

doc. dr. sc. Sanja Blažević Burić<sup>1</sup>  
Jelena Srdić, bacc. oec.<sup>1</sup>

# EKONOMSKI UČINCI UVOĐENJA TURISTIČKIH KUPOVNICA (VAUČERA)

*Prethodno priopćenje / preliminary communication*  
UDK 338.48:336.763

*Temeljni cilj ovoga rada je usporediti projekte turističkih kupovnica (vaučera) odabranih zemalja, te istražiti njihove pozitivne i negativne aspekte. Turistički vaučeri, u smislu u kojemu ih analiziramo u ovome radu, predstavljaju nacionalni model poticanja korištenja turističkih proizvoda i usluga pod određenim, unaprijed definiranim, uvjetima za specifične korisnike. Vaučeri spadaju pod nenadnične koristi koje, osim što ih država može nuditi odabranim korisnicima, i poslodavci mogu nuditi svojim zaposlenicima, te pritom mogu poprimiti različite oblike, imati različitu svrhu i različite pretpostavke za korištenje. U radu analiziramo turistička kretanja u Hrvatskoj, Mađarskoj i Srbiji od siječnja 2012. do srpnja 2017. godine, nakon čega uspoređujemo dva aktivna projekta turističkih vaučera u Mađarskoj i Srbiji s potencijalnim projektom uvođenja vaučera u Hrvatskoj. Naš temeljni zaključak jest da turistički vaučer, kao nacionalni turistički program, može potaknuti mnogobrojne gospodarske koristi. No ne smiju se zanemariti potencijalni negativni utjecaji koji su također prikazani u ovome radu. Uvođenje turističkih vaučera razmatra se i u kontekstu socijalnoga turizma s obzirom da mnoge zemlje uključuju ranjive skupine (poput umirovljenika ili nezaposlenih) kao korisnike turističkih vaučera.*

**Ključne riječi:** turistička kupovnica (vaučer), Hrvatska, Mađarska, Srbija, socijalni turizam.

## 1. Uvod

Turizam je jedan od najznačajnijih pokretača gospodarskoga razvoja. Generira čitav niz pozitivnih ekonomskih učinaka među kojima su jačanje nevidljivoga izvoza, rast dinamike zapošljavanja, stvaranje novih proizvoda i usluga, poticanje domaće proizvodnje. Međutim, ne smiju se zanemariti i neekonomski učinci poput upoznavanja novih kultura, širenja svijesti o važnosti odmora i rekreacije, jačanja obiteljskih veza, opuštanja. Stoga se može tvrditi da se gospodarstva oslanjaju na mnogobrojne koristi od razvoja turizma pa se o njegovu unapređenju kontinuirano promišlja kroz provođenje konkretnih aktivnosti. Jedna od takvih aktiv-

<sup>1</sup> Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli

nosti jest uvođenje turističkih kupovnica (dalje u tekstu: turističkih vaučera) s ciljem dinamiziranja (domaćega) turističkog tržišta.

Turistički vaučeri, u smislu u kojemu ih analiziramo u ovome radu, predstavljaju nacionalni model poticanja korištenja turističkih proizvoda i usluga pod određenim, unaprijed definiranim, uvjetima za specifične korisnike. Vaučeri spadaju pod nenadničke koristi koje, osim što ih država može nuditi odabranim korisnicima, i poslodavci mogu nuditi svojim zaposlenicima te pritom vaučeri mogu poprimati različite oblike, imati različitu svrhu i različite pretpostavke za korištenje.

Cilj rada je ukazati na neke od problema hrvatskoga turizma koje bi realizacija projekta uvođenja turističkoga vaučera mogla minimizirati ili u potpunosti otkloniti u nekom dužem razdoblju, uz pretpostavku transparentnog i promišljenog kreiranja cjelokupnog programa. Potencijalni projekt uvođenja turističkih vaučera u Hrvatskoj komparirat će se sa sličnim modelima implementiranim na turističkome tržištu Mađarske i Srbije, čija ćemo turistička kretanja također analizirati i usporediti s kretanjima na turističkom tržištu Hrvatske. Svrha rada je potvrditi brojne koristi projekta uvođenja turističkoga vaučera s posebnim naglaskom na pozitivne učinke u kontekstu minimiziranja utjecaja sezonalnosti i poticanja turističkog razvoja slabije razvijenih područja, no ukazat će se i mogući negativni efekti s ciljem dodatnog naglašavanja potrebe pomnog planiranja programa.

Uz uvod i zaključak, rad se sastoji od tri poglavlja. Nakon uvodnog poglavlja, drugo poglavlje prikazuje komparaciju turističkih kretanja i sezonskih fluktuacija u Hrvatskoj, Mađarskoj i Srbiji s obzirom da se za navedene tri zemlje prezentira koncept turističkoga vaučera, koji je do sada usvojen u dvije zemlje – Mađarskoj i Srbiji. Treće poglavlje istražuje samu problematiku turističkih vaučera, te se analiziraju dosadašnje prakse u Mađarskoj i Srbiji. Sljedeće poglavlje ukazuje na prednosti i nedostatke uvođenja turističkoga vaučera u Hrvatskoj u kontekstu trenutnih problema hrvatskog turizma, koji se ovim programom mogu minimizirati. Konkretno, riječ je o problemima izrazite sezonalnosti, niskog udjela domaćih turista u ukupnom broju turističkih dolazaka/noćenja i slabije razvijenosti kontinentalnog turizma.

## **2. Komparacija trendova na turističkom tržištu Hrvatske, Mađarske i Srbije**

Najčešći argument za uvođenje turističkoga vaučera na nacionalnoj razini jest poticanje domaćeg turizma odnosno povećanje broja dolazaka/noćenja domaćih turista unutar nacionalnoga turističkog tržišta. Osim navedenog argumenta, i mnoge druge potencijalne koristi rezultiraju iz uvođenja turističkih vaučera. Međutim, vidljivi su i negativni aspekti koji se pritom mogu pojaviti (*tablica 1*).

Nedovoljno planiranje procesa implementacije programa i sagledavanje svih mogućih posljedica koje takav program može iznjedrati rezultirat će neuspjehom, pri čemu koristi neće biti iskorištene u dovoljnoj mjeri. Također, potrebno je analizirati konačne efekte koji su rezultat uvođenja vaučera u pojedinim zemljama pri čemu treba objektivno procijeniti u kojoj su se mjeri realizirale očekivane koristi.

Prije nego analiziramo učinke uvođenja turističkih vaučera u Mađarskoj i Srbiji, te se osvrnemo na očekivane učinke u Hrvatskoj, potrebno je analizirati kretanja na turističkim trži-

Tablica 1. Analiza troškova i koristi uslijed uvođenja turističkih vaučera

TROŠKOVI	KORISTI
Ograničavanje tržišne utakmice	Promoviranje domaćeg turizma
Favoriziranje određenih tržišnih subjekata	Snažan marketinški alat
Potencijalne kazne uslijed tužbi	Smanjenje sezonalnosti
Zamjena povišice plaće vaučermom – nezadovoljstvo radnika	Veća informiranost domaćih turista
Nezadovoljstvo zaposlenika zbog suženog izbora korištenja vaučera	Veća motiviranost zaposlenika
	Porezne olakšice poslodavcima
	Efikasnije upravljanje troškovima poslodavaca

Izvor: Autorice.

štima navedenih zemalja, kako bi se obuhvatio gospodarski kontekst u okviru kojega se vaučeri uvode, te istraže specifičnosti pojedine zemlje.

Od triju zemalja, analizirajući odabrane turističke indikatore, Hrvatska zauzima početnu poziciju kao najpopularnija turistička destinacija, što je i očekivano s obzirom na njezin geografski položaj i dugu turističku tradiciju, ali i razvijenu turističku infrastrukturu. Analizirali smo, uz tradicionalne pokazatelje statistike broja noćenja i dolazaka, i broj noćenja po osobi, za sve turiste te zasebno za rezidente i nerezidente, kako bi se eventualno uočila promjena nakon uvođenja turističkih vaučera u Mađarskoj i Srbiji, ali i pomno prikazao utjecaj sezonalnosti. Za analizu turističkih trendova korišteni su podaci Eurostata (*Eurostat Database*).<sup>2</sup>

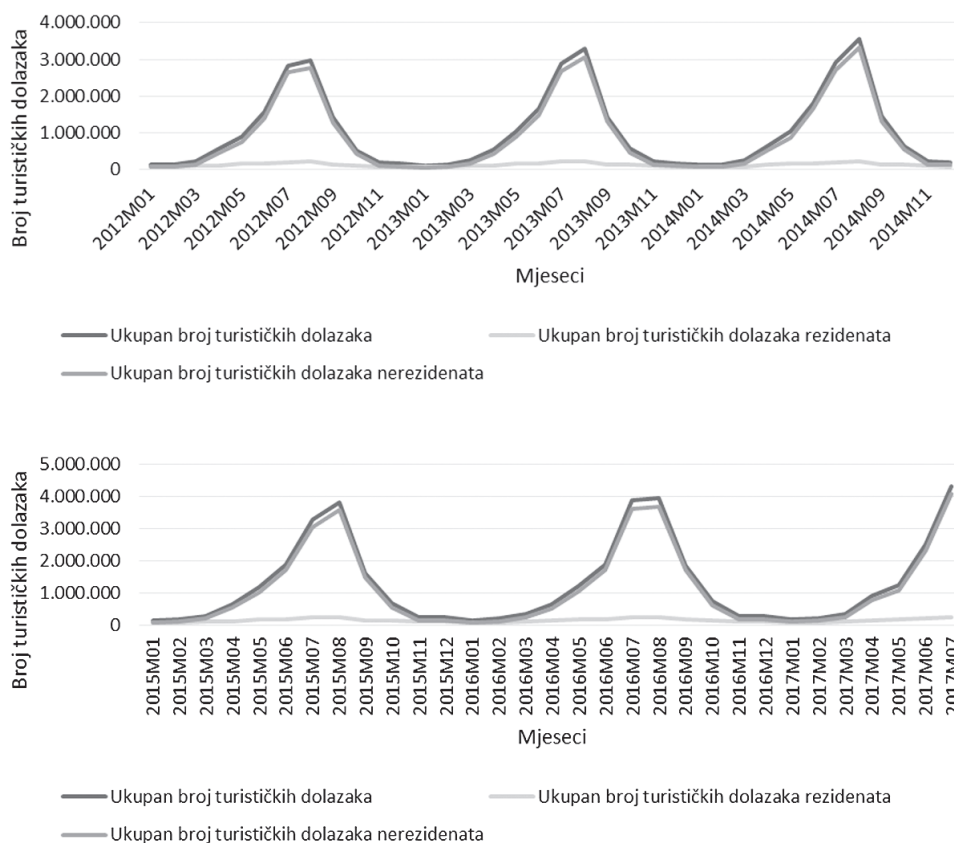
Broj turističkih dolazaka u Hrvatskoj je od 2012. godine u konstantnome porastu (34 %-tni porast 2016. u odnosu na 2012.) pri čemu najveći udio (iznad 88 %) u ukupnome broju dolazaka ostvaruju nerezidenti odnosno strani državljani (*grafički prikaz 1*).

Uočava se i vrlo snažan sezonski karakter u turističkim kretanjima, s ljetnom sezonom kao dominantnom. Sezonalnost je dugogodišnji problem turizma Hrvatske koji predstavlja jedno od njegovih najvećih razvojnih ograničenja. Hrvatska je jedan od očitih primjera zrelih turističkih destinacija u kojima dominira jedan ili nekoliko turističkih proizvoda, uglavnom „sunce i more“. Upravo zbog dominacije navedenog turističkog proizvoda, ova se turistička destinacija suočava s visokom sezonalnošću turističke potražnje. Nešto više od 50 % ukupnih turističkih dolazaka ostvareno je uglavnom tijekom srpnja i kolovoza, a više od 75 % u razdoblju od lipnja do rujna. Problem je prisutan već duži niz godina, a ono što sigurno jest činjenica je da uvelike ograničava razvojne mogućnosti nacionalnog turizma, te umanjuje njegov ekonomski i socijalni značaj.

Isti uzorak (trend rasta, sezonski karakter kretanja i udjeli pojedinih struktura turista) vidljiv je i u ukupnome broju noćenja u Hrvatskoj, pri čemu strani državljani ostvaruju više od 92 % noćenja u 2016. godini, što se nije bitno izmijenilo u odnosu na 2012. godinu. Analizirajući broj noćenja po osobi, vidljiv je silazni trend u prosječnome broju noćenja 2016. u odnosu na 2012., neovisno promatra li se cijela godina ili samo dominantna ljetna sezona. Veći pad u prosječnome broju noćenja vidljiv je kod rezidenata (smanjenje za više od 8 %) negoli kod

<sup>2</sup> Sirovi podaci u tabličnome obliku mogu se dobiti na zahtjev poslan na elektroničku adresu autora.

Grafički prikaz 1. Broj turističkih dolazaka u Hrvatsku od siječnja 2012. do srpnja 2017. godine



Izvor: autorice prema podacima Eurostat Database.

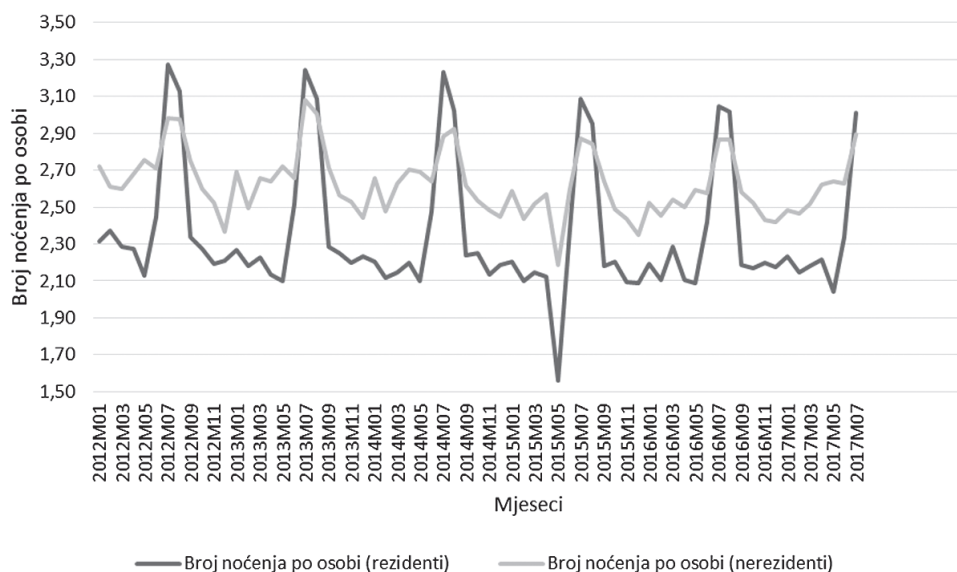
nerezidenata (smanjenje za više od 5 %). Najveći je broj noćenja u srpnju i kolovozu - prosjek u 2016. za srpanj i kolovoz je 6,15 noćenja za razliku od 3,57 ukoliko se analizira prosječan broj noćenja tijekom cijele godine.

U kontekstu problema i ograničavajućih čimbenika, čije bi rješenje mogla polučiti realizacija projekta uvođenja turističkih vaučera, svakako treba spomenuti poticanje razvoja turizma u nedovoljno razvijenim područjima. Hrvatska ima nepovoljnu strukturu turističke aktivnosti s obzirom na regije. Relativno slabo posjećena, turistički slabo aktivna i manje razvijena regija je kontinentalna Hrvatska. Kontinentalni dio Hrvatske, u 2016. godini, sudjeluje s tek 11 % u ukupnim turističkim dolascima i manje od 4 % u ukupnim turističkim noćenjima, dok uvjerljivo prednjači Jadranska Hrvatska (podjela na NUTS-2 regije). Neto stopa iskorištenosti kapaciteta u Jadranskoj Hrvatskoj u 2016. godini bila je 61,8 % dok je u Kontinentalnoj Hrvatskoj bila 40,8 %. Uzme li se ovaj pokazatelj u obzir, realno stanje ukazuje na izrazitu regionalnu nejednakost u razvoju i turističkoj aktivnosti. Razlog tomu ne očituje se u slaboj atrakcijskoj osnovi već je uglavnom riječ o zanemarivanju ovih dijelova i lošoj promociji. Vjeruje se da bi rastom domaće turističke potražnje, pri realizaciji projekta turističkog vaučera, rastao interes za ovim dijelovima

Hrvatske koji svakako imaju štošta za ponuditi (eno-gastronomija, ruralni turizam, zdravstveni turizam, vjerski turizam, incentive putovanja).

U Mađarskoj se uočava trend povećanja broja dolazaka turista, pri čemu je primjerice u srpnju 2017. godine u odnosu na srpanj 2012. godine bilo 40 % više dolazaka. Rezidenti, kroz promatrani period od siječnja 2012. do srpnja 2017. godine, ostvaruju većinu (54 %) dolazaka. Kao i u Hrvatskoj, također se uočava snažan sezonski karakter s ljetnom sezonom kao dominantnom. Isti trend je primijećen i kod broja noćenja, koji kroz vrijeme raste pa je u srpnju 2017. bilo 33 % više noćenja negoli u srpnju 2012. godine. Stopa rasta dolazaka viša je od stope rasta noćenja, pri čemu su stope rasta više za rezidente u odnosu na nerezidente. Analiza broja noćenja po osobi ukazuje na različit uzorak između rezidenata i nerezidenata (*grafički prikaz 2*).

*Grafički prikaz 2. Broj noćenja po osobi (rezidenti i nerezidenti) u Mađarskoj od siječnja 2012. do srpnja 2017. godine*



Izvor: autorice prema podacima Eurostat Database.

Broj noćenja ima izraženu sezonalnost koja je uočljivija kod rezidenata u odnosu na nerezidente. Kretanja za oba profila turista imaju sličan karakter s time da rezidenti imaju izraženiji porast u broju noćenja tijekom lipnja i srpnja, dok je kod nerezidenata uzorak isti, međutim predsezona (travanj – svibanj) je izraženija u odnosu na rezidente.

Regija Közép-Magyarország ili Središnja mađarska regija (po NUTS-2 klasifikaciji) turistički je najpopularnija mađarska regija, što je očekivano s obzirom da uključuje i grad Budimpeštu. Ipak, analiza neto stopa popunjenosti kapaciteta pokazuje da ni navedena, najpopularnija, regija nije imala više od 50 % popunjenosti kapaciteta u 2016. godini, neovisno o konstantnome rastu stopa popunjenosti.

Od tri promatrane zemlje, Srbija bilježi najslabije turističke pokazatelje. Iako je trend u ukupnim turističkim dolascima rastući, vrijednosti su bitno niže u odnosu na prethodne dvije

zemlje, Hrvatsku i Mađarsku. U prvih sedam mjeseci 2017. godine Srbiju je posjetilo 1.736.633 posjetitelja što je 53 % više u odnosu na isti period 2012. godine. Posljednji dostupni podaci za neto stopu popunjenosti kapaciteta odnose se na 2015. godinu u kojoj stopa iznosi tek 28,6 %. Promatrajući period od siječnja 2012. do srpnja 2017. godine, udio rezidenata u ukupnome broju dolazaka bitno premašuje udio nerezidenata i iznosi 60 %, a u ukupnome broju noćenja udio noćenja rezidenata iznosi 66 %, što je povezano s činjenicom da rezidenti u prosjeku noće duže negoli nerezidenti. Prosječan broj noćenja po rezidentu je u 2016. godini bio 3,29 noći, dok je prosjek za nerezidente iznosio 2,18 noći.

### 3. Turistički vaučeri – analiza praksi u Mađarskoj i Srbiji

Programi turističkih vaučera ne predstavljaju novinu s obzirom da se začeci ove ideje mogu uočiti u 19. i 20. stoljeću, kako u Europi, tako i u Hrvatskoj. Svakako je napredak u domeni radničkih prava imao snažnu ulogu u pokretanju zamisli o projektu turističkih vaučera na nacionalnoj razini. S obzirom na pravo odmora i razonodu zaposlenika, u to vrijeme neke od država Europe usvojile su odluku o plaćenom odmoru u trajanju od najmanje šest dana za sve zaposlene. Nakon Drugog svjetskog rata, točnije 1960-ih godina, ovo pitanje dobiva sve veći značaj, a plaćeni godišnji odmor postaje opće pravo svih zaposlenih. Desetak godina kasnije, Međunarodna organizacija rada definirala je obvezu plaćenog odmora od minimalno tri tjedna, koja vrijedi i danas.<sup>3</sup>

Krajem 40-ih godina 20. stoljeća pokrenulo se pitanje godišnjih odmora zaposlenika, ali i ostalih (ranjivih) grupa stanovništva s obzirom na životni standard i prava radnika. U okviru Udruženja sindikata Jugoslavije, unutar kojega je djelovala organizacija/ured Ujedinjenje sindikata Hrvatske, kasnije Vijeće sindikata Hrvatske, poticalo se na unaprjeđenje radničkih prava u kontekstu godišnjih odmora. Doprinos ovoga tijela plaćenome, a kasnije i besplatnom odmoru zaposlenika bio je značajan. Ovo tijelo imalo je nekoliko zadataka, a koji su se prvenstveno odnosili na pravo odmora svih zaposlenika. Konkretno se misli na:<sup>4</sup>

- osiguranje i nadzor primjene zakonskih odredbi o plaćenom godišnjem odmoru;
- planiranje godišnjih odmora;
- konstruiranje centara za ekskurzije;
- organiziranje masovnih ekskurzija.

Nakon potvrde izdane od strane sindikata, zaposlenici i njihovi članovi obitelji mogli su ostvariti popuste od 50 % za vlakove i 25% na smještaj ako su odsjeli na jednom mjestu najmanje 5 dana. U narednim godinama, savezne su vlasti izdale nekoliko naloga za smanjenje cijena od 60 %. Također, godine 1961. izdana je popularna K-15 kartica. Ova kartica osiguravala je pravo vlasniku za ostvarenje 50 % popusta na cijene zrakoplova i 75 % popusta na cijene ostalih vrsta prijevoza. Iznos diskontiranog iznosa vraćen je davatelju usluge iz saveznog fonda kojemu su radnici pridonijeli s 1,5 % osobnog bruto dohotka.<sup>5</sup> Komercijalizacija turizma u to vrijeme bila je nacionalni interes, a moguće je govoriti i o razvoju socijalnoga turizma, na čijim se načelima zasniva i ideja uvođenja turističkih vaučera.

---

<sup>3</sup> Grandits, H., Taylor, K. (ur.) (2010) *Yugoslavia's Sunny Side - A History of Tourism in Socialism (1950s–1980s)*. Budapest-New York: Central European University Press, str. 35.

<sup>4</sup> Isto, str. 37.

<sup>5</sup> Isto.

U novije vrijeme nenadnične koristi, a time i turistički vaučeri, postaju interesantnim sredstvom poticanja motivacije zaposlenika, ali i povećanja opće koristi poslodavaca. Naime, poslodavci će biti skloniji onim nenadničnim koristima koje im osiguravaju manje porezno opterećenje ili poreznu olakšicu.<sup>6</sup>

Raznoliki modeli turističkih vaučera, čiji je primarni cilj poticanje domaćeg turizma, mogu se pronaći u državama Europske unije, ali i izvan nje. Među brojnim primjerima izdvaja se SZÉP kartica u Mađarskoj. Jednako tako i susjedna Srbija ima razvijen model turističkih vaučera. Naredna podpoglavlja posvećena su upravo komparativnoj analizi modela navedenih zemalja. Konkretno se misli na mađarsku SZÉP karticu i nacionalni turistički vaučer u Srbiji.

### 3.1. Széchenyi rekreacijska (SZÉP) kartica u Mađarskoj

S korištenjem modela Széchenyi Pihenő kártya ili SZÉP kartice, kao klasičnim primjerom vaučera, u Mađarskoj se započelo u srpnju 2011. godine. Kartica je namijenjena zaposlenicima i omogućava korištenje turističkih proizvoda i usluga na mađarskome turističkom tržištu. U Mađarskoj svako poduzeće ima zadaću svojim zaposlenicima kreirati paket nenadničnih usluga (eng. *cafeteria plans*) koje mogu obuhvaćati turističke usluge (što se pokriva SZÉP karticom), usluge konzumacije toplih obroka (što se pokriva drugim vaučerom naziva Erzsébet vaučer), korištenje sportsko-kulturnih usluga i proizvoda, pokrivanje dijela troškova seljenja ili troškova boravka djece u vrtićima/jaslicama itd. Svaka od ovih usluga po mađarskome zakonu ima određeno porezno opterećenje. Neke od usluga su u potpunosti oslobođene plaćanja poreza dok druge imaju preferencijalnu stopu (u što spada i SZÉP kartica), te se oporezuju niže od osobnog dohotka.

Tablica 2. Porezno opterećenje pojedinih ostalih koristi

(Ne)nadnična korist	Max. iznos godišnje u HRK*	Porezno opterećenje / porezna stopa
Novčana korist	2.430,00 HRK	34,22 %
SZÉP kartica	Ovisno o podračunu – od 1.822,50 HRK do 5.467,50 HRK	34,22 %
Ulaz ili sezonske karte na sportske događaje	Nema ograničenja	0,00 %
Ulaz ili sezonske karte na kulturne događaje	Do 1.215,00 HRK	0,00 %
Pomoć u svrhu seljenja	15 % - 40 % minimalne mjesečne plaće	0,00%
Osiguranje od rizika (npr. zdravstveno osiguranje)	Do 30 % minimalne mjesečne plaće	0,00 %

Izvor: Process Solutions, PS Newsletter.

Napomena: \* Izračunato po srednjem tečaju HNB-a na dan 13.10.2017. 100 HUF = 2,43 HRK

<sup>6</sup> Ambrus, R., Kaufman, I. (2012) Tax-saving, Innovative Incentives for Small and Medium-Sized Enterprises in Hungary, *Journal of Economics and Business Research*, Year XVIII, No. 1, str. 36. i Poor, J., Ohegyi, K. (2013), The Cafeteria System in Hungary: Development and New Directions, *Journal of Engineering Management and Competitiveness*, Vol. 3, No. 1, str. 8.

SZÉP kartica ima tri podračuna: podračun smještaja, podračun cateringa/usluga prehrane i podračun usluga odmora. Najniži iznos, na godišnjoj razini, moguće je isplatiti na račun odmora i to oko 1.822,50 HRK ili 75.000,00 HUF, nakon čega slijedi podračun usluga prehrane na što se godišnje isplaćuje do 3.645,00 HRK ili 150.000,00 HUF. Na podračun smještaja maksimalni godišnji iznos je oko 5.467,50 HRK ili 225.000,00 HUF. Još jedno ograničenje je dano na ukupni maksimalni godišnji iznos koji se može isplatiti kroz SZÉP karticu i novčane koristi te iznosi 10.935,00 HRK ili 450.000,00 HUF godišnje. Pored navedenoga, važno je istaknuti da korištenje sredstava s ovih kartica u turističke svrhe nije ograničeno samo na razdoblje izvan sezone. Sredstva se mogu koristiti u bilo koje vrijeme, no važan je udio sredstava koji se troši na pojedine usluge.

Kartica je vrlo popularna u Mađarskoj kao nenadnična korist zaposlenika što su dokazala istraživanja nad mađarskim zaposlenicima.<sup>7</sup> Ipak, ono što se uočilo jest da zaposlenici visoko cijene korist dobivenu od SZÉP kartice ako su im primarne pretpostavke, poput pravedne plaće i sigurnosti zaposlenja, ispunjene.<sup>8</sup>

S vremenom događale su se određene promjene uzrokovane prilagodbom na okruženje i preferencije zaposlenika, kao i države. Podaci koji se odnose na direktne efekte korištenja SZÉP kartice ukazuju na činjenicu da je ovaj oblik vaučera prilično korišten u mađarskim poduzećima. U prva četiri mjeseca 2014. godine na SZÉP račune se prenijelo 77.8 milijuna HRK (32 milijarde HUF), što je 18 % više u odnosu na isti period 2013. godine.<sup>9</sup> Uplaćena sredstva nisu svake godine u potpunosti iskorištena pa se, u tim slučajevima, sredstva vraćaju poslodavcima ukoliko se u određenome roku ne utroše.

Tijekom čitave 2015. godine, u Mađarskoj je isplaćeno više od 2 milijarde HRK na SZÉP kartice zaposlenika, a iznos je uglavnom utrošen za turističke i ugostiteljske usluge. Čak oko jedne petine ukupnih prihoda od smještaja u domaćem turizmu ostvareno je upravo preko ovih kartica. Do 2016. godine zabilježen je rast noćenja domaćih turista za gotovo 30 %, kao i ukupnog prihoda domaćeg turizma za čak 64 %. Karticu je koristilo oko 26.500 tvrtki i gotovo 1,3 milijuna građana.<sup>10</sup> Prema procjenama stručnjaka i strukovnih organizacija, stopa rasta domaćeg turizma u Mađarskoj, nakon uvođenja ovih kartica iznosi oko 12 % godišnje.<sup>11</sup> Podaci za srpanj 2017. godine pokazuju da je potrošnja korisnika SZÉP kartice na smještajne kapacitete ipak manja za 7,1 % negoli 2016. godine,<sup>12</sup> što može upućivati na činjenicu da popularnost ovog oblika vaučera s vremenom opada, iako treba promotriti trendove kroz duži period.

<sup>7</sup> Pasztor, J., Valent, S. (2016) Fringe Benefit - still a Motivation?, *Proceedings of FIKUSZ'16 Symposium for Young Researchers*, str. 127-140. I Poor, J., Ohegyi, K. (2013), The Cafeteria System in Hungary: Development and New Directions, *Journal of Engineering Management and Competitiveness*, Vol. 3, No. 1, str. 6-10.

<sup>8</sup> Isto.

<sup>9</sup> Ministry for National Economy (2014) *SZÉP Card: the growth engine of domestic tourism*. URL: <http://2010-2014.kormany.hu/en/ministry-for-national-economy/news/szep-card-the-growth-engine-of-domestic-tourism> (1.10.2017.)

<sup>10</sup> Hrvatska radiotelevizija (2016) Uvode se kartice s pogodnostima za domaće turiste. URL: <http://vijesti.hrt.hr/332684/kliman-za-kartice-s-pogodnostima-za-domace-turiste> (24.6.2017.)

<sup>11</sup> Keszthelyi, C. (2015) *Szep card spending on domestic tourism hits HUF 14 bln*. URL: [https://bbj.hu/economy/szep-card-spending-on-domestic-tourism-hits-huf-14-bln\\_101960](https://bbj.hu/economy/szep-card-spending-on-domestic-tourism-hits-huf-14-bln_101960) (24.6.2017.)

<sup>12</sup> Központi Statisztikai Hivatalnak (2017) *1.5% increase in tourism nights at accommodation establishments*. URL: <http://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok/#/en/document/ksz1707> (30.9.2017.)



Dodatni problem koji je nastao oko SZÉP kartice odnosi se na potencijalnu diskriminaciju velikog dijela poslovnih subjekata na mađarskome tržištu na što je reagirala i Europska komisija, odnosno Sud Europske unije. Model SZÉP vaučera temelji se na činjenici da poslodavci daruju zaposlenicima karticu po povoljnijim poreznim i poslovnim okolnostima što je Europska komisija ocijenila previše restriktivnim, jer se time ograničava sloboda pokretanja poslovnog poduhvata (eng. *freedom of establishment*) i pružanja usluga.

Ograničavanje poslovnoga poduhvata odnosi se na činjenicu da podružnice mađarskih poduzeća u drugim zemljama ne mogu izdavati SZÉP karticu. Također, prema mađarskoj legislativi, izdavatelji SZÉP kartice moraju biti točno određenog pravnog oblika: javno društvo s ograničenom odgovornošću ili privatno društvo s ograničenom odgovornošću, što je specifično za Mađarsku, pa se time ograničava poduzeća upravo na osnivanje u Mađarskoj, a to je suprotno europskim zakonima (*Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU)*). Izdavatelji također moraju imati poslovnicu u svakoj općini koja ima preko 35.000 stanovnika što Komisija također ocjenjuje diskriminativnim, jer te i dodatne uvjete u principu ispunjavaju samo određene financijske institucije kao što su OTP, MKB i K&H.<sup>13</sup> Kako je uvođenje SZÉP kartice izmijenilo tržište vaučera u Mađarskoj i ograničilo poslovanje drugih poduzeća koja su se bavila upravo izdavanjem vaučera, određena poduzeća su tužila Mađarsku zbog nanošenja štete i direktnog uplitanja u njihovo poslovanje kroz stvaranje neloyalne konkurencije. Među tim poduzećima su bile francuske kompanije Edenred SA, Sodexo i Le Cheque Déjeuner.<sup>14</sup>

### 3.2. Turistički vaučer u Srbiji

Projekt turističkih vaučera u Srbiