usmjeri na sljedeće segmente:

- Vlasničku odgovornost za sektor i uspostavu sustava upravljanja imovinom kao i konačne vlasničke i upravljačke strukture hrvatskog hotelijerstva.
- Izrada i donošenje strateškog marketinškog plana i definiranje prepoznatljivih regionalnih turističkih produkata s marketinškim programima i sustavima prodaje.
- Definiranje programa razvoja i tržišnog repozicioniranja naših vodećih turističkih destinacija po uzoru na svjetske trendove.
- Definiranje infrastrukturnih programa i programa zaštite.
- Uspostava sustava za razvoj poduzetništva te poticaja privatnim poduzetnicima i investicijama u turizmu.
- Preobrazba sustava obrazovanja u funkciji turizma

2.2. Pristup rješenju restrukturiranja

Koncept rješenja restrukturiranja koji se u ovom radu predlaže je "Plan upravljanja imovinom" te podrazumijeva "kombinaciju" profesionalnih postupaka kao što su: stavljanje pod kontrolu postojećeg procesa poslovanja i upravljanja kroz akvizicije i kontrolu individualnog managementa, dovođenje management kompanija prvog reda (marke) za objekte koji za to imaju perspektivu, razvoj lokalne management kompanije za dio hotela koji nemaju globalni tržišni potencijal, prodaju jednog dijela hotela te, napokon, organizaciju poslovanja nekretninama jer je izvjesno da sve neobnovljene hotele neće biti nužno vratiti u komercijalni posao.

2.3. Restrukturiranje hotelske industrije u Hrvatskoj i mogućnost razvoja srednjeg i malog poduzetništva (SMP)

Struktura ekonomije razvijenih europskih i drugih zemalja je različita od strukture u Hrvatskoj i to u odnosu na učešću SMP u ukupnom broju poduzeća, radnika

i prihoda. Za razliku od europskih razvijenih zemalja u kojima u ekonomiji dominira učešće SMP (96,8%) u Hrvatskoj dominiraju velika poduzeća u odnosu na broj radnika i prihoda.(1)

Velika poduzeća su većinom u vlasništvu države ili u kombinaciji s privatnim i ekonomski su neefikasna.

Osnovna im je slabost nefleksibilnost na tržišne promjene što utječe na iskorištenost kapaciteta, na loše korištenje opreme i tehnologije, na nedovoljnu efektivnost i efikasnost poslovanja i organizacije, na nemotiviranost radnika zbog malih plaća itd.

Ujedno ove slabosti velikih poduzeća su ujedno i prednosti SMP s obzirom na fleksibilnost, brzu prilagodbu tržišnim promjenama i s obzirom na veću profitabilnost.

- U strategiji hrvatskog turizma, SMP (hoteli) trebali bi postati nositelji promjena i razvoja čitave hotelske industrije.
- Karakteristike SMP određena su njihovim veličinama, strukturama imovine, broju zaposlenih i strukturom vlasništva.

Danas u Hrvatskoj mali i srednji Hoteli sudjeluju sa 75% u ukupnom broju hotela s najvećom koncentracijom u primorskim županijama: Primorskoj-goranskoj, Splitsko-dalmatinskoj i Istarskoj.(1)

U ukupnom broju hotela 65 ili 15% su u privatnom vlasništvu a od toga srednjih i malih hotela u privatnom vlasništvu ima ukupno 58 ili 17%.(1)

Vlasnička struktura je od velike važnosti za razvoj srednjih i malih hotela odnosno srednjeg i malog poduzetništva.

U procesuiranju novih projekata koji mijenjaju strukturu naše turističke ponude potrebno će biti podržati:(7)

- razvoj hotelskih struktura koji imaju ambiciju i tržišne elemente za poslovanje veći dio godine,
- razvoj malih obiteljskih hotela i drugih smještajnih objekata s lokalnim i drugim specifičnim obilježjima,
- razvoj tematskih sadržaja i klubova unutar hotelskih objekata i turističkih naselja,
- razvoj tematskih parkova i novih produkata s tržišnim potencijalima kao što su terme, turizam na seoskim domaćinstvima, vinske ceste, rekreativni parkovi, dvorci u funkciji turističkih atrakcija, kongresi, nautički turizam, turizam gradova u zajedništvu srednjeeuropskog prostora i sl.

