

Turizam i porez na dodanu vrijednost u Mediteranskim zemljama

Šikac, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:857609>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij

SARA ŠIKAC

**Turizam i porez na dodanu vrijednost u Mediteranskim
zemljama**

Tourism and value added tax in the Mediterranean countries

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

**Turizam i porez na dodanu vrijednost u Mediteranskim
zemljama**

Tourism and value added tax in the Mediterranean countries

Završni rad

Kolegij:	Javne financije	Student:	Sara ŠIKAC
Mentor:	Izv. prof. dr. sc. Sabina HODŽIĆ	Matični broj:	24568/18

Opatija, srpanj 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Sara Šikac

(ime i prezime studenta)

24568

(matični broj studenta)

Turizam i porez na dodanu vrijednost u Mediteranskim zemljama

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, _____ 31.07.2023. _____

Potpis studenta

Sažetak

Turizam igra ključnu ulogu u mediteranskim zemljama kao glavni izvor prihoda, ali utjecaj poreza na dodanu vrijednost (PDV) na ovu industriju je značajan. PDV je porez koji se primjenjuje na gotovo sve proizvode i usluge, pa tako i na turističke usluge. Visoki PDV u mediteranskim zemljama, uključujući Republiku Hrvatsku, može imati negativan utjecaj na konkurentnost turističkog sektora jer će učiniti destinaciju skupljom za posjetitelje. Mediteranske zemlje, nude bogato kulturno naslijeđe, prekrasne plaže, očaravajuće otoke i nacionalne parkove, što privlači milijune turista svake godine. Turizam predstavlja važan dio gospodarstva, donoseći značajan prihod od hotelskog smještaja, restorana, trgovina suvenirima te raznih turističkih aktivnosti. Unatoč visokom PDV-u, turizam ostaje ključan čimbenik gospodarskog rasta u mediteranskim zemljama. Turizam potiče zaposlenost u raznim sektorima, poput ugostiteljstva, prijevoza i građevinarstva. Međutim, sezonska priroda turizma može stvarati izazove u održavanju stabilnih radnih mjesta tijekom cijele godine. Osim ekonomskih prednosti, turizam također može imati negativne posljedice. Visokim PDV-om smanjuje se konkurentnost ovog sektora. Visoke stope PDV-a mogu povećati cijene turističkih usluga i proizvoda, što može smanjiti privlačnost destinacija za turiste. S druge strane, niže stope PDV-a mogu potaknuti turističku potrošnju i privući veći broj posjetitelja. Rezultati istraživanja su pokazali da Republika Hrvatska, Grčka i Slovenija primjenjuju visoke standardne stope PDV-a na ugostiteljske usluge, sa stopama od 25%, 24% i 22%. Što se tiče oporezivanja usluga smještaja, većina zemalja Mediterana primjenjuje slične stope PDV-a, koje se kreću između 8 i 10%, dok Hrvatska, Portugal i Grčka odstupaju sa višim stopama PDV-a na smještaj od 13%.

Ključne riječi: prihod; turizam; porez na dodanu vrijednost; Mediteranske zemlje

Sadržaj

Uvod	1
1. Turizam – pojam i karakteristike.....	2
1.1. Povijest turizma	2
1.1.1. Pretpovijest	2
1.1.2. Razdoblje željezničkog prometa	3
1.1.3. Međuratno razdoblje	3
1.1.4. Uzletno razdoblje	4
1.2. Važnost i funkcije turizma	4
2. Turizam u Mediteranskim zemljama.....	6
2.1. Važnost turizma	6
2.2. Trend kretanja turizma	7
2.3. Financijski učinak turizma	16
3. Porez na dodanu vrijednost u Mediteranskim zemljama	23
3.1. Predmet oporezivanja.....	23
3.2. Porezni obveznik i osnovica	24
3.3. Stope poreza na dodanu vrijednost	24
4. Oporezivanje turističkih usluga.....	27
4.1. Komparativni prikaz stopa PDV-a na usluge smještaja i u ugostiteljstvu	27
4.2. Financijski učinak PDV-a	28
4.3. Pozitivni i negativni učinci nastali oporezivanjem turističkih usluga	32
Zaključak.....	34
Bibliografija.....	36
Popis ilustracija.....	38

Uvod

Turizam i porez na dodanu vrijednost (PDV) su dva ključna aspekta koji igraju značajnu ulogu u gospodarstvu mediteranskih zemalja. Mediteran, sa svojim blagom klimom, bogatom poviješću, prirodnim ljepotama i kulturološkom raznolikošću, predstavlja jednu od najatraktivnijih turističkih regija u svijetu. Turizam je postao ne samo ključni izvor prihoda za mnoge zemlje u ovom području, već i važan pokretač ekonomskog rasta, razvoja infrastrukture i stvaranja radnih mjesta. Turizam donosi snažan doprinos ekonomiji ovih zemalja, generirajući značajne prihode iz različitih segmenata kao što su smještaj, prehrana, transport, zabava, suveniri i ostale turističke usluge. PDV, s druge strane, predstavlja porezni sustav koji se primjenjuje na proizvode i usluge koje su predmet potrošnje. Ovaj oblik poreza ima značajan utjecaj na financijske resurse država, uključujući mediteranske zemlje, jer čini jedan od glavnih izvora prihoda za njihove proračune.

Predmet istraživanja ovog rada je analiza veze između turizma i oporezivanja PDV-om, s fokusom na grupu mediteranskih zemalja. Stoga je cilj rada istražiti kako oporezivanje PDV-om utječe na turizam kao ključni gospodarski sektor u ovim regijama, kao i utjecaj turizma na prihode od PDV-a za zemlje mediteranskog područja. Svrha istraživanja ovog rada je razumjeti i analizirati kompleksne i međusobno povezane veze između ova dva ključna aspekta gospodarstva – fiskalne politike i turizma. U radu su se koristile sljedeće metode: metoda analize, deduktivna metoda, metoda ukazivanja na prednosti i nedostatke te metoda komparacije.

Rad je sastavljen od četiri poglavlja. U prvom poglavlju istražuje se pojam i karakteristike turizma, njegovu povijest te ulogu i funkcije u gospodarstvu. Turizam ima važnu ulogu u gospodarstvu, pruža brojne koristi, te obavlja društvene i ekonomske funkcije. U drugom poglavlju rada, analizira se važnost turizma u mediteranskim zemljama i trendovi u njegovom kretanju. Također, analizira se financijski učinak turizma, uključujući bruto domaći proizvod (BDP) i prihode od turizma u mediteranskim zemljama. Treće poglavlje posvećeno je i opisuje porez na dodanu vrijednost u mediteranskim zemljama. Posljednje, četvrto poglavlje istražuje oporezivanje turističkih usluga i analiziraju se stope poreza na dodanu vrijednost na usluge smještaja i ugostiteljstva. U zaključku su obuhvaćene sve važne informacije i navedena su zaključna razmatranja.

1. Turizam – pojam i karakteristike

Turizam kao jedna konstanta i glavna snaga u sektoru gospodarstva ima svoje mnogobrojne definicije. Mnogi su pokušavali na svoj način protumačiti što je to turizam i koji je njegov značaj. Problem definiranja turizma je ozbiljna i stalna poteškoća za analitičare turizma. Posebno fluidna priroda turizma kao industrije je otežala procjenu njezina utjecaja na gospodarstvo u odnosu na druge sektore u gospodarstvu¹. No bez obzira na to danas je općeprihvaćena definicija turizma prema definiciji Svjetske turističke organizacije (UNWTO) prema kojoj turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.²

1.1. Povijest turizma

Putovanja kao aspekt ljudske aktivnosti imaju karakter koji seže tisućama godina unatrag, ali sama ideja o putovanjima u svrhu razonode, obrazovne ili pak zdravstvene svrhe doista je postala istaknuta tijekom „doba prosvjetiteljstva“ u osamnaestom stoljeću, s razvojem „Grand Toura“ u Europi što se smatra polazištem i početnom točkom povijesti razvoja modernog turizma. Odredišta su se zatim organizirala kako bi osigurala sadržaje za te privremene posjetitelje, koji sada poznajemo kao turiste, koji kreću na kružna putovanja ili obilazak. Troškovi takvog putovanja onemogućavali su putovanja za sve osim za bogate, te je to trajalo sve do dolaska željeznica u devetnaestom stoljeću, što je otvorilo mogućnosti za opće stanovništvo, iako ograničeno samo na domaći turizam, koji je doveo do rasta obalnih ljetovališta u Europi i Sjedinjenim Državama, te su se ta ljetovališta mogla pronaći svugdje oko obala ovih kontinenata.³ Kroz povijest turizam se razvijao kroz četiri etape i to pretpovijest, razdoblje željezničkog prometa, međuratno razdoblje, te uzletno razdoblje. U nastavku rada biti će opisano svako od navedenih razdoblja.

1.1.1. Pretpovijest

Prva od četiri faze pokriva dugo razdoblje onoga što bi se moglo nazvati prapovijesni turizam: srednji vijek i rano XVII. stoljeće kada su prvi znakovi industrijskog rasta počeli utjecati na

¹ Lickorish i Jenkins, *Uvod u turizam*, 1

² Leksikografski zavod Miroslav Krleža, *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje 2021*

³ Fletcher i drugi, *Tourism Principles and Practice sixth edition*, 2.

način život koji se uspostavljao stoljećima. Postupno povećanje narodnog bogatstva, širenje trgovačke i proizvođačke klase, učinci reformacije i sekularizacija obrazovanja potaknule su interes za drugim zemljama i prihvaćanje samog putovanja kao obrazovne sile.⁴

1.1.2. Razdoblje željezničkog prometa

Doba željeznice predstavlja drugu fazu razvoja turizma. To je vrijeme kada su parni vlakovi i parobrodi uvelike promijenili mogućnosti putovanja. Brz rast stanovništva i bogatstvo je stvorilo golemo novo tržište u jako kratkom vremenskom periodu. Započelo je masovno putovanje, a s njim i razvoj odmarališta i uvođenje putničkih agenata i turoperatora s novim marketinškim metodama kao što su organizirane ture, putni paketi te plakati i brošure. Ove metode i danas ostaju ključni marketinški alati. Iako je promet bio glavni čimbenik rasta, bilo je i drugih bitnih elementa, ali i nekih problema jer je, kao i danas, koordinacija prometnih planova i turističkih politika ili projekata bila ograničena ili neadekvatna. To su različita, ali očito povezana područja međusobno ovisne djelatnosti. Razvoj smještajne i odmarališne infrastrukture uglavnom je pratio širenje prometnih kapaciteta i kretanje prometa s određenim kašnjenjem i nesigurnošću.⁵

1.1.3. Međuratno razdoblje

Treću fazu, predstavlja međuratni period između 1918. i 1939. Puni procvat doba željeznica i pare je naglo zaustavio Prvi svjetski rat 1914. godine. Kao što se događalo prije, ali i poslije, rat je bio velika pokretna sila i poticaj nekim novim oblicima razvoja tehnologije, ali i velika pomoć, posebice za proširenje cesta, prometne infrastrukture i znatna ulaganja u zrakoplovstvo. No, prije svega toga treba naglasiti da je taj period obilježilo putovanje automobilom. Nova moda je uvedena, ono što bi se moglo nazvati modom socijalnog turizma, kroz proširenje plaćenog odmora, proširenje u raznim oblicima rekreacije i drugim slobodnim aktivnostima kao što je kampiranje, širenje hostela za mlade, jeftin prijevoz i putovanja, ture autobusom i motociklima. Dolazi do značajnog rasta u inozemnim putovanjima. Mnogim organizacijskim interesima upravljala su nekomercijalna ili dobrovoljna tijela. Međutim još jednom novi vidici, ekspanzije i eksperimentiranje bili su ometeni velikom depresijom 1930. i konačno zaustavljeni do Drugog svjetskog rata u njegovu trajanju od 1939. godine, te sve do 1945.-te.⁶

⁴ Lickorish i Jenkins, op. cit. 11.

⁵ Ibid., 12.

⁶ Ibid., 13.

1.1.4. Uzletno razdoblje

Četvrta faza, odnosno razdoblje nakon dva rata u periodu od 1945. godine pa sve do danas, predstavlja "poletnu" fazu. To je bilo doba za revoluciju tehnologije, masovnog industrijskog razvoja i promjene, što je rezultiralo ubrzanim stvaranjem bogatstva i eskalacijom raspoloživog dohotka. U ovom razdoblju velik je utjecaj televizije, masovno je korištenje automobila, vlakovi i autobusi počinju gubiti na svojoj važnosti. Ubrzan je također razvoj zrakoplova, jer u vrijeme rata aviokompanije su svoje usluge svele na minimum, razvijaju se nove vrste putovanja; poslovna putovanja. Poslovna putovanja uključuju konferencije, trgovačke sajmove i poticajna putovanja. Također kontinuiran i brz je rast turističkog prometa. Sve je veći rast BDP-a, naglo dolazi do povećanja slobodnih financijskih sredstava i vremena što dovodi do međunarodnih turističkih putovanja. Ovo je razdoblje promjene stila života, sav raspoloživi višak se troši na luksuz.

1.2. Važnost i funkcije turizma

Zbog mnogobrojnih dobrobiti koje proizlaze iz njegova razvoja, turizam je postigao kredibilitet od izrazite važnosti i odrednica za nacionalno gospodarstvo mnoštva zemalja. Osnovnim funkcijama suvremenoga turizma smatraju se društvene (humanističke, neekonomske) i ekonomske funkcije.⁷ Društvene funkcije turizma pridonose humanističkim vrijednostima turizma (obogaćivanju čovjeka novim spoznajama, doživljajima i aktivnostima) i povezuju se s izvornim motivima turističkih kretanja, koji nisu u vezi s postizanjem gospodarskih ciljeva, a dijele se na one s neposrednim djelovanjem (zdravstvene, rekreacijske i kulturne funkcije) i s posrednim djelovanjem (socijalne, obrazovne i političke funkcije).

Ekonomske funkcije turizma su one aktivnosti usmjerene na postizanje konkretnih gospodarskih učinaka (turistička potrošnja, izvoz roba i usluga, izravne investicije, poboljšanje devizne bilance, aktiviranje turističkih potencijala, povećanje zaposlenosti, razvoj nedovoljno razvijenih područja i sl.) na razini poduzeća i organizacija izravno ili neizravno uključenih u kreiranje turističke ponude, ali i na području turističke destinacije (mjesto, regije ili države) gdje se odvijaju pojedine faze turističke potrošnje. Ekonomske funkcije turizma mogu se raspodijeliti u deset temeljnih funkcija: multiplikativna, induktivna, konverzijska, apsorpcijska, integracijska i akceleracijska funkcija, funkcija zapošljavanja, poticanja

⁷ Leksikografski zavod Miroslav Krleža, *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje 2021.*

međunarodne razmjene dobara, uravnoteženja platne bilance te razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja.⁸

Multiplikativna funkcija turizma se odnosi na sposobnost turizma da multiplicira dohodak ostvaren u početnoj fazi turističke potrošnje. Ovaj proces se širi kroz ekonomiju kroz različite faze, stvarajući lančane efekte prihoda i zaposlenosti. Na primjer, novac potrošen na usluge i proizvode tokom turističkog boravka ne završava se samo tu, umjesto toga, ta sredstva cirkuliraju dalje kroz ekonomiju, potičući rast i razvoj različitih sektora. Multiplikativna funkcija turizma je naročito snažna u destinacijama s raznovrsnom ponudom i dobrim povezivanjem sektora. Održivost ovog procesa zahtijeva pažljivo upravljanje kako bi se osiguralo da ekonomski rast ide ruku pod ruku sa zaštitom okoliša i kulture destinacije. Sveukupno, multiplikativna funkcija turizma pokazuje kako turistički dohodak može proširiti svoj utjecaj na širi spektar ekonomske aktivnosti. Multiplikativni efekti turističke potrošnje potiču potrebu za proširenjem ponude dobara i usluga na lokalnom nivou.

Induktivna funkcija turizma naglašava da je ključni interes ekonomskih aktivnosti na destinaciji ne samo novac potrošen od strane turista, već i uloga te potrošnje u poticanju šire proizvodnje i usluga. Snaga induktivne funkcije turizma ovisi o potražnji za destinacijom i njenog turističkog razvoja. Učinak je pozitivan na povećanje proizvodnje, ali također treba imati na umu da se gubitak induktivne snage može osjetiti tokom recesija, kada turistički promet otpada. Induktivna funkcija turizma pokreće ekonomske aktivnosti putem turističke potrošnje, ali njen intenzitet varira ovisno o potražnji, razvoju destinacije i ekonomskoj situaciji na emitivnim tržištima.⁹

⁸ Leksikografski zavod Miroslav Krleža, op.cit.

⁹ Čavlek i drugi, *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav*, 263.

2. Turizam u Mediteranskim zemljama

Turizam u mediteranskim zemljama predstavlja neodoljivu mješavinu bogate kulturne baštine, spektakularne prirodne ljepote i živopisnog načina života. Ovo područje, koje obuhvaća obale južne Europe, sjeverne Afrike i bliskoistočnu regiju, privlači putnike diljem svijeta svojim blagodatima sunca, mora i raznolikih doživljaja. Mediteransko područje oduvijek je bilo epicentar susreta različitih kultura, trgovine i umjetnosti, a danas se transformiralo u svjetski poznatu destinaciju koja istovremeno čuva svoju autentičnost i pruža modernu udobnost.

2.1. Važnost turizma

Mediteransku regiju karakterizira jedinstvena, bogata, ali krhka bioraznolikost, koju ugošćuju mnogi različiti ekosustavi diljem regije, koji zajedno čine neprocjenjiv prirodni kapital o kojem ovisi svo stanovništvo i gospodarstvo.¹⁰ Mediteransku regija se ističe kao jedna od najprestižnijih i najtraženijih turističkih destinacija u svijetu. Niz godina unazad, ova regija privlači veliki broj turista i postaje sve popularnija. Činjenica je da gotovo više od jedne trećine ukupnih međunarodnih prihoda od turizma dolazi iz Mediterana, a također pola svih međunarodnih turističkih dolazaka u svijetu su usmereni ka ovoj regiji.

Istraživanja također jasno pokazuju da turizam igra ključnu ulogu u ekonomskom rastu Mediterana. Analize su obuhvatile različite faktore gospodarskog rasta, a turizam se izdvojio kao značajan činilac. Ovi rezultati naglašavaju važnost turizma za ekonomske tokove i rast ove regije, zajedno s drugim faktorima koji su bili dio analize. Ovo ukazuje na snažnu povezanost između turizma i prosperiteta Mediterana kao globalne turističke destinacije.¹¹ U nadolazećoj tablici br. 1 prikazana je lista zemalja Mediterana koje će se naknadno analizirati u radu.

Tablica 1. Popis zemalja Mediterana

CIPAR
FRANCUSKA
GRČKA
HRVATSKA
ITALIJA
MALTA

¹⁰ European Environment Agency, *Mediterranean Sea region briefing - The European environment state and outlook 2015*, 4.

¹¹ Simundić i Kuliš, „Turizam i gospodarski rast u mediteranskim zemljama: Dinamička panel analiza,“ 212.

PORTUGAL

SJEVERNA MAKEDONIJA

SLOVENIJA

ŠPANJOLSKA

TURSKA

Izvor: izrada autora prema The Mediterranean Region, <https://ec.europa.eu/> (pristupljeno 1. ožujka 2023.)

Zemlje Mediterana prikazane u tablici, uključujući Cipar, Francusku, Grčku, Hrvatsku, Italiju, Maltu, Portugal, Sjevernu Makedoniju, Španjolsku i Tursku, dijele mnoge zajedničke karakteristike koje igraju ključnu ulogu u oblikovanju turizma i politike poreza na dodanu vrijednost u toj regiji. Mediteran je dom nekim od najljepših prirodnih ljepota i kulturnih blaga na svijetu. Prekrasne plaže, povijesni gradovi, bogata kulturna baština i raznolika gastronomija čine ovu regiju posebno privlačnom turistima iz svih dijelova svijeta. Ova bogatstva često čine turizam ključnom gospodarskom granom za mnoge od ovih zemalja.

2.2. Trend kretanja turizma

Već više od trideset godina glavne kvalitativne trendove uvjetuje turistička potražnja, suvremena turistička potražnja je izrazito dinamična, turisti su spremni veoma brzo i s lakoćom iz jedne turističke destinacije preseliti u drugu destinaciju. Turisti su vrlo senzitivni kada se govori o promjenama vlastitog dohotka, cijenama putovanja i boravka. Turistička potražnja sklona je raznovrsnosti. Svaki će turist, ukoliko je moguće, ili potrebno putovanje htjeti prilagoditi svojim navikama, interesima, željama i potrebama. Dosadašnja istraživanja i analize trendova turističkih kretanja u kvantitativnom smislu ukazuju prije svega na stalan rast.¹² Smještajni kapaciteti igraju ključnu ulogu u trendovima kretanja u turizmu. Povećanje smještajnih kapaciteta često prati rast turizma u određenoj destinaciji. Ovo omogućava veći broj posjetitelja da se udobno smjesti i uživa u atrakcijama destinacije. S druge strane, nedostatak adekvatnih smještajnih kapaciteta može ograničiti turistički rast u određenoj regiji.

Smještajni kapaciteti prikazuju se kao broj soba, apartmana i mjesta za kampiranje i broj stalnih postelja, a smještajni objekt podrazumijeva poslovni objekt kojim posluje ugostitelj (pravna ili fizička osoba registrirana za obavljanje ugostiteljske djelatnosti u skupini hoteli) ili pravna osoba koja nije ugostitelj, ali pod uvjetima propisanim zakonom za ugostitelja može

¹² Hrvatska gospodarska komora, *Najvažniji trendovi u suvremenom turizmu te njihove posljedice*, 8.

obavljati ugostiteljsku djelatnost.¹³ U nadolazećoj tablici br. 2 prikazana je kategorizacija smještajnih turističkih objekata.

Tablica 2. Smještajni turistički objekti

Kategorizacija smještajnih turističkih objekata	
Skupina 55.1	Hoteli i sličan smještaj obuhvaća ove vrste smještajnih objekata: hotel, hotel baštinu, aparthotel, integralni hotel, difuzni hotel, lječilišne vrste, hotel posebnog standarda, turističko naselje, turistički apartman, pansion i guest house
Skupina 55.2	Odmarališta i slični objekti za kraći odmor obuhvaća ove vrste smještajnih objekata: sobu, apartman, studio-apartman, kuću za odmor, ruralnu kuću za odmor, hostel, lječilište, prenoćište, odmaralište za djecu, gostionicu s pružanjem usluge smještaja, planinarski dom, lovački dom, učenički dom ili studentski dom te objekt za robinzonski smještaj.
Skupina 55.3	Kampovi i prostori za kampiranje obuhvaća ove vrste smještajnih objekata: kamp, glamping, kampiralište, kamp-odmorište, kamp-odmorište u kućanstvu – objekt za robinzonski smještaj, kamp-odmorište na obiteljskome poljoprivrednom gospodarstvu – objekt za robinzonski smještaj i prostor za kampiranje izvan kampova
Skupina 55.9	Ostali smještaj obuhvaća nekategorizirane objekte

Izvor: izrada autora prema Odjeljak 55 NKD-a 2007.,

https://web.dzs.hr/App/NKD_Browser/assets/docs/NKD_2007_struktura.pdf (pristupljeno 10. ožujka 2023.)

¹³ Državni zavod za statistiku, *Dolasci i noćenja turista u komercijalnim smještajnim objektima*, <https://web.dzs.hr/Hrv/DBHomepages/Turizam/metodologija.htm> (pristupljeno 01. ožujka 2023.)

Tablica 3. Smještajni kapacitet zemalja Mediterana – ukupno (2021.)

ZEMLJA	VRSTE OBJEKATA							
	Hoteli i sličan smještaj		Odmarališta i ostali objekti za kraći odmor		Kampovi i kampirališta		UKUPNO	
	Smještajne jedinice	Broj postelja	Smještajne jedinice	Broj postelja	Smještajne jedinice	Broj postelja	Smještajne jedinice	Broj postelja
Cipar	808	89.626	x	x	3	1.228	811	90.854
Francuska	17.056	1.305.906	3.639	943.327	8.139	2.809.432	28.834	5.058.665
Grčka	6.516	675.031	17.812	292.278	185	51.743	24.513	1.019.052
Hrvatska	1.036	165.102	101.413	656.650	866	263.961	103.315	1.085.713
Italija	32.109	2.232.676	186.116	1.761.546	2.232	1.125.953	220.457	5.120.175
Makedonija	319	11.034	176	14.999	13	8.895	508	48.301
Malta	241	46.231	27	1.981	x	x	9.256	1.406.166
Portugal	2.074	341.515	4.723	113.379	249	196.040	7.046	650.934
Slovenija	1.325	58.447	7.407	84.730	208	37.710	8.940	180.887
Španjolska	19.823	1.984.803	34.410	970.690	1.332	794.956	55.565	3.467.225
Turska	14.141	781.128	21	1.635	84	7.385	14.246	1.685.886

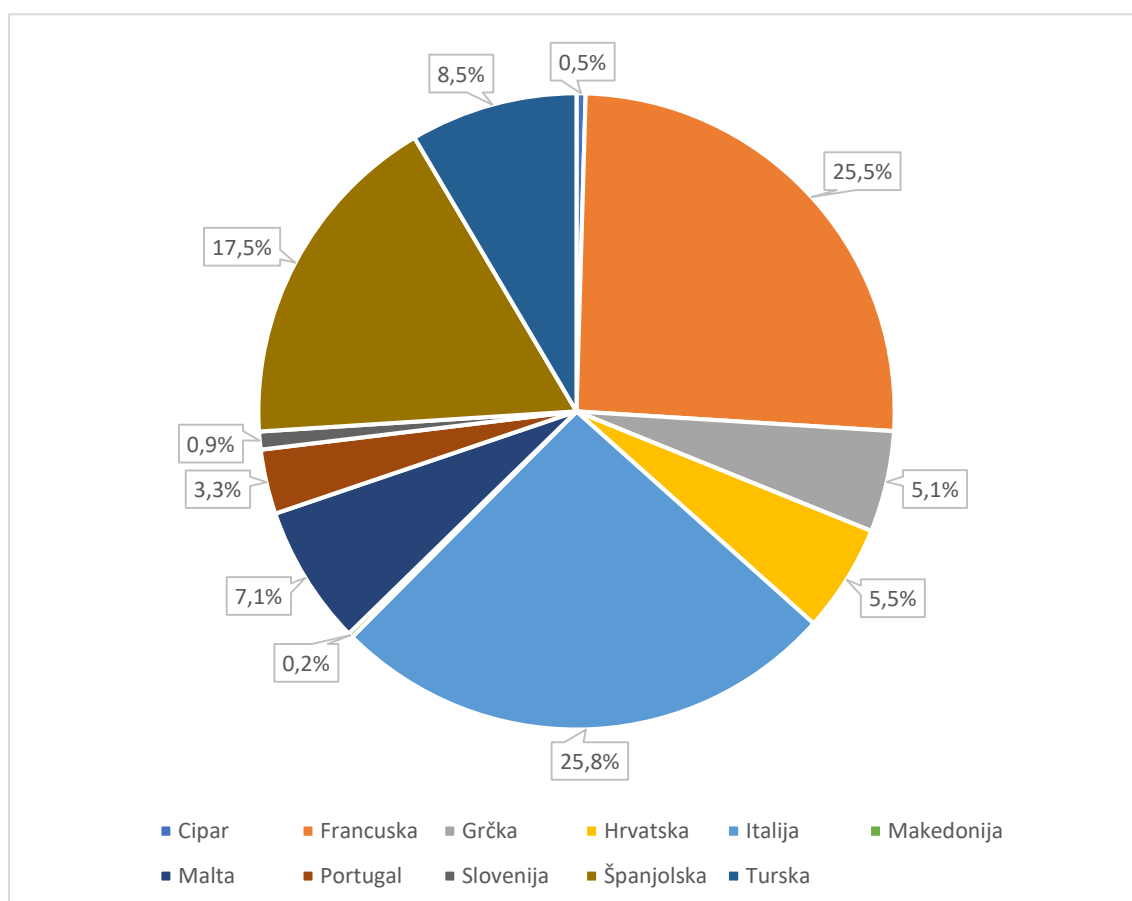
Izvor: izrada autora prema Capacity of tourist accommodation establishments by NACE group (2021),

<https://ec.europa.eu/eurostat> (pristupljeno 10. ožujka 2023.)

Prema tablici 3. i podacima iz 2021.godine uočavamo kako je Italija zemlja s najvećim brojem postelja, ona broji čak 5.120.175 postelja, potom slijedi Francuska s nešto nižim brojem

od 5.058.665 postelja, dok najmanji broj postelja ima Makedonija, ona broji 48.301 postelju. Analizom podataka tablice, možemo uočiti da je Hrvatska značajna turistička destinacija s velikim brojem smještajnih jedinica i kapaciteta. Odmarališta i objekti za kraći odmor čine velik dio smještajne ponude, što ukazuje na popularnost destinacije među turistima koji traže opuštajući odmor. Kampovi i kampirališta također imaju značajnu prisutnost, što odražava interes za aktivnosti na otvorenom. S obzirom na raznolikost smještajnih opcija, Hrvatska privlači širok spektar turista, od onih koji traže luksuzni smještaj do onih koji preferiraju kampiranje. U nadolazećem grafikonu prikan je postotni udio u ukupnom broju postelja, prema analizi podataka tablice.

Grafikon 1. Udio u ukupnom broju posjetitelja



Izvor: izrada autora prema podacima iz tablice 3. Smještajni kapacitet zemalja Mediterana - ukupno

Analizom podataka iz grafikona uočava se kako Francuska i Italija prednjače s visokim udjelima u broju postelja od 26%. Ovo ukazuje na njihovu izuzetnu popularnost među turistima, što se može pripisati njihovoj bogatoj kulturnoj baštini, raznovrsnoj ponudi i atraktivnim destinacijama. Španjolska također privlači značajan broj turista sa 17% udjela u broju postelja. Malta se ističe sa 7% udjela u broju postelja, što je značajno s obzirom na svoju

manju geografsku površinu. Ovo ukazuje na popularnost Malte kao destinacije za odmor. Turska i Portugal imaju značajne udjele postelja od 9% i 3% respektivno, što ukazuje na kontinuirani rast turizma u ovim zemljama. Dok ostale zemlje, poput Grčke, Hrvatske, Slovenije i Makedonije, imaju manje udjele postelja, ali svaka od njih ima svoje jedinstvene attribute koje privlače turiste.

Tablica 4. Smještajni kapacitet Republike Hrvatske – ukupno

Objekt	2016	2017	2018	2019	2021
Vrsta objekata					
Hoteli	170.696	170.571	172.573	177.032	179.193
Kampovi	248.487	246.393	241.878	249.837	254.005
Nekomercijalni smještaji	355.042	418.008	465.585	507.424	586.611
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	1.646	1.947	2.251	2.636	3.506
Objekti u domaćinstvu	506.356	555.882	604.052	629.440	601.677
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj	108.484	116.857	125.220	130.034	137.917
Ostalo	6.504	8.982	8.563	11.909	10.587
Restorani	332	331	339	280	251
UKUPNO	1.397.547	1.518.971	1.620.461	1.708.592	1.773.747

Izvor: izrada autora prema Smještajni kapaciteti Hrvatske - analiza popunjenosti - izdanje 2022, <https://www.htz.hr/> (pristupljeno 1. ožujka 2023.)

Analizom podataka iz tablice, može se zaključiti kako je Hrvatska u vremenu prije COVID-19 u periodu između 2016. i 2019. godine imala pozitivnu tendenciju rasta u ukupnom broju smještajnih jedinica odnosno broja kreveta/postelja i to za više od 310 tisuća kreveta registriranih preko sustava eVisitor. Također se može uočiti da period nakon krize uzrokovane

COVID-19 također ima pozitivnu tendenciju, ali doduše nešto slabiju. Ukoliko pogledamo ostale ključne segmente smještajne ponude, hotele i kampove, oni su načelno stagnirali.

Tablica 5. Smještajne jedinice Republike Hrvatske prema vrsti objekata

VRSTA OBJEKTA	BROJ SMJEŠTAJNIH JEDINICA	
	2020	2021
Hoteli i aparthoteli	704	713
Turistička naselja	58	63
Kampovi i kampirališta	334	334
Lječilišta	9	8
Odmarališta	14	14
Hosteli	252	227
Ostalo	10	11
Nekategorizirani objekti	10	11
UKUPNO	8.613	8.576

Izvor: izrada autora prema Turizam u brojkama 2021. - <https://mint.gov.hr/> (pristupljeno 1. ožujka 2023.)

Ova tablica pruža uvid u distribuciju smještajnih jedinica Republike Hrvatske prema vrsti objekata u dvjema godinama, 2020. i 2021. godini. Analizirajući ove podatke, možemo uočiti nekoliko značajnih trendova i promjena u turističkom sektoru Republike Hrvatske. Hoteli i aparthoteli su najbrojniji objekti smještaja i bilježe blagi rast sa 704 u 2020. godini na 713 u 2021. godini. Ovo može ukazivati na kontinuirano ulaganje u hotelski sektor i povećani interes turista za hotelskim smještajem. Turistička naselja također bilježe rast, s 58 jedinica u 2020. godini na 63 u 2021. godini. Ovo sugerira da su turistička naselja privukla više posjetitelja tokom tog perioda. Kampovi i kampirališta ostaju nepromenjeni s 334 jedinice u oba perioda, što ukazuje na stabilnost ove vrste smještaja u Republici Hrvatskoj. Lječilišta su zabilježila blagi pad s 9 jedinica u 2020. godini na 8 u 2021. godini, dok su odmarališta i hosteli ostali nepromenjeni s 14 odmarališta i smanjenjem broja hostela sa 252 na 227. Ostalo i nekategorizirani objekti također bilježe blage promjene u broju jedinica.

Ukupno gledano, iako su se neke kategorije smještaja povećale, a druge smanjile, ukupan broj smještajnih jedinica u Hrvatskoj ostao je relativno konstantan, s blagim smanjenjem sa 8.613 u 2020. godini na 8.576 u 2021. godini. Ovo ukazuje na stabilnost turističkog sektora Hrvatske tokom perioda koji obuhvaća globalnu pandemiju COVID-19, što može biti rezultat

prilagodbe industrije novim okolnostima i strategijama privlačenja turista. U nastavku rada biti će analizirani dolasci gostiju u odabranim Mediteranskim zemljama.

Tablica 6. Broj dolazaka gostiju u odabranim Mediteranskim zemljama - ukupno (2021.)

ZEMLJA	VRSTE OBJEKATA			
	Hoteli i sličan smještaj	Odmarališta i ostali objekti za kraći odmor	Kampovi i kampirališta	UKUPNO
Cipar	2.117.531	0	0	2.117.531
Francuska	77.227.709	16.683.771	23.530.862	117.442.342
Grčka	14.595.911	3.133.327	286.109	18.015.347
Hrvatska	4.081.121	6.089.996	2.599.637	12.770.754
Italija	54.719.669	16.504.633	7.446.665	78.670.967
Makedonija	495.594	34.017	16.138	545.749
Malta	968.144	13.843	0	981.987
Portugal	10.984.075	2.957.318	1.191.067	15.132.460
Slovenija	1.967.278	1.427.456	602.328	3.997.054
Španjolska	60.724.131	12.408.813	7.621.770	80.754.714
Turska	70.567.119	36.767	133.875	70.737.761

Izvor: izrada autora prema Arrivals at tourist accommodation establishments (2021), <https://ec.europa.eu/eurostat> (pristupljeno 10.ožujka 2023.)

Prema podacima iz tablice 6. uočavamo kako je zemlja s najvećim brojem dolazaka gostiju Francuska sa brojem od približno 117.442.342 gostiju, a potom slijede Španjolska sa 80.754.714 i Italija sa 78.670.967. Najmanji broj dolazaka od Mediteranskih zemalja u 2021. godini zabilježile su Makedonija sa 545.749 gostiju, te Malta sa 981.987. Također analizom tablice može se uočiti kako se najveći broj dolazaka ostvaruje u hotelima.

Tablica 7. Dinamika kretanja turista uslijed pandemije

ZEMLJA	2019.	2020.	2021.
Cipar	3.242.957	1.104.518	2.117.531
Francuska	174.628.055	91.889.767	117.442.342
Grčka	34.202.053	10.104.236	18.015.347
Hrvatska	19.553.495	6.997.382	12.770.754
Italija	131.381.653	55.702.138	78.670.967
Makedonija	1.031.529	352.070	545.749
Malta	2.022.912	705.714	981.987
Portugal	27.895.078	10.995.396	15.132.460
Slovenija	1.031.529	3.058.619	3.997.054
Španjolska	135.008.823	45.616.973	80.754.714
Turska	80.866.762	41.879.434	70.737.761

Izvor: izrada autora prema Arrivals at tourist accommodation establishments (2019.,2020.,2021.),

<https://ec.europa.eu/eurostat> (pristupljeno 10. ožujka 2023.)

Analizom podataka iz tablice 7. može se uvidjeti koliko je pandemija COVID-19 zapravo naštetila turizmu. Kretanja turista do, ali i tijekom 2019. godine bila su na vrhuncu, a uslijed pandemije taj broj se drastično smanjio. Promatrajući postpandemijsko razdoblje, ukazuje se na pozitivan trend kretanja, rast broja dolazaka turista te vidan oporavak turizma.

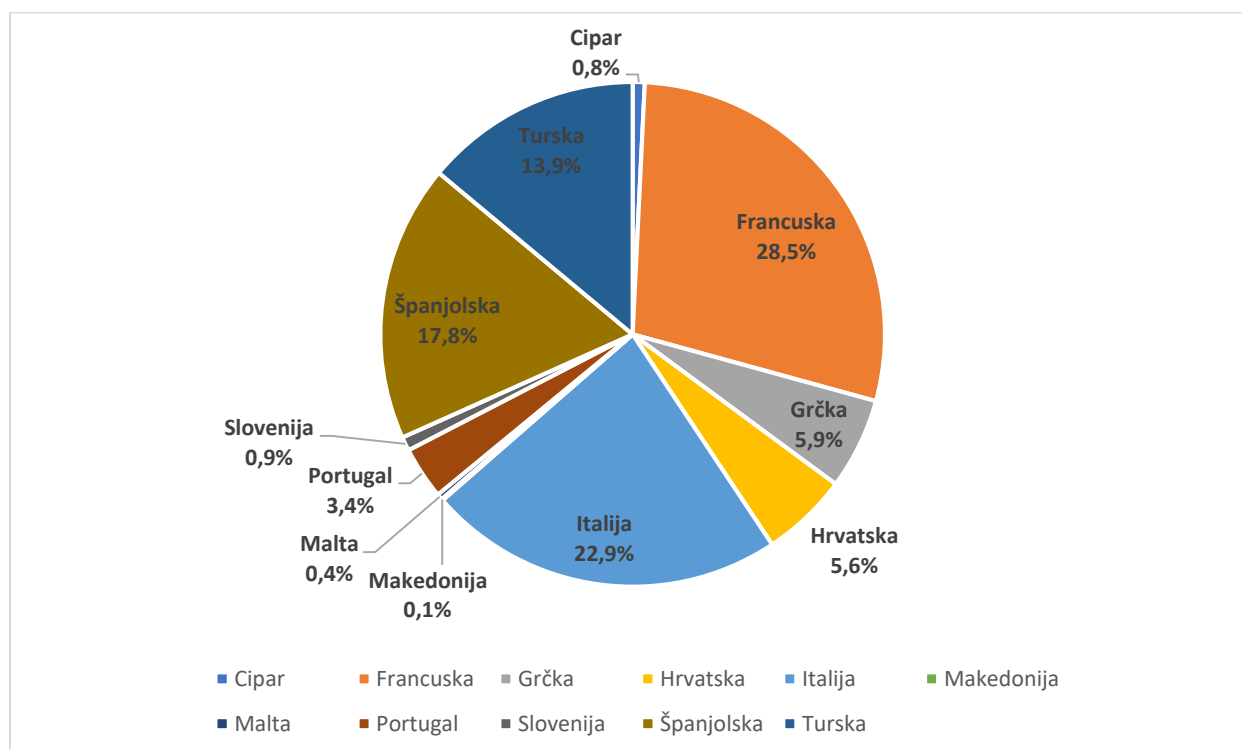
Tablica 8. Broj noćenja u odabranim Mediteranskim zemljama – ukupno (2021.)

ZEMLJA	VRSTE OBJEKATA			
	Hoteli i sličan smještaj	Odmarališta i ostali objekti za kraći odmor	Kampovi i kampirališta	UKUPNO
Cipar	9.741.618	0	0	9.741.618
Francuska	172.806.694	71.358.575	115.561.795	359.727.064
Grčka	58.344.644	14.264.286	1.277.883	73.886.813
Hrvatska	15.705.364	36.965.567	17.500.753	70.171.684
Italija	169.536.228	74.087.776	45.554.138	289.178.142
Makedonija	1.108.081	162.754	51.449	1.322.284
Malta	4.515.429	97.530	0	4.612.959
Portugal	30.408.671	7.093.872	4.941.876	42.444.419
Slovenija	5.232.813	4.222.688	1.776.279	11.231.780
Španjolska	137.468.675	52.076.033	34.697.032	224.241.740
Turska	175.608.392	86.245	339.081	176.033.718

Izvor: izrada autora prema Nights spent at tourist accommodation establishments by NACE (2021.), <https://ec.europa.eu/eurostat> (pristupljeno 10. ožujka 2023.)

Analizom podatka tablice 8. uočava se kako je i u ovom segmentu, Francuska zemlja koja predvodi u broju noćenja u usporedbi s ostalim zemljama Mediterana i to sa brojem od 359.727.064 noćenja. Nakon Francuske taj broj slijede Italija sa brojem od 289.178.142 noćenja te Španjolska sa 224.241.740 noćenja. Najniži broj noćenja ostvarile su Makedonija sa 1.322.284 noćenja, te Malta sa nešto većim brojem od 4.612.959 noćenja.

Grafikon 2. Udio u ukupnom broju noćenja (2021)



Izvor: izrada autora prema Nights spent at tourist accommodation establishments by NACE (2021.), <https://ec.europa.eu/eurostat> (pristupljeno 10. ožujka 2023.)

Analizom podataka iz grafikona, možemo uočiti značajne razlike u popularnosti različitih destinacija. Od svih zemalja Mediterana, Francuska prednjači s impresivnih 28% udjela u broju noćenja. Slično tome, Italija privlači 23% posjetitelja te Španjolska sa svojim udjelom od 18% u noćenjima. Portugal i Grčka, sa udjelima od 3.4% i 6%, možda su niži na ljestvici, ali i dalje značajno doprinose globalnom turizmu.

2.3. Financijski učinak turizma

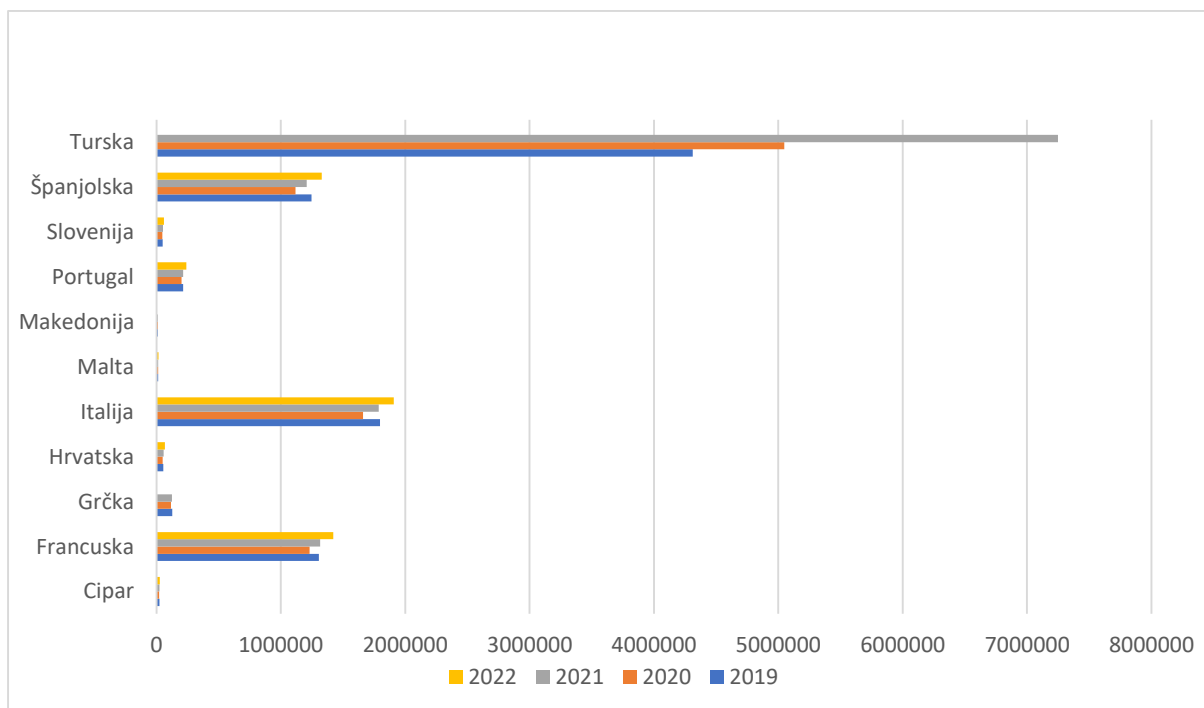
Bruto domaći proizvod (BDP) je pokazatelj ukupne vrijednosti dobara i usluga proizvedenih u zemlji tijekom cijele godine i vrlo je važan za gospodarstvo svake zemlje. Tako se, na primjer, razvijenost zemlje mjeri bruto domaćim proizvodom po stanovniku, gdje se BDP dijeli brojem stanovnika. Budući da je BDP pokazatelj koji se na cijelom svijetu računa na isti način, pomoću njega se mogu uspoređivati pojedine zemlje i njihov stupanj razvoja.¹⁴ Isto tako turizam je veoma važna stavka za ekonomiju Mediteranskih zemalja, ali također i za ekonomiju ostalih

¹⁴ Hrvatska udruga banaka, *Mali bankovni pojmovnik*, <https://www.hub.hr/hr/mali-bankovni-pojmovnik> (pristupljeno 10. ožujka 2023.)

zemalja i članica EU. Mnoge mediteranske zemlje i njihovo gospodarstvo ovise o turizmu te je doprinos prihoda od turizma odnosno njegov udio u BDP-u izrazito velik.

Prema analizi podataka iz 2015. godine, ukazuje se na činjenicu da mediteranska regija broji više od jedne trećine ukupnih međunarodnih turističkih prihoda, dok u međunarodnim turističkim dolascima pridonosi s oko 45-50%. Prema WTTC-ovom izvješću, izravni doprinos putovanja i turizma BDP-u u mediteranskom području bio je 354,4 milijarde dolara (4,5% ukupnog BDP-a), dok je u 2015.godini ukupni doprinos BDP-u bio 901,4 milijarde dolara (11,6% BDP-a).¹⁵ Putovanja i turizam u mediteranskoj regiji direktno omogućavaju oko 7,7 milijuna radnih mjesta (4,5% ukupne zaposlenosti) i ukupno su pridonijeli stvaranju oko 19,8 milijuna radnih mjesta (11,5% ukupno zaposlenih) u 2015. godini. Prognoza rasta pokazuje da će međunarodni turizam u mediteranskoj regiji i dalje rasti u narednim godinama.¹⁶

Grafikon 3. Kretanje ukupnog BDP-a (u mil. EUR, tekuće cijene)



Izvor: izrada autora prema podacima Međunarodnog monetarnog fonda, <https://data.imf.org> (pristupljeno 17.travnja 2023.)

Mjera za ukupnu veličinu gospodarstva najčešće je bruto domaći proizvod (BDP), polazeći od te tvrdnje, analizom podataka iz prethodnog grafikona uočeno je da među zemljama Mediterana najveće gospodarstvo ima Turska, a nakon nje Italija. Detaljnijom analizom grafikona uočen je značajan pad BDP-a u vrijeme pandemije COVID-19, ali može se zaključiti

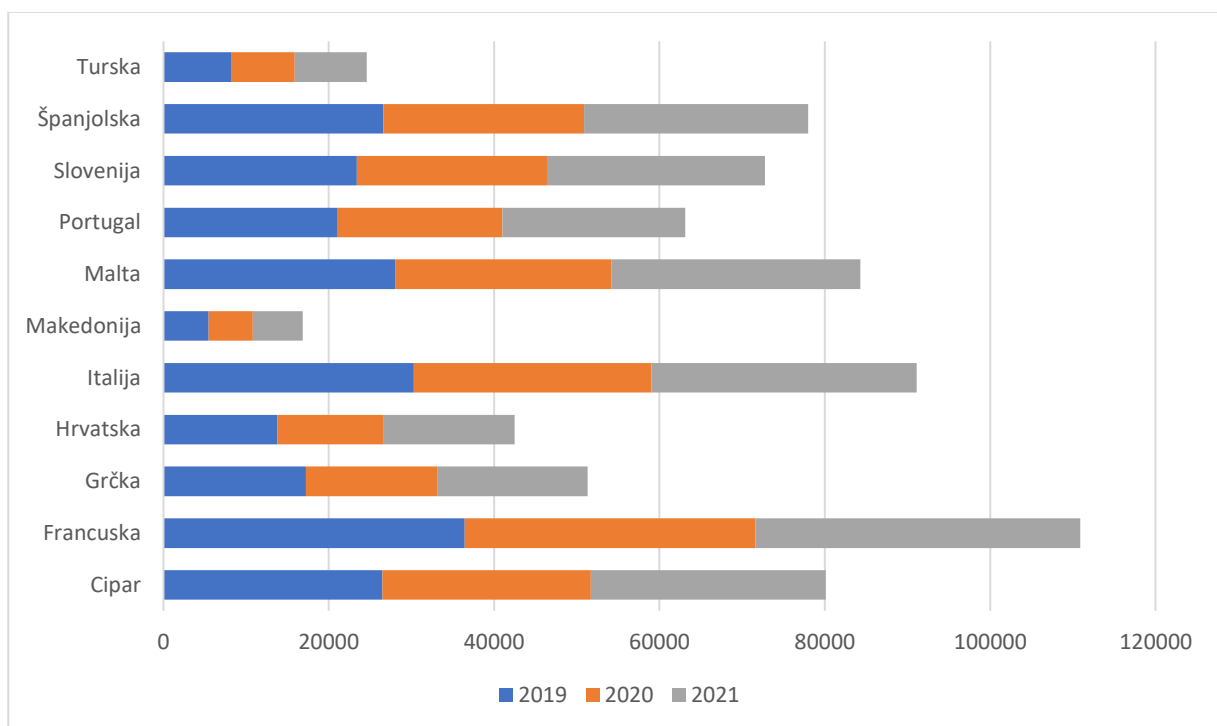
¹⁵ Fletcher i drugi, op.cit., 3.

¹⁶ Ibid.

kako se gospodarstvo u postpandemijskom razdoblju počelo stabilizirati te ima tendenciju rasta.

Kao što je prethodno navedeno, za ocjenjivanje životnog standarda obično se upotrebljava BDP po glavi stanovnika, tj. BDP prilagođen veličini gospodarstva s obzirom na broj stanovnika. Usporedbom određenog vremenskog perioda najvišu vrijednost među zemljama Mediterana ima Francuska, dok najnižu vrijednost među zemljama Mediterana ima Makedonija.

Grafikon 4. Kretanje bruto domaćeg proizvoda po stanovniku u Mediteranskim zemljama u razdoblju od 2019. do 2021. godine (u eurima)



Izvor: izrada autora prema GDP per capita, <https://data.worldbank.org/> (pristupljeno 17. travnja 2023.)

Analizom podataka iz grafikona 8. za razdoblje od 2019. do 2021. godine, može se uočiti kako zemlje s najvišim BDP-om per capita, poput Malte, Francuske i Slovenije, očituju ekonomsku stabilnost i visok životni standard svojih građana. Ovo se vidi kroz kontinuirani porast BDP-a per capita tijekom razdoblja. S druge strane, zemlje s nižim BDP per capita - Makedonija, Turska i Hrvatska suočavaju se s ekonomskim izazovima. Iako je Makedonija zabilježila blagi rast BDP per capita tijekom 2021. godine, Turska i Hrvatska ostaju na nižim razinama, premda je Hrvatska zabilježila pozitivan korak prema oporavku tijekom iste godine. Fluktuacije u BDP-u per capita kod nekih zemalja naglašavaju ranjivost ekonomija prema vanjskim utjecajima. Pandemija COVID-19 vjerojatno je igrala značajnu ulogu u tim

fluktuacijama. Ovo podsjeća na važnost ekonomske raznolikosti i otpornosti kako bi se ublažio utjecaj takvih kriza. U konačnici, grafikon nam otkriva dubinu i raznolikost ekonomskih situacija među zemljama. Ona je podsjetnik na različite puteve kojima se društva kreću prema ekonomskom razvoju. Analiza ovih brojki pomaže nam bolje razumjeti ekonomske trendove, ključne izazove i prilike koje oblikuju sudbinu ovih zemalja.

Tablica 9. Udio od turizma u BDP-u na odabranim zemljama

ZEMLJA	2019.	2020.	2021.
Cipar	11,58%	1,8%	5,6%
Francuska	16,12%	8,76%	
Grčka	30,14%	13,41%	22,04%
Hrvatska	19,5%	9,5%	13,54%
Italija	10,84%	6,18%	9,1%
Malta	15,28%	5,00%	6,54%
Portugal	17,69%	8,77%	9,75%
Španjolska	12,4%	4,9%	7,3%
Turska	3,4%	2,1%	2,6%

Izvor: podaci iz statističkog ureda Republike Turske (TurkStat) za period 2019.-2021., <https://www.tuik.gov.tr>, (pristupljeno 04.09.2023).

Analizirajući podatke iz tablice 10., uočava se kako najveći udio u BDP-u od turizma imaju Hrvatska i Grčka, dok Turska, Italija, Cipar i Španjolska imaju najmanji udio. Također može se primijetiti da se udio BDP-a od turizma u doba COVID-19 skoro u svakoj od zemalja smanjio za 50%. Postpandemijsko razdoblje ima tendenciju rasta, te se može zaključiti kako se turizam i gospodarstvo oporavlja. Također, analizom podataka tablice uočeno je koliko je zapravo turizam bitan faktor za gospodarstvo u zemljama Mediterana. Porastom turističkog prometa dovesti će do porasta potražnje za zaposlenima u turizmu, a to će nadalje rezultirati zapošljavanjem. Stvaranje radnih mjesta potiče rast i razvoj ekonomije. Polazeći od te tvrdnje, u sljedećim tablicama možemo uvidjeti kolika je zapravo korist od turizma.

Turizam je industrijski sektor koji je postao glavni izvor otvaranja radnih mjesta na svim područjima. Širom svijeta, procjenjuje se da turizam čini jedan od deset poslova. Turizam ima značajan višestruki učinak, stvaranje radnih mjesta u povezanim sektorima kao što su poljoprivreda, građevinarstvo, održavanje, maloprodaja, rukotvorine ili financijske usluge.

Prema UNWTO i Međunarodnoj organizaciji rada i podacima iz 2014., jedno radno mjesto u temeljnoj turističkoj industriji smještaja stvara oko jedno i pol dodatno radno mjesto u gospodarstvo povezano s turizmom.¹⁷ Isto tako kroz podatke sljedećih tablica se može uvidjeti kako u zemljama Mediterana, turizam je ključan za ekonomiju i ključni kreator poslova.

Tablica 10. Broj zaposlenih u turizmu

ZEMLJA	2019.	2020.	2021.
Cipar	56.500	46.800	53.700
Francuska	2.680.000	2.430.000	2.600.000
Grčka	819.800	707.800	781.600
Hrvatska	393.700	325.100	333.500
Italija	2.850.000	2.410.000	2.640.000
Malta	53.800	47.300	51.100
Makedonija	54.800	48.100	51.300
Portugal	1.010.000	850.000	900.000
Slovenija	100.300	96.300	97.700
Španjolska	2.840.000	2.290.000	2.510.000
Turska	2.590.000	2.130.000	2.420.000

Izvor: izrada autora prema podacima World Travel & Tourism Council - Economic Impact Reports, <https://wttc.org/> (pristupljeno 17. travnja 2023.)

Analizom tablice 10., možemo uočiti nekoliko značajnih trendova i zaključaka. Prvo, vrijedno je napomenuti da je turizam jedan od ključnih sektora u većini navedenih zemalja, s ogromnim brojem zaposlenih. Francuska, Italija, Španjolska i Turska imaju izrazito visok broj zaposlenih u turističkom sektoru, što odražava njihovu važnost kao turističkih destinacija. Drugo, unatoč izazovima koji su se pojavili tijekom 2020. i 2021. godine, kao što su pandemija COVID-19 i povezane restrikcije putovanja, vidljivo je da su mnoge zemlje uspjele održati znatan broj zaposlenih u turizmu. To ukazuje na prilagodljivost i otpornost turističkog sektora u ovim zemljama u suočavanju s nepredviđenim izazovima. Treće, Hrvatska je, iako s manjim brojem zaposlenih u usporedbi s nekim drugim zemljama, također zabilježila konzistentan rast

¹⁷ Svjetska turistička organizacija, *European Union Tourism Trends*, 55.

broja zaposlenih u turizmu tijekom razdoblja 2019. do 2021. godine. To sugerira kontinuirani razvoj turističkog sektora i potencijal za daljnji rast. Broj zaposlenih u turizmu odražava važnost ovog sektora za mediteranske zemlje te njihovu sposobnost da se prilagode promjenama i izazovima.

Tablica 11. Ukupan doprinos od turizma u broju zaposlenih

ZEMLJA	2019.	2020.	2021.
Cipar	14%	11,6%	12,9%
Francuska	9,4%	8,6%	9%
Grčka	21,0%	18,3%	19,9%
Hrvatska	23,2%	19,4%	19,7%
Italija	12,2%	10,6%	11,6%
Malta	21,1%	18,1%	19,1%
Makedonija	6,9%	6,1%	6,4%
Portugal	21,3%	18,2%	18,9%
Slovenija	11,2%	10,8%	10,9%
Španjolska	14,4%	11,9%	12,7%
Turska	9,2%	8%	8,4%

Izvor: izrada autora prema podacima World Travel & Tourism Council - Economic Impact Reports, <https://wttc.org/> (pristupljeno 17. travnja 2023.)

Analizom podataka tablice 11., možemo uočiti kako se Grčka, Hrvatska, Malta i Portugal ističu kao zemlje u kojima turizam značajno doprinosi ukupnom broju zaposlenih. Iako je tijekom 2020. i 2021. došlo do smanjenja udjela turizma u ukupnom zaposlenosti zbog pandemije, ove zemlje i dalje ovise o turističkom sektoru. Potom, Italija i Španjolska, iako također značajne turističke destinacije, imaju nešto niži udio turizma u ukupnom broju zaposlenih u usporedbi s drugim mediteranskim zemljama. Ovo sugerira da su njihove ekonomije raznovrsnije i manje ovisne o turizmu. Makedonija i Turska su zemlje koje bilježe niže stope udjela turizma u ukupnom broju zaposlenih, što može ukazivati na manju važnost turizma u tim ekonomijama.

Kao što je prethodno navedeno i kroz promatrane tablice može se zaključiti kako je turizam gospodarska grana u kojoj se udio zaposlenih konstantno uvećava te je turistički sektor grana industrije od izrazite važnosti za ekonomiju. Stvaranje radnih mjesta u turističkom sektoru ima

izuzetan značaj za gospodarski razvoj i dobrobit društva. Turizam je jedan od najbrže rastućih sektora diljem svijeta, a njegova sposobnost stvaranja radnih mjesta ima brojne pozitivne učinke na gospodarstvo i zajednicu.

Prvo, stvaranje radnih mjesta u turizmu doprinosi ekonomskom rastu. Turizam je izvor prihoda iz različitih segmenata kao što su smještaj, ugostiteljstvo, prijevoz, turističke atrakcije, suveniri i druge usluge. Otvorenje novih hotela, restorana, turističkih agencija i drugih turističkih objekata zahtijeva angažiranje većeg broja radnika. To povećava potrošnju, stvarajući više prihoda i potičući ekonomski rast. Osim toga, rast turizma potiče i razvoj drugih sektora, kao što su poljoprivreda, trgovina i prijevoz, jer turisti traže lokalne proizvode i usluge.

Drugo, stvaranje radnih mjesta u turističkom sektoru smanjuje nezaposlenost. Turistički sektor zapošljava ljude različitih vještina i stručnosti, od hotela i restorana do turističkih vodiča, vozača, animatora i mnogih drugih. Otvorenje novih radnih mjesta pruža priliku za zaposlenje lokalnog stanovništva, posebno mladih i nekvalificiranih radnika. To smanjuje nezaposlenost u zajednici i pruža sigurnost i stabilnost obiteljima.

Treće, turizam stvaranjem radnih mjesta poboljšava kvalitetu života u zajednici. Otvorenje novih hotela, restorana i drugih turističkih objekata stvara potrebu za infrastrukturom i uslugama poput bolnica, škola, trgovina i prijevoza. To dovodi do poboljšanja lokalne infrastrukture i dostupnosti osnovnih usluga, što direktno utječe na kvalitetu života lokalnog stanovništva. Pored toga, turizam često promovira očuvanje kulturne baštine, prirodnih ljepota i tradicionalnih zanata, čime se čuva i obogaćuje kulturni identitet zajednice.

Na kraju, stvaranje radnih mjesta u turističkom sektoru ima i socijalne i kulturne koristi. Turizam omogućuje interakciju među različitim kulturama, potiče razumijevanje i toleranciju te promiče dijalog među ljudima. Također, turizam pruža prilike za razvoj vještina, obrazovanje i napredovanje u karijeri za lokalno stanovništvo, što jača ljudski kapital i pomaže u borbi protiv siromaštva. Ukratko, stvaranje radnih mjesta u turističkom sektoru ima ogroman značaj za gospodarski rast, smanjenje nezaposlenosti i poboljšanje kvalitete života u zajednici. Turizam kao sektor donosi brojne pozitivne učinke na gospodarstvo i društvo te stvaranjem radnih mjesta potiče održivi razvoj i prosperitet.

3. Porez na dodanu vrijednost u Mediteranskim zemljama

Svaki proračun neke države sadrži svoje prihode i rashode. Njegov temeljni zadatak je financiranje javnih dobara i usluga, te utjecaj na gospodarski razvoj zemalja. Jedan dio državnih prihoda su prihodi od ubiranja poreza.¹⁸ Porezi su obvezna davanja koja bez izravne protuusluge država naplaćuje od fizičkih i pravnih osoba da bi prikupljenim novcem financirala javne potrebe. Shodno tome, svatko je obvezan platiti dio svojih prihoda državi, a država će zauzvrat pružiti javne usluge kao što su obrazovanje, zdravstvena zaštita, javna sigurnost, briga za starije i siromašne članove društva i sl.¹⁹

Porez na dodanu vrijednost je porez koji spada u kategoriju neizravnih poreza, a kao takav, PDV čini središnju platformu politike na razini EU-a i na međunarodnoj razini. Porezni sustavi od iznimne su važnosti za svaku vladu, multinacionalne tvrtke i pojedince. Stoga je potrebno prilagoditi porezni sustav na uvjete i odnose unutar vlade.²⁰ U Mediteranskim zemljama porez na dodanu vrijednost zajednički je sustav oporezivanja prometa prema Direktivi Vijeća EU 2006/112/EC, a glavna definicija poreza na dodanu vrijednost bila bi ta da PDV je porez koji se naplaćuje na dobra i usluge koje kupuju krajnji korisnici.

3.1. Predmet oporezivanja

Načelo zajedničkog sustava PDV-a podrazumijeva primjenu na robu i usluge općeg poreza na potrošnju koji je točno razmjerni cijeni roba i usluga, bez obzira na broj transakcija koje se odvijaju u postupku proizvodnje i distribucije prije faze u kojoj se porez obračunava. Pri svakoj transakciji se PDV, izračunat na temelju cijene robe ili usluga po stopi koja se primjenjuje na takvu robu ili usluge, obračunava po odbitku iznosa PDV-a koji otpada izravno na pojedine troškovne komponente. Zajednički sustav PDV-a primjenjuje se do i uključujući razinu maloprodaje. Transakcije koje podliježu PDV-u su isporuka robe koju obavlja porezni obveznik koji djeluje kao takav na teritoriju države članice u zamjenu za plaćanje, stjecanje robe unutar Zajednice na teritoriju određene države članice uz naknadu, isporuka usluga uz naknadu na teritoriju određene države članice koju obavlja porezni obveznik koji djeluje kao takav te uvoz robe.²¹

¹⁸ Hodžić i Celebi, "Value-added tax and its efficiency: EU-28 and Turkey," 79.

¹⁹ Nasić, *Odnos poreznih vlasti i poreznih obveznika*, 2.

²⁰ Hodžić i Celebi, op. cit. 79.

²¹ Europska Komisija, *Direktiva Vijeća 2006/112/EZ*, čl. 1, st. 2.

3.2. Porezni obveznik i osnovica

Porezni obveznik prema Direktivi Vijeća EU 2006/112/EC je svaka osoba koja samostalno provodi gospodarsku aktivnost na bilo kojem mjestu, bez obzira na svrhu ili rezultate te aktivnosti. Sve aktivnosti proizvođača, trgovaca ili osoba koje pružaju usluge, uključujući rudarstvo i poljoprivredne aktivnosti i aktivnosti samostalnih profesija, smatraju se „gospodarskom aktivnošću”. Korištenje materijalne ili nematerijalne imovine radi ostvarivanja prihoda, na kontinuiranoj osnovi, posebno se smatra gospodarskom aktivnošću.²²

Porezna osnovica prema Zakonu o PDV-u, je naknada koju čini sve ono što je isporučitelj primio ili treba primiti za te isporuke uključujući iznose subvencija koji su izravno povezani s cijenom isporučenih dobara ili usluga. Drugim riječima, porezna osnovica je marža koja je jednaka razlici između prodajne i nabavne cijene isporučenih dobara, umanjeno za svotu PDV-a koja je sadržana u toj marži (obračunava se preračunatom stopom). U poreznu osnovicu uračunavaju se iznosi poreza, carina, pristojbi i sličnih davanja, osim PDV-a, te sporedni troškovi kao što su provizije, troškovi pakiranja, prijevoza i osiguranja koje isporučitelj dobara ili usluga zaračunava kupcu ili primatelju. U poreznu osnovicu ne ulaze sniženja cijena, odnosno popusti zbog prijevremenog plaćanja i popusti što se kupcu odobre u trenutku isporuke, kao ni iznosi koje porezni obveznik zaračuna ili primi od kupca kao povrat za izdatke koje je platio u njegovo ime i za njegov račun i koje u evidencije unosi kao prolazne stavke.²³

3.3. Stope poreza na dodanu vrijednost

Sve Mediteranske zemlje primjenjuju standardnu stopu PDV-a, koju sve države članice utvrđuju kao postotak oporezivog iznosa i koja je jednaka i za isporuku roba i za isporuku usluga. Prema Direktivi Vijeća EU 2006/112/EC standardna stopa ne može iznositi manje od 15% te nema maksimuma koji ta stopa može dosegnuti, također dodatno mogu primjenjivati jednu ili dvije smanjene stope. Sve Mediteranske zemlje pretežito koriste sličnu standardnu stopu i po jednu smanjenu stopu.

²² Europska Komisija, Direktiva Vijeća 2006/112/EZ., čl. 9., st. 1.

²³ Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije, *Minivodič za poslovnu zajednicu*, 19-21.

Tablica 12. Stope PDV-a u Mediteranskim zemljama (2021.)

ZEMLJA	STANDARDNA STOPA	SNIŽENA STOPA	SUPER-SNIŽENA STOPA	NULTA STOPA
Cipar	19%	5%, 9%	/	/
Francuska	20%	5.5%, 10%	2.1%	/
Grčka	24%	6%, 13%	/	/
Hrvatska	25%	5%, 13%	/	/
Italija	22%	5%, 10%	4%	0%
Makedonija	18%	5%, 10%	/	/
Malta	18%	5%, 7%	/	0%
Portugal	23%	6%, 13%	/	/
Slovenija	22%	5%, 9.5%	/	/
Španjolska	21%	10%	4%	/
Turska	18%	1%, 8%	/	/

Izvor: Europska komisija database, https://taxation-customs.ec.europa.eu/system/files/2021-06/vat_rates_en.pdf (pristupljeno 17. travnja 2023.)

Prema podacima iz tablice 12. uočavamo kako Republika Hrvatska naspram ostalih država Mediterana koristi najveću standardnu poreznu stopu od čak 25%, nakon nje slijede Grčka sa stopom od 24% te Portugal sa stopom od 23%. Najmanju standardu stopu od 18% koriste Makedonija, Malta i Turska. Ujedno možemo uočiti kako Francuska, Italija i Španjolska imaju super-snižene stope PDV-a od 2.1% i 4%. U Španjolskoj se ta stopa odnosi na neke namirnice, farmaceutske proizvode, dio medicinske opreme za osobe s invaliditetom, neke knjige (isključujući e-knjige), određene novine i časopise, socijalne stanove i socijalne usluge, građevinske radove na novim zgradama te usluge kućne njege²⁴, u Italiji se ta stopa odnosi na prehrambene proizvode, određenu medicinsku opremu za osobe s invaliditetom, određene knjige, novine i neke periodične publikacije, e-knjige s međunarodnim standardnim brojem knjige (ISBN), online časopise i novine, TV dozvole, socijalne stanove, neke poljoprivredne zalihe, određene socijalne usluge, motorna vozila za invalide, građevinske radove na

²⁴ Spanish VAT rates and VAT compliance, <https://www.avalara.com/vatlive/en/country-guides/europe/spain/spanish-vat-rates.html> (pristupljeno 17. travnja 2023.)

novogradnji (za prvo stanovanje), opskrbu novogradnje (za prvo stanovanje)²⁵, dok Francuska svoju stopu od 2.1% primjenjuje na neke farmaceutske proizvode, neke novine i časopise, naknade za javne televizijske pretplate, ulaznice na određene kulturne događaje te na stoku namijenjenu za preradu hrane.²⁶ Analizom iz tablice može se uočiti kako Malta i Italija još dodatno koriste nultu poreznu stopu. U Italiji se nulta porezna stopa koristi za prijevoz unutar zajednice i međunarodni prijevoz, a na Malti se nulta porezna stopa koristi na zalihe hrane za ljudsku prehranu (isključujući prerađenu i prethodno kuhanu hranu), propisane lijekove, zlatne poluge, žive životinje za prehranu ljudi, prijevoz unutar zajednice i međunarodni prijevoz, unutarnji prijevoz putnika (isključujući cestovni), rezanje cvijeća i biljaka za proizvodnju hrane.²⁷

Prema prethodno navedenim podacima o stopama PDV-a na usluge smještaja i ugostiteljstva u mediteranskim zemljama možemo izvući nekoliko ključnih zaključaka. Prvo, primjećujemo izrazitu raznolikost u pristupu oporezivanju ovih usluga među zemljama, što odražava njihove specifične ekonomske potrebe i politike. Republika Hrvatska se izdvaja kao zemlja s najvišom standardnom stopom PDV-a od čak 25%, što može imati utjecaja na ukupne troškove turističkog iskustva u zemlji. S druge strane, Grčka i Turska primjenjuju niže stope, što može potaknuti konkurentnost njihovih destinacija. Posebno zanimljivo je primijetiti super-snižene stope PDV-a u Francuskoj, Italiji i Španjolskoj, gdje se ona primjenjuje na specifične proizvode i usluge. Ovo ukazuje na napore tih zemalja da podrže određene sektore ekonomije, kao što su kultura i prehrambeni proizvodi. Ovaj komparativni pregled naglašava važnost ravnoteže između poreznog opterećenja i privlačnosti destinacija za turiste. Porezne stope mogu imati značajan utjecaj na turističku potražnju i konkurentnost, te je stoga ključno za zemlje pažljivo upravljati ovim faktorima kako bi održale održiv rast turizma i maksimalizirale prihode, dok istovremeno zadovoljavaju potrebe domaće ekonomije.

²⁵ “Italian VAT rates and VAT compliance“ <https://www.avalara.com/vatlive/en/country-guides/europe/italy/italian-vat-rates.html> (pristupljeno 17. travnja 2023.)

²⁶ “French VAT rates and VAT compliance“ <https://www.avalara.com/vatlive/en/country-guides/europe/france/french-vat-rates.html> (pristupljeno 17. travnja 2023.)

²⁷ Maltese VAT rates and VAT compliance, <https://www.avalara.com/vatlive/en/country-guides/europe/malta/maltese-vat-rates.html> (pristupljeno 17. travnja 2023.)

4. Oporezivanje turističkih usluga

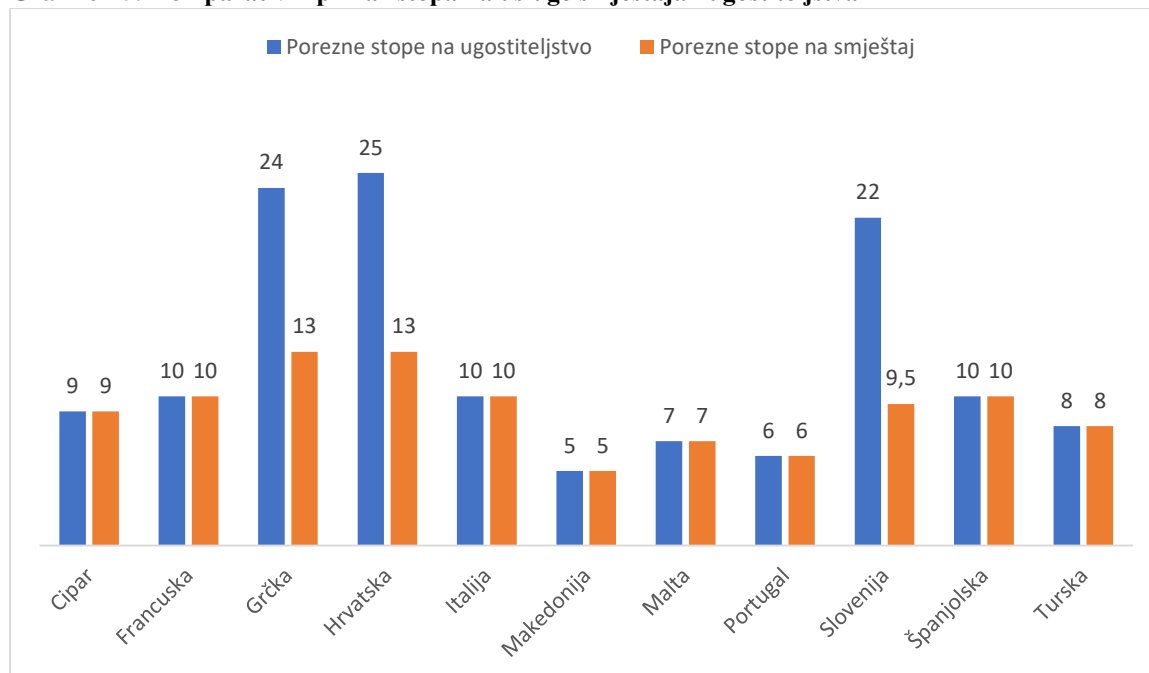
Oporezivanje turističkih usluga je vitalan aspekt ekonomske strategije mnogih zemalja. Turizam ima ključnu ulogu u prihodima i zaposlenosti, potičući lokalni razvoj. Porezi na turizam uključuju PDV, boravišne pristojbe i lokalne takse. Ovi prihodi podržavaju infrastrukturu i turističku industriju. Strukture poreza variraju: neke zemlje imaju niže stope PDV-a za poticanje turizma. Balans između poreza i konkurentnosti je ključan. Previsoki porezi odvrćaju turiste, niski ograničavaju prihode. Upravljanje zahtijeva analizu utjecaja poreza na potražnju. U današnjem globalnom okruženju, pravilno oporezivanje je ključno za održivost turizma i posjetiteljsko zadovoljstvo. Zemlje usklađuju porezne politike za ravnotežu između ekonomske dobiti i zaštite resursa.

4.1. Komparativni prikaz stopa PDV-a na usluge smještaja i u ugostiteljstvu

Usporedni prikaz stopa PDV-a na usluge smještaja i ugostiteljstva među mediteranskim zemljama pruža uvid u raznolikost poreznih politika koje oblikuju turističku industriju u ovoj regiji. Mediteranske zemlje, često se oslanjaju na turizam kao važan izvor prihoda te su stoga pažljivo oblikovale svoje porezne stope kako bi postigle određene ekonomske ciljeve. Različite zemlje primjenjuju različite stope PDV-a na usluge smještaja i ugostiteljstva, što ima dubok utjecaj na cijene turističkih usluga i konkurentnost destinacija. Neka sredozemna odredišta nude niže stope PDV-a kako bi privukla veći broj posjetitelja i potakla rast turizma kao ključnog sektora. S druge strane, druga odredišta zadržavaju više stope kako bi generirala veće prihode od turizma, što može biti važno za financiranje razvojnih projekata i očuvanje lokalne infrastrukture.

Ovaj komparativni prikaz omogućuje dublju analizu razlika i sličnosti u pristupima oporezivanju među mediteranskim zemljama. Utjecaj PDV-a na turizam izravno se odražava na turističke tokove, ekonomske rezultate zemalja te konkurentne položaje destinacija. Stoga je ovo istraživanje ključno za dublje razumijevanje dinamike turističke industrije u mediteranskom kontekstu te za informirane ekonomske odluke zemalja kako bi postigle optimalan balans između prihoda i privlačnosti za posjetitelje.

Grafikon 5. Komparativni prikaz stopa na usluge smještaja i ugostiteljstva



Izvor: izrada autora prema podacima Europske komisije, https://europa.eu/youreurope/business/taxation/vat/vat-rules-rates/index_en.htm, (pristupljeno 30. lipnja 2023.)

Prema podacima prikazanim na grafikonu, zemlje Mediterana koje ne primjenjuje sniženu stopu na ugostiteljske usluge su Republika Hrvatska, Grčka i Slovenija. Te zemlje za usluge ugostiteljstva primjenjuju visoke standardne stope poreza na dodanu vrijednost od 25%, 24% te 22%. Najniže stopa poreza na dodanu vrijednost u ugostiteljstvu primjenjuje se u Makedoniji te iznosi 5%. Ostale zemlje primjenjuju stope koje kreću od 6 do 10%. Promatrajući podatke o oporezivanju usluga smještaja, snižene stope oporezivanja smještaja u većini zemalja su načelno iste te se kreću između 8 i 10%, a jedine zemlje koje odskakuju od tog broja su Hrvatska i Grčka sa poreznim stopama od 13%.

4.2. Financijski učinak PDV-a

Posljednjih nekoliko godina može se primijetiti da je turizam postao primarna gospodarska djelatnost mnogih zemalja i iz tog razloga ukoliko zemlje imaju neku ekonomsku korist od turizma kao djelatnosti isto tako imaju i svoje troškove. Troškovi se trebaju na neki način regulirati kako bi se težilo nekoj ravnoteži i iz tog razloga porezi zauzimaju posebno mjesto odnosno imaju važnu ulogu u samoj ekonomiji neke zemlje. To je prije svega zbog veličine potencijalnih prihoda i uvjeta fiskalnog sustava i njegovog visokog stupnja društvene prihvatljivosti. Drugo, porezna važnost je povezana s njegovom sposobnošću da djeluje kao

zamjena za cijene javnih dobara i usluga koje turisti konzumiraju. Porez na dodanu vrijednost ima svoje prednosti, a jedna od tih nje da ne narušava izbor potrošača.²⁸

Tablica 13. Porezni prihodi od PDV-a na odabranim zemljama Mediterana (u mil eura)

ZEMLJA	2019.	2020.	2021.
Cipar	2.583	2.525	3.000
Francuska	174 894	162 577	185 851
Grčka	15.390	12.925	14.942
Hrvatska	7.419	6.318	7.648
Italija	111.464	99.669	120.807
Malta	934	849	1.000
Portugal	18.785	16.803	19.108
Slovenija	3.962	3.552	4.298
Španjolska	79 301	69 435	82 250

Izvor: izrada autora prema podacima Europske komisije, https://ec.europa.eu/taxation_custom (pristupljeno 30. lipnja 2023.)

Analizirajući podatke o poreznim prihodima PDV-a u odabranim zemljama Mediterana za 2019., 2020. i 2021. godinu, možemo uočiti nekoliko značajnih zaključaka. Prvo, većina zemalja bilježi povećanje poreznih prihoda od PDV-a tijekom tog trogodišnjeg razdoblja, što ukazuje na rast gospodarstva i potrošnje u regiji. Drugo, tri najveća gospodarstva Mediterana - Francuska, Italija i Španjolska ostvaruju najviše godišnje porezne prihode od PDV-a. Iako su prihodi fluktuirali iz godine u godinu, ove tri zemlje značajno doprinose ukupnim prihodima od PDV-a u regiji. Treće, ostale zemlje kao što su Hrvatska, Portugal i Grčka također ostvaruju značajne porezne prihode od PDV-a, iako su ti prihodi nešto manji u usporedbi s većim gospodarstvima. S druge strane, manje ekonomije poput Cipra, Malte i Slovenije imaju najmanje godišnje porezne prihode od PDV-a, ali ti prihodi i dalje značajno doprinose njihovim proračunima. Općenito, rast poreznih prihoda od PDV-a u Mediteranskim zemljama ukazuje na stabilnost i rast gospodarstva u regiji. Povećanje prihoda od PDV-a može biti rezultat povećanja potrošnje, rasta BDP-a i ekonomske aktivnosti u cijeloj regiji. Ova sredstva igraju ključnu ulogu u financiranju javnih dobara i usluga, što omogućuje državama da pruže različite socijalne usluge poput obrazovanja, zdravstvene zaštite i javne sigurnosti.

²⁸ Gago i drugi, „Oporezivanje turizma u Španjolskoj: rezultati i preporuke“ 2.

Tablica 14. Udio prihoda od PDV-a u BDP-u

ZEMLJA	2019.	2020.	2021.
Cipar	10.95%	11.80%	10.51%
Francuska	7.17%	7.04%	7.43%
Grčka	8.39%	7.81%	8.22%
Hrvatska	13.33%	12.53%	13.13%
Italija	6.20%	6.00%	6.78%
Malta	6.65%	6.50%	6.82%
Portugal	8.76%	8.38%	8.91%
Slovenija	8.16%	7.56%	8.23%
Španjolska	6.37%	6.21%	6.82%

Izvor: izrada autora prema podacima Europske komisije, https://ec.europa.eu/taxation_custom (pristupljeno 30. lipnja 2023.)

Analizom podataka iz tablice 14, koja prikazuje udio prihoda od PDV-a u BDP-u za odabrane zemlje Mediterana tijekom 2019., 2020. i 2021. godine, možemo uočiti nekoliko značajnih zaključaka. Prvo, udio prihoda od PDV-a u BDP-u varira među zemljama, što ukazuje na različite ekonomske i porezne strukture u regiji. Zemlje s većim udjelom PDV-a u BDP-u obično bilježe značajne prihode od PDV-a u odnosu na ukupnu veličinu svoje ekonomije. Drugo, Cipar i Hrvatska ističu se kao zemlje s najvišim udjelom prihoda od PDV-a u BDP-u tijekom analiziranog razdoblja. To znači da PDV igra ključnu ulogu u njihovim proračunima i doprinosi znatnom dijelu njihove ekonomije. Visoki udio PDV-a može ukazivati na snažan potrošački sektor i razvijeno tržište. Treće, iako Francuska i Španjolska imaju manji udio PDV-a u BDP-u u usporedbi s Ciprom i Hrvatskom, njihovi udjeli i dalje su značajni. Ove zemlje imaju veće gospodarstvo u apsolutnim iznosima, pa i manji postotak PDV-a u BDP-u može rezultirati visokim prihodima od PDV-a. Četvrto, Italija, Malta, Grčka, Portugal i Slovenija imaju umjerene udjele prihoda od PDV-a u BDP-u. To ukazuje na stabilnost i umjerenost u njihovim poreznim politikama. Ove zemlje ostvaruju značajne prihode od PDV-a, ali njihov doprinos ukupnoj ekonomiji nešto je umjereniji u usporedbi s prethodno spomenutim zemljama. Općenito, analiza udjela prihoda od PDV-a u BDP-u omogućuje uvid u važnost ovog poreznog instrumenta u financiranju državnih proračuna u regiji Mediterana. PDV je ključni izvor prihoda koji omogućuje financiranje različitih javnih potreba, uključujući obrazovanje, zdravstvo, infrastrukturu i socijalne programe. Također, visoki udio PDV-a u

BDP-u može ukazivati na razvijenost i stabilnost gospodarstva, dok umjereni udjel ukazuje na uravnoteženost poreznog sustava.

Važno je naglasiti da je PDV osjetljiv na ekonomske fluktuacije i potrošačke navike, pa se vlade trebaju prilagoditi promjenama u ekonomiji kako bi održale stabilnost poreznih prihoda. Analiza udjela PDV-a u BDP-u pruža korisne informacije za kreiranje i prilagodbu poreznih politika kako bi se osiguralo održivo financiranje državnih proračuna i poticanje gospodarskog rasta u regiji Mediterana.

Tablica 15. Udio PDV-a u ukupnim poreznim prihodima

ZEMLJA	2019.	2020.	2021.
Cipar	32.07%	34.70%	29.17%
Francuska	15.85%	15.47%	16.47 %
Grčka	21.26%	20.12%	20.90%
Hrvatska	35.71%	34.21%	36.85%
Italija	14.72%	14.11%	15.67%
Malta	22.30%	21.99%	22.36%
Portugal	25.40%	23.83%	25.20 %
Slovenija	21.83%	20.17%	21.57%
Španjolska	18.32 %	16.79 %	17.76%

Izvor: izrada autora prema podacima Europske komisije, https://ec.europa.eu/taxation_custom (pristupljeno 30. lipnja 2023.)

Analizom podataka iz tablice 15, koja prikazuje udio prihoda od PDV-a u ukupnim poreznim prihodima za odabrane zemlje Mediterana tijekom 2019., 2020. i 2021. godine, možemo izvući nekoliko zaključaka o važnosti PDV-a u poreznom sustavu i financiranju državnih proračuna. Prvo, vidimo da su udjeli prihoda od PDV-a u ukupnim poreznim prihodima najviši u Hrvatskoj i Cipru tijekom cijelog analiziranog razdoblja. To ukazuje na ključnu ulogu PDV-a u financiranju proračuna ovih zemalja. PDV čini značajan dio ukupnih poreznih prihoda, što ukazuje na visoku važnost ovog poreznog instrumenta u njihovim poreznim politikama. Drugo, Malta, Grčka, Portugal i Slovenija također imaju značajan udio prihoda od PDV-a u ukupnim poreznim prihodima. Ovo je indikativno za njihovu ovisnost o PDV-u kao izvoru prihoda za financiranje javnih potreba i proračuna. Treće, Italija i Španjolska imaju nešto niže udjele PDV-a u ukupnim poreznim prihodima, ali i dalje su značajni. Ove

zemlje, kao i Francuska, imaju raznolike porezne sustave s više različitih poreznih izvora, što objašnjava nešto niže udjele PDV-a u ukupnim prihodima.

Općenito, zaključujemo da su prihodi od PDV-a važan izvor financiranja državnih proračuna u zemljama Mediterana. PDV igra ključnu ulogu u osiguravanju stabilnih prihoda za vlade kako bi mogle financirati različite javne usluge, infrastrukturu i socijalne programe. Visok udio PDV-a u ukupnim poreznim prihodima može ukazivati na snažan potrošački sektor i razvijeno tržište, dok manji udio može biti posljedica raznolikosti poreznih izvora i poreznih politika. Važno je napomenuti da se udio PDV-a u ukupnim poreznim prihodima može mijenjati tijekom vremena ovisno o ekonomskim i poreznim promjenama. Stoga je važno pratiti ove podatke kako bi se osigurala održiva i uravnotežena porezna politika u svakoj zemlji Mediterana. PDV ostaje ključni instrument za stvaranje stabilnih i predvidljivih prihoda za vlade i pružanje nužnih javnih usluga građanima

4.3. Pozitivni i negativni učinci nastali oporezivanjem turističkih usluga

Oporezivanje turističkih usluga porezom na dodanu vrijednost sadrži pozitivne i negativne učinke. S jedne strane, PDV omogućava državama povećanje prihoda koji se koriste za financiranje javnih usluga i infrastrukturnih projekata. Ovaj dodatni prihod može pridonijeti poboljšanju životnog standarda lokalnog stanovništva i poticanju gospodarskog razvoja. Također, PDV može potaknuti domaću potrošnju turističkih usluga, jer domaći turisti mogu iskoristiti povrat PDV-a. To bi rezultiralo rastom turizma unutar zemlje i jačanjem domaćeg gospodarstva. Nadalje, prihodi od PDV-a mogu se koristiti za ulaganje u razvoj i poboljšanje turističke infrastrukture. Izgradnja i održavanje hotela, plaža, cesta, zračnih luka, marine i drugih objekata ključni su za poboljšanje kvalitete turističke ponude i privlačenje većeg broja turista. Oporezivanje PDV-om također osigurava pravednost i transparentnost u poslovanju, sprječavajući nepravednu konkurenciju među pružateljima turističkih usluga.

S druge strane, postoji niz negativnih posljedica povezanih s oporezivanjem turističkih usluga PDV-om. Povećanje cijena turističkih usluga kao rezultat uvođenja PDV-a može smanjiti privlačnost destinacija za turiste i smanjiti turistički promet. Konkurentske nepovoljnosti također mogu nastati ako destinacija ima višu stopu PDV-a u usporedbi s drugim turističkim odredištima s nižim poreznim opterećenjem. To može dovesti do gubitka turista preusmjerenih prema konkurentnijim odredištima. Osim toga, PDV može predstavljati financijsko opterećenje za lokalne pružatelje turističkih usluga, posebno za male i srednje poduzetnike, što može utjecati na njihovu konkurentnost i održivost poslovanja. Također,

visoki PDV na turističke usluge može potaknuti razvoj sive ekonomije u turizmu, gdje pružatelji usluga pokušavaju izbjeći plaćanje poreza kako bi smanjili svoje troškove. Ovo može narušiti pravedno tržišno natjecanje i smanjiti prihode države. Kako bi se iskoristili pozitivni učinci oporezivanja turističkih usluga PDV-om, dok se istovremeno minimiziraju negativni, važno je pravilno balansirati visinu PDV-a i provesti strategiju koja potiče održiv i konkurentan turizam. Jasno definirane politike i ciljevi, uz pažljivo praćenje i analizu učinaka, ključni su za postizanje ravnoteže između prihoda države i održivog rasta turističke industrije.

PDV za usluge turističkog smještaja i ugostiteljstva prepoznat je kao instrument za podizanje konkurentnosti, budući da velika većina zemalja EU primjenjuje snižene stope PDV-a kako za usluge smještaja, tako i za ugostiteljske usluge, a određene zemlje i za ostale turističke usluge, ostvarujući na taj način konkurentniji okvir za poslovanje i razvoj turizma. Međutim, takav slučaj nije u Republici Hrvatskoj. Možemo zaključiti da učinci sadašnje stope PDV-a na smještaj od 13% i 25% na ugostiteljstvo, ne daje ozbiljne pozitivne ni ekonomske učinke te u svakom smislu umanjuje konkurentnost usluga smještaja i ugostiteljstva u hotelima i kampovima u Hrvatskoj u odnosu na Mediteran, ali i šire u EU.

Zaključak

Jedna od ključnih uloga oporezivanja PDV-om u turizmu je prikupljanje prihoda za državu. Kada turisti posjete određenu destinaciju, troše novac na smještaj, hranu, prijevoz, suvenire i različite usluge. PDV se primjenjuje na te usluge i proizvode, a prikupljeni prihodi od PDV-a pomažu financirati različite projekte i usluge koje država pruža svojim građanima. Dakle, turizam igra ključnu ulogu u generiranju prihoda od PDV-a. Osim toga, turizam je važan čimbenik ekonomskog rasta i stvaranja radnih mjesta. Kada destinacija postane privlačna turistima, dolazi do povećane aktivnosti u turističkom sektoru. To rezultira povećanjem zapošljavanja u hotelima, restoranima, turističkim atrakcijama i drugim povezanim industrijama. Povećana aktivnost u turističkom sektoru dovodi do veće potrošnje i prihoda od PDV-a. To dalje potiče rast drugih sektora, poput trgovine, prijevoza i proizvodnje, što stvara dodatne radne prilike.

Važno je također razumjeti da PDV može utjecati na konkurentnost turističke destinacije. Visoka stopa PDV-a na turističke usluge može rezultirati povećanjem cijena za turiste, što smanjuje atraktivnost destinacije. S druge strane, niža stopa PDV-a na turističke usluge može privući veći broj posjetitelja i potaknuti veću potrošnju u destinaciji. Stoga, države pažljivo određuju razinu PDV-a na turističke usluge kako bi održale konkurentnost destinacije i potaknule turističku potrošnju. Također, oporezivanje PDV-om može biti važan instrument za upravljanje turističkim sektorom. Država može primijeniti različite stope PDV-a kako bi utjecala na turističku potražnju i razvoj određenih segmenata turizma. Na primjer, niža stopa PDV-a može se primijeniti na kulturne ili sportske događaje kako bi se potaknula njihova posjeta i sudjelovanje.

Također, država može primijeniti PDV na luksuzne turističke usluge kako bi kontrolirala potrošnju i promovirala održivi razvoj turizma. Turizam je vrlo osjetljiv na cijene, ali i na poreze koji utječu na formiranje cijena. Porez na dodanu vrijednost ima najjači utjecaj na turizam i cijene. Visoke stope tog poreza remete konkurentnost pojedine države koja primjenjuje poreze. Rješenja treba tražiti u sustavu PDV-a u obliku olakšica, izuzeća i nižih poreznih stopa širi asortiman proizvoda i usluga u skladu s EU direktivom čime se stvara mogućnost sniženja cijena. Niže cijene rezultirale bi većom potražnjom, proizvodnjom, potrošnjom i punjenjem proračuna. Takav način punjenja proračuna kroz već ostvarene poreze iz proširenog spektra poslovanja ne bi bila prepreka turizmu. Dobro misaone odluke u sustavu PDV-a bitne su za opstanak turizma i hotelijerstva na turbulentnom tržištu, stoga je vrlo važno iskoristiti prikupljena proračunska sredstva. Turizam i oporezivanje PDV-om su dva ključna koncepta

koji su međusobno povezani i igraju značajnu ulogu u gospodarstvu. Turizam predstavlja jedan od najbrže rastućih sektora diljem svijeta, dok je PDV jedan od glavnih izvora prihoda za mnoge države. Njihova međusobna veza ima širok raspon implikacija koje treba uzeti u obzir.

U konačnici, turizam i oporezivanje PDV-om su neraskidivo povezani i važni za različite aspekte gospodarstva. Turizam generira prihode od PDV-a, potiče ekonomski rast, stvara nova radna mjesta te utječe na konkurentnost i upravljanje turističkom destinacijom. Razumijevanje njihove veze omogućava državama i turističkim destinacijama da razviju učinkovite strategije koje će poticati rast turizma, potrošnju i ekonomski razvoj.

Bibliografija

Avalara, <https://www.avalara.com/eu/en/index.html> (pristupljeno 17. travnja 2023.)

Državni zavod za statistiku, *Dolasci i noćenja turista u komercijalnim smještajnim objektima* Zagreb:

Državni zavod za statistiku, 2023.

<https://web.dzs.hr/Hrv/DBHomepages/Turizam/metodologija.htm> (pristupljeno 01. ožujka 2023.)

Čavlek, Nevenka, Mato Bartokuci, Darko Prebežac i Oliver Kesar. *Turizam - Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga, 2011.

European Environment Agency, *Mediterranean Sea region briefing - The European environment state and outlook 2015*, European Environment Agency, 2015.

<https://www.eea.europa.eu/downloads/62bccf51a04f4a6cbd271fe069ee5134/1606129120/mediterranean.pdf> (pristupljeno 01. ožujka 2023.)

Europska Komisija. Direktiva Vijeća 2006/112/EZ od 28. studenoga 2006. o zajedničkom sustavu poreza na dodanu vrijednost, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex:32006L0112> (pristupljeno 15. ožujka 2023.)

Fletcher, John, Alan Fyall, Stephen Wanhill i David Gilbert. *Tourism Principles and Practice*. 6. izd. United Kingdom: Pearson, 2018.

Gago, Alberto, Xavier Labandeira, Fidel Picos i Miguel Rodriguez. „Oporezivanje turizma u Španjolskoj: rezultati i preporuke“ *SSRN Electronic Journal* (2019): 2.

Hodžić, Sabina, i Hulya Celebi. „Value - added tax and its efficiency: EU–28 and Turkey“, *UTMS Journal of Economics* 8, br. 2 (2017): 79–90.

Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije, *Minivodič za poslovnu zajednicu*. Zagreb: Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije, (2017), <https://hamagbicro.hr/wp-content/uploads/2017/12/92-vodic-pdv-lowres.pdf> (pristupljeno 27. ožujka 2023.)

Hrvatska gospodarska komora, Najvažniji trendovi u suvremenom turizmu te njihove posljedice, Otočac: Županijska komora Otočac <https://www.hgk.hr/documents/dmk-startuphub-prezentacija-212608923b064ed0.pdf> (pristupljeno 10. ožujka 2023.)

Hrvatska udruga banaka, Mali bankovni pojmovnik <https://www.hub.hr/hr/mali-bankovni-pojmovnik> (pristupljeno 10. ožujka 2023.)

Hrvatska turistička zajednica, Turizam u brojkama, Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, (2022), <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/analize-s-podrucja-turizma/turizam-u-brojkama> (pristupljeno 15. ožujka 2023.)

Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje 2021 <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763> (pristupljeno 01. ožujka 2023.)

Lickorish, Leonard J., i Carson L. Jenkins. *Uvod u turizam*. Split: Ekon, 2006.

- Ministarstvo financija Republike Hrvatske. *Hrvatski porezni sustav*. Zagreb: Institut za javne financije, (2015). <https://rvs.hr/content/uploads/2014/06/PorezniSustav.pdf> (pristupljeno 15. ožujka 2023.)
- Simundić, Blanka i Zvonimir Kuliš. „Turizam i gospodarski rast u mediteranskim zemljama: Dinamička panel analiza“, *Acta Economica Et Turistica* 1, br. 2 (2016), 113-212, <https://hrcak.srce.hr/file/236099> (pristupljeno 15. ožujka 2023.)
- Statistički ured Republike Turske (TurkStat), Annual Gross Domestic Product, <https://www.tuik.gov.tr>, (pristupljeno 04.09.2023.)
- Svjetska turistička organizacija (UNWTO), *European Union Tourism Trends*. Madrid: Svjetska turistička organizacija, (2018), <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419470> (pristupljeno 20. svibnja 2023.)

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1. Popis zemalja Mediterana	6
Tablica 2. Smještajni turistički objekti	8
Tablica 3. Smještajni kapacitet zemalja Mediterana – ukupno (2021.)	9
Tablica 4. Smještajni kapacitet Republike Hrvatske – ukupno.....	11
Tablica 5. Smještajne jedinice Republike Hrvatske prema vrsti objekata	12
Tablica 6. Broj dolazaka gostiju u odabranim Mediteranskim zemljama - ukupno (2021.).....	13
Tablica 7. Dinamika kretanja turista uslijed pandemije.....	14
Tablica 8. Broj noćenja u odabranim Mediteranskim zemljama – ukupno (2021.).....	15
Tablica 9. Udio od turizma u BDP-u na odabranim zemljama	19
Tablica 10. Broj zaposlenih u turizmu	20
Tablica 11. Ukupan doprinos od turizma u broju zaposlenih	21
Tablica 12. Stope PDV-a u Mediteranskim zemljama (2021.)	25
Tablica 13. Porezni prihodi od PDV-a na odabranim zemljama Mediterana (u mil eura).....	29
Tablica 14. Udio prihoda od PDV-a u BDP-u	30
Tablica 15. Udio PDV-a u ukupnim poreznim prihodima	31

Grafikoni

Grafikon 1. Udio u ukupnom broju posjetitelja	10
Grafikon 2. Udio u ukupnom broju noćenja (2021.).....	16
Grafikon 3. Kretanje ukupnog BDP-a (u mil. EUR, tekuće cijene).....	17
Grafikon 4. Kretanje bruto domaćeg proizvoda po stanovniku u Mediteranskim zemljama u razdoblju od 2019. do 2021. godine (u eurima)	18
Grafikon 5. Komparativni prikaz stopa na usluge smještaja i ugostiteljstva	28