2.4. Program razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu (4)

Bitnu sastavnicu programa koji se u ovom radu predlažu čini komplementarnost s programom poticanja malog i srednjeg poduzetništva u drugom

djelatnostima te se očekuju sinergični učinci i racionalizacija uporabe raspoloživih sredstava.

Modelom poticanja malog gospodarstva želi se postupno izgrađivati sustav potpore uz suradnju svih zainteresiranih (Ministarstvo, Županija, Poslovne banke) subjekata radi stvaranja poticajnih uvjeta za razvoj privatnog malog poduzetništva u turizmu s naglaskom na razvitak turizma u ruralnim prostorima.

2.4.1. Program održivog razvitka turizma u ruralnom prostoru

Ovim programom obuhvaćeno je niz projekata na nacionalnoj i regionalnoj razini kao i niz pojedinačnih poduzetničkih projekata.

Na nacionalnoj razini predlažu se projekti kao što su:

- hrvatske vinske turističke ceste, autohtone i zaštićene pasmine domaćih i divljih životinja i turizam, autohtoni prehrambeni proizvodi i pravilna prehrana u turizmu, autohtoni hrvatski suvenir, hrvatski tradicijski obiteljski vrt, uloga žene u turizmu u ruralnom prostoru, hrvatska tradicijska kuća;
- za svaku Županiju predlaže se po jedan regionalni razvojni projekt (primjerice Bilje za Osječko-baranjsku županiju, Rastoke za Karlovačku, Konavle za Dubrovačko-neretvansku, granična područja sa Slovenijom za Krapinsko-zagorsku i Varaždinsku, Bijela Istra za Istarsku, Lonjsko polje za Sisačko-moslavačku županiju, Primorsko-goransku županiju, Gorski kotar i sl.);
- pojedinačni projekti predstavljaju konkretne projekte po županijama (turistička seljačka gospodarstva i ostali oblici turističkog poduzetništva u ruralnom prostoru uključujući i otoke i to oko 1500 malih poduzetnika u turizmu godišnje).

2.4.2. Biseri hrvatske kulturne baštine

Biseri hrvatske kulturne baštine je program s kojim se želi povezati turizam s nacionalnom kulturnom politikom.

Program bi obuhvatio 30 tematskih povezanih projekata iz popisa spomenika kulture RH, sa četiri lokaliteta hrvatske kulturne baštine (Istočna Hrvatska, Središnja Hrvatska, Sjeverno istarsko primorje, Južno hrvatsko primorje).

Programom se želi sustavnim pristupom izgraditi tzv. "trade mark" i njegovom realizacijom i afirmacijom u budućnosti u svijesti svih ciljanih skupina izazvati jasnu asocijaciju na kulturno nasljeđe Hrvatske.

Osim toga želi se razraditi model po kojem će se svaka od izvornih lokacija promovirati radi vlastite edukativne, kulturne, turističke, znanstvene i gospodarstvene odnosno prije svega poduzetničke realizacije.

2.4.3. Program zdravstvenog turizma

Program zdravstvenog turizma ima za cilj pokrenuti nekoliko "pilot projekata" iz ove domene ili, drugim riječima, odabrati tri "pilot destinacije" reprezentativne za razvoj zdravstvenog turizma u kontinentalnim, obalnim i otočnim predjelima zemlje. Kao institucionalno rješenje "pilot projekta" će se koristiti za testiranje pristupa, provjeru obuhvata i redoslijeda planiranih koraka te prenošenje stečenih saznanja i iskustava na druge slične razvojne projekte.

Navedeni programi razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu dati će važan doprinos:(10)

- *gospodarstvu*
Očekivani dinamizam koji je relativno ostvariv odraziti će se na dodatnu živost direktno pratećih sektora i grana našeg gospodarstva od uslužnih djelatnosti do industrije (proizvodnja hrane, ugostiteljska oprema, proizvodnja suvenira i sl.).
- *zaposlenosti*
Očekivati je doprinos porastu zaposlenosti direktno u turizmu kao i svim pratećim djelatnostima, a koje su prostorno disperzirane dijelom naše zemlje. Posebna pozornost posvetit će se proizvodnom i radnom angažiranju poduzeća. U tom smislu već se pristupa organiziranju proizvodnje specifičnih proizvoda sa geografskim porijeklom, organizaciji izleta i određenih turističkih manifestacija na tim područjima i ostalom.
- *razvoju županija*
Pristup u strategiji razvoja turizma je i županijska komponenta kojom se nastoji voditi računa o razvoju ove djelatnosti na razini svake županije, a posebno na područjima od posebnog interesa. Ti su elementi sadržani u županijskim strateškim planovima i odgovarajućim pristupima strateškog marketinga.
- *razvoju otoka*
Posebna pozornost posvećuje se razvoju otoka i to na način da se putem ostvarivanja novog turističkog proizvoda adekvatnije angažiraju svi raspoloživi potencijali, te da se ostvari koncepcija stvaranja novih resursa kojima otoci mogu ostvariti brojne komparativne prednosti u ponudi više razine novostvorene vrijednosti.
- *demografskoj obnovi*
Iz gornjeg, kao i iz županijske komponente te iz opće očekivane dinamike razvitka turizma lako je dokaziv i znatan doprinos ove djelatnosti demografskoj obnovi zemlje, a posebno upravo demografski najosjetljivijim područjima. Otoci i područja od posebnog interesa su srećom i jedna od najatraktivnijih područja obzirom na prirodne ljepote i netaknuti okoliš (primjerice, gotovo svi naši nacionalni parkovi locirani su na tim područjima).
- *realizaciji socijalnog programa*
Socijalna dimenzija turizma odražava se u činjenici da turističko gospodarstvo omogućuje svojim sve većim dinamizmom, porast zaposlenosti kao i dopunskog

zapošljavanja u kućnoj radinosti, obrtništvo i servisnim djelatnostima. Jačanjem materijalne osnove turizma za očekivati je odgovarajuće priljeve u državni proračun kao i adekvatno zadovoljavanje lokalnih jedinica uprave i samouprave. Time i ova djelatnost daje određeni doprinos realizaciji socijalnih programa.

2.5. Uloga države u razvoju turizma

U kontekstu jasnog odvajanja privatno-poduzetničkog i javnog sektora u turizmu, država mora razviti odgovornu i poticajnu turističku politiku, stvoriti organizacijsko-, kadrovske i druge pretpostavke za ostvarivanje razvojnih ciljeva.

PRAVNI OKVIR ZA ULAGANJA obuhvaća aktivnosti na:

- utvrđivanju politike statusa državnog zemljišta za turističku namjenu (vlasništvo i koncesije, pomorsko dobro);
- usklađivanju postojećeg pravnog okvira s internacionalnim standardima (urbanistički, prostorni plan razvitka turizma Hrvatske i usklađivanju prostornih planova Županije, uvjeti za dodjelu koncesija, komunalna politika, kategorizacija, ekologija i dr.)

TURISTIČKA PROMOTIVNA POLITIKA podrazumijeva izradu i donošenje "Strateškog marketing plana hrvatskog turizma" i početak realizacije realnog plana uz postavljanje jasnih ciljeva i programa za glavne regije i odredišta. Ključan je to dokument za hrvatski turizam koji će imati značajne dugoročne implikacije na tržišno repozicioniranje Hrvatske kao turističke destinacije i unapređenje njezina nacionalnog turističkog imagea kao i na koncept sustavnog upravljanja marketingom u turističkom sektoru.

FISKALNA POLITIKA i uvjeti privređivanja određeni postojećom fiskalnom politikom su u turizmu ograničavajući i s razvojnog i sa stajališta rezultata poslovanja i poticanja poduzetničkih aktivnosti. U usporedbi opće poreznih opterećenja nacionalnih ekonomija, poreznog opterećenja kapitala, rada i potrošnje, a uključujući i doprinose, kao posebnih oblika, koji opterećuju rad, Hrvatske i zemalja konkurentnog okruženja (sa stajališta turizma), Hrvatska ima najvišu stopu (152%).⁽⁶⁾

Pri tome je još značajnije što Hrvatska ima i stalno rastući trend udjela poreznih prihoda u bruto domaćem proizvodu, nasuprot padajućem u tim zemljama. Stanje i situacija je za hrvatske poduzetnike u turizmu još i lošija kada se opće stope poreznog opterećenja korigiraju za stope poreza na dodatnu vrijednost, a posebice stopama PDV-a na smještaj. Stope PDV-a na smještaj u Austriji i Italiji iznose 10%, u Mađarskoj 12%, u Španjolskoj 7%, u Grčkoj 8%, u Francuskoj 5,5%, a u Švicarskoj 3%.

Uvjeti privređivanja određeni fiskalnom odnosno poreznom politikom, moraju postati potpora bržem razvitku turizma, ali i bržem od ostalih gospodarskih djelatnosti.

Poticanje gospodarskih aktivnosti, zapošljavanja i podizanja konkurentnosti hrvatskih proizvoda moguće je postići poreznim rasterećenjem, snižavanjem onih

poreza koji opterećuju rad i kapital, ali i sniženjem troška rada smanjivanjem doprinosa, hitnom provedbom reformi u mirovinskom i znanstvenom sustavu. U turizmu podizanje konkurentnosti moguće je postići sniženjem stope PDV-a na smještaj, na visinu maksimalno od 8-10%, koliko iznosi u konkurentskim zemljama našeg okruženja u turizmu.

Porezno rasterećenje uvjet je i nužnog priliva kapitala iz inozemstva prvenstveno u vidu stranih direktnih investicija, bez kojih nema i neće biti dinamiziranja poduzetničkih aktivnosti u turizmu.

ORGANIZACIJSKO-KADROVSKE PRETPOSTAVKE ZA RAZVOJ TURIZMA

Sa ciljem osiguranja efektivnijeg i efikasnijeg korištenja svih resursa u prvom redu ljudskih, prirodnih, financijskih i izvedenih, autori predlažu sustavni pristup razvoju turizma koji će moći i znati upravljati razvojem.

Znanjem i suradnjom jedinica lokalne uprave i samouprave s obrazovno-znanstvenim institucijama, sustav bi trebao pružiti organizacijsku, kadrovsku, edukacijsku, financijsku i tržišnu podršku projektima od značaja za razvoj pojedine županije i Hrvatske kao cjeline.

Osim toga predlaže se uspostava i informacijskog sustava za analizu i praćenje razvitka, te sustav monitoringa. Sustav bi nadalje trebao osigurati i razvijati međunarodnu suradnju s osobitim naglaskom na vezu s razvojnim fondovima EU.

Uključivanje i povezivanje s europskim integracijama koje pružaju podršku programima zapošljavanja kao i onih koji su u funkciji održivog razvitka od izuzetne je važnosti. Smatra se da su upravo održivi razvoj i aktivna ekološka politika ulaznica za europske integracije odnosno EU.

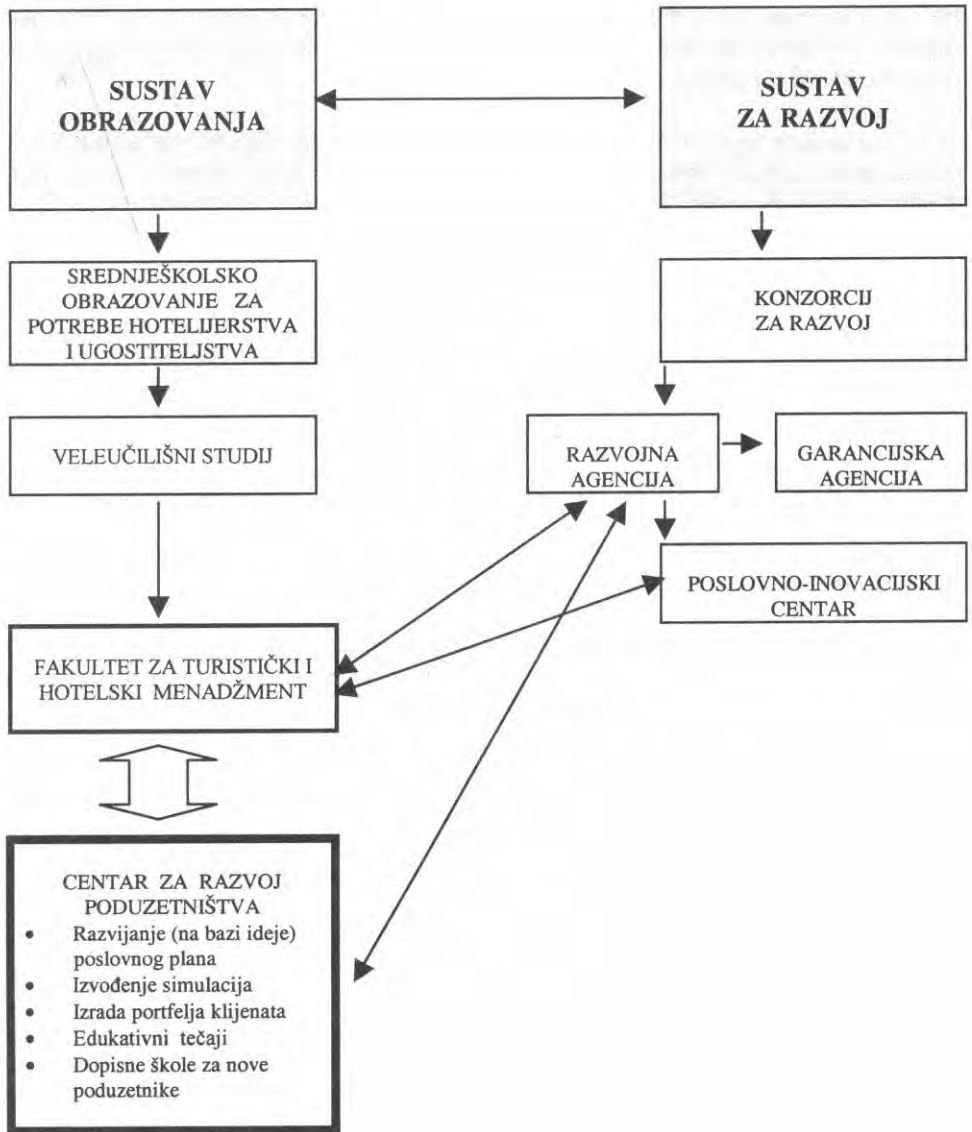
Sustav za razvoj turizma sačinjavali bi slijedeći elementi:

1. Konzorcij za razvoj
2. Razvojna agencija
3. Poslovno inovacijski centar
4. Garancijska agencija
5. Centar za razvoj poduzetništva

Osnivanjem *konzorcija za razvoj*, koji bi predstavljao ugovornu zajednicu članova konzorcija povezanih zajedničkim interesom uspostavio bi se sustav za koordiniranje i osmišljavanje razvojnih programa od važnosti za članove konzorcija i to na osnovi prihvaćenih standarda i kriterija razvoja.

Jedna od misija konzorcija je prikupljanje kapitala na osnovi utvrđenih kriterija i omogućila bi se racionalna upotreba svih resursa u prvom redu prostornih i financijskih. Prikupljenim kapitalom osnovala bi se razvojna agencija i poslovno inovacijski centar.

Shema 1. Sustav za razvoj turizma



Izvor: Prijedlog autora

Osnovna misija *razvojne agencije* kao operativnog tijela konzorcija bila bi:

- Identifikacija i određivanje vizije razvoja gospodarstva, posebno turizma
- Usklađivanja s kriterijima EU
- Razvoj poduzetništva posebno na području turizmu
- Definiranje programa poticajnih mjera
- Edukacije i poticanje poduzetništva

- Međunarodne suradnje s osobitim naglaskom na vezu s razvojnim fondovima EU
- Informacijskog sustava za analizu i praćenje poslovanja i razvitka
- Uspostave sustava monitoringa
- Promocija gospodarstva
- Upravljanje resursima i programima razvoja.

Jedan od glavnih zadataka razvojne agencije je razvoj poduzetništva, poticanje i obrazovanje poduzetnika radi osnivanja novih ili razvoja postojećih proizvoda i /ili usluga temeljem poslovnih planova te integriranje u mrežu EBN (European Business Network).

Sa tom svrhom predlaže se i osnivanje *poslovno inovacijskog centra*. U svrhu osposobljavanja kadrova za realizaciju poduzetničke ideje i ulazak u poduzetničku praksu predlaže se otvaranje *Centra za razvoj poduzetništva*.

Centar za razvoj poduzetništva imao bi zadaću:

- razviti poslovni plan (na bazi ideje);
- izvoditi simulacije;
- sačiniti portfelj klijenata;
- organizirati edukativne tečajeve i
- uvesti dopisne škole za poduzetnike i one koji to žele postati.

Sa ciljem pružanja financijske logističke potpore konzorcija za razvoj predlaže se osnivanje *agencije za garancije* kako bi se omogućilo dobivanje kredita od poslovnih banaka.

3. PREOBRAZBA SUSTAVA OBRAZOVANJA U FUNKCIJI TURIZMA

Ambiciozni dugoročni razvojni ciljevi hrvatskog turizma pretpostavljaju značajna ulaganja u ljudski i intelektualni kapital. Programom preobrazbe hrvatskog sustava obrazovanja u funkciji turizma trebati će osigurati dovoljan broj stručnih kadrova sposobnih za efikasno udovoljavanje vlasničkim ciljevima i interesima kapitala. Program obrazovanja biti će usmjeren produkciji fokusiranih stručnih znanja u funkciji novih upravljačkih potreba. Posebno uvođenje sustava permanentnog obrazovanja poboljšati će strukturu menagementa u hrvatskom turizmu.(2)

S obzirom na planove i ciljeve Hrvatske u domeni turizma te kako bi se što prije pristupilo reformi obrazovnog procesa, Ministarstvo turizma RH je krajem 1994. godine osnovalo *Savjet za obrazovanje kadrova* s ciljem unapređenja cjelokupnog obrazovanja za potrebe hrvatskog turizma. Tijekom 1996. godine na inicijativu Savjeta za obrazovanje potaknuta je izrada dva znanstveno-istraživačka projekta:

- "Unapređenje srednjoškolskog obrazovanja za potrebe hotelijerstva i ugostiteljstva Hrvatske"(8)
- "Visokoškolska naobrazba za potrebe hrvatskog turizma".(9)

Osnovno je polazište prvog projekta da se *srednjoškolsko obrazovanje za potrebe hotelijerstva i ugostiteljstva mora prilagoditi potrebama gospodarstva uvažavajući pritom dostignute standarde razvijenih zemalja.*

Na temelju stvarnih potreba našeg gospodarstva kao i u usporedbi s nastavnim planovima, programima i praksom sličnih srednjoškolskih institucija u Europi projektom su predložene relevantne izmjene u strukturi i sadržaju srednjoškolskog obrazovanja u Hrvatskoj. Ukratko se projektom predlažu:

- poboljšanje uvjeta rada te racionalizacija škola
- inovacija postojećih planova i uvođenje novih planova i programa
- poboljšanje izvođenja nastava u školama, a osobito stručne prakse i
- unapređenje suradnje između gospodarstva i srednjih škola.

Unapređenje obrazovanja dugotrajan je proces u kojem ovaj Projekt valja smatrati početnim korakom. Ministarstvo prosvjete i športa RH koje je također sudjelovalo u izradi projekta novim je nastavnim planovima već djelomično inoviralo postojeće planove i tako započelo operacionalizaciju ovog Projekta. Međutim, predloženi je projekt potrebno sustavno uvoditi, te započeti proces ne samo inovacije planova i programa već i poboljšanja rada te racionalizacije mreže srednjih škola u Hrvatskoj.

Osnovni cilj drugog projekta "Visokoškolska naobrazba za potrebe hrvatskog turizma" je dobivanje stručnog, te kvalitetno i suvremeno obrazovnog kadra koji se može što prije djelotvorno uključiti u svakodnevnu turističku praksu. Projektom je istaknuto da valja inzistirati na kvalitetnoj nastavi i kvalitetnim obrazovnim programima, jer jedino je to prava garancija da kadrovi u budućnosti ne budu ograničavajući faktor željenog razvitka hrvatskog turizma. Nakon analize stanja visokog obrazovanja za potrebe turizma u Hrvatskoj te inozemnih iskustava Projektom se predlaže unapređenje visokoškolskih obrazovnih programa koje valja orijentirati prema dugoročno sagledivim potrebama razvitka turizma u Hrvatskoj. Također se predlaže i rekonstrukcija mreže visokoškolskih institucija. Osnovna ideja ovih promjena je *stvoriti kvalitetniju osnovicu za studiranje s naglaskom na školovanje onih profila kadrova za koje se osjeća najveća potreba u hrvatskom turizmu i hotelijerstvu.*

U oba je Projekta naveden i jedan od osnovnih problema naobrazbe, a to je *neusklađena vertikalna školovanja.*(13)

U tom smislu navedena je potreba osnivanja veleučilišnih studija koji bi omogućili stjecanje specijaliziranih znanja i nastavak školovanja za određena zvanja, ali po odvojenim i različitim programima u odnosu na sveučilišni studij.

Naime, praksa u Republici Hrvatskoj pokazala je da joj nedostaju profili ranijeg V stupnja odnosno visoke kvalifikacije, a mnoge europske zemlje uspješno ustrojavaju stručne studije koje podržavaju strukovne udruge ili gospodarske komore.

Temeljeno na ovim polazištima pristupilo se izradi programa za Hotelijerski odjel koncipiran kao stručni studij sa zadatkom da omogućiti profiliranje kadrova za

obavljanje stručnih poslova iz djelokruga srednje i niže upravljačke razine. Naglasak je dat na približavanje struci kako bi se omogućilo polaznicima stjecanje odgovarajućih upravljačkih i tehnoloških znanja i vještina, za brzo i djelotvorno uključivanje u praksu. Iako dobro koncepcijski zamišljena, organizacijski nije ova zamisao uspjela u praksi, prvenstveno iz razloga nedostatka laboratorijske logistike, podrške strukovnih institucija i još uvijek nedefiniranog statusa Veleučilišta u sustavu obrazovanja.

Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji jedina je sveučilišna ustanova u Republici Hrvatskoj koja je već treće desetljeće u potpunosti orijentirana na edukaciju rukovodećih kadrova u hotelijerstvu i turizmu kao i na znanstveni razvoj kadrova u tom području.

Izgradnjom Centra za razvoj poduzetništva (CZRP) prišlo bi se uvođenju permanentnog obrazovanja kadrova u funkciji turizma. Stoga autori predlažu da Fakultet za turistički i hotelski menadžment preuzme područja rada predloženog Centra za razvoj poduzetništva.

Na taj bi se način osposobljavali kadrovi za samostalno osnivanje tvrtke odnosno za ulazak na tržište ili inkubator. Uvođenjem ovog sustava uz sustav permanentnog obrazovanja poboljšala bi se struktura menadžmenta u hrvatskom turizmu.

4. ZAKLJUČAK

Istraživanjem autora došlo se do spoznaje da je kvalitetnim sustavnim pristupom moguće osigurati suvremenu viziju razvitka hrvatskog turizma.

Predloženi sustavni pristup podrazumijeva osiguranje organizacijskih, kadrovskih, financijskih, edukacijskih i tržišnih pretpostavki.

Uvođenje suvremenih metoda i modela upravljanja turizmom odvijalo bi se kroz sustav za razvoj i sustav obrazovanja.

Stoga, u okviru predloženih sustava, a sa svrhom osposobljavanja kadrova za realizaciju poduzetničke ideje i ulazak u poduzetničku praksu, autori daju naglasak na izgradnju Centra za razvoj poduzetništva. Osim organizacije asistencije malim i srednjim poduzetnicima ovaj Centar imao bi za cilj ubrzati kvalitetno tehnološko i organizacijsko restrukturiranje turizma te ubrzano usvajanje i implementaciju dostignuća.

U tom se pravcu ukazuje i na mogućnost preobrazbe sustava obrazovanja s posebnim naglaskom na ustrojavanje sustava permanentnog obrazovanja koje jedino može utjecati na preobrazbu postojeće strukture menadžmenta u hrvatskom turizmu.

LITERATURA

1. Avelini Holjevac, I., Vrtodušić, A.M.: "Small hotels in european tourism: The Necessity of Reconstruction of Croatian Hotel Industry", The tourist review, 4, 1999., International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST) St. Gallen, Switzerland, str. 5-8.
2. Cetinski, V.: "Temelji za kvalitetno nove pomake", Hotel, Zagreb, 1997., str. 8.
3. Cetinski, V., Weber, S.: "Uloga Hrvatske u svjetskom turističkom megatrendu – globalizacija", Zbornik radova "Međunarodni simpozij: Male zemlje i narodi u okruženju globalizacije", Brijuni 1998., str. 9.
4. Cetinski, V.: "Program razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu s naglaskom na održivi razvitak turizma u ruralnom području", Ministarstvo turizma, Zagreb 2000.
5. Hitrec, T.: "Malo i srednje poduzetništvo u turizmu: Neke europske orijentacije i hrvatska iskustva", Turizam broj 1, Zagreb 2000.
6. "Komparativni pregled oporezivanja hotelijerstva u izabranim europskim zemljama", Ministarstvo turizma, Zagreb, 1998., str. 19.
7. "Konceptija dugoročnog razvoja hrvatskog turizma", Ministarstvo turizma, 1998.
8. "Unapređenje srednjoškolskog obrazovanja za potrebe hotelijerstva i ugostiteljstva Hrvatske" (projekt), Ministarstvo turizma, Zagreb 1998. (voditelj projekta Weber S.)
9. "Visokoškolska naobrazba za potrebe hrvatskog turizma" (projekt), Ministarstvo turizma, Zagreb 1999. (voditelj projekta Vukonić B.)
10. "Vodič za poduzetnike u turizmu za 21. stoljeće", Ministarstvo turizma, Zagreb 1999. (urednik Cetinski V.), str. 38.
11. "Analiza stanja hrvatskog turističkog sektora", Ministarstvo turizma, Zagreb 1999.
12. "Turizam u Hrvatskoj – osnovne činjenice", Institut za turizam Zagreb, Zagreb 1999., str. 7-8
13. "Elaborat o potrebi osnivanja visoke škole", Veleučilište u Rijeci, 1998. (voditelj Peršić M.)
14. Dokumentacija Zavoda za statistiku RH, 1998.

Summary

TOURISM DEVELOPMENT AND EDUCATION SYSTEM IN CROATIA

Today the tourism of Croatia is faced with the greatest challenge ever in its many years of development. There is a crucial need to create new market positions in order to secure the further coordinated development of tourism in the long run. It is imperative for Croatian tourism to make the move towards quality improvement and destination differentiation.

Processes in the nature environment supported by the trend of sustainable development are one of the important aspects of globalization. The essence of sustainable development lies in the interaction of human and manufactured resources that should be spurred by the new approach to entrepreneurship. This includes defining the standards and models vital to economic development.

To this effect, proposals have been made for the transformation of the educational system, which should serve to propel this development. The organizing of the system of permanent education deserves special attention, as this system is the only means by which it is possible the impact on the transformation of the present structure of management in the tourism of Croatia.

Key words: tourism positioning, sustainable development, entrepreneurship, education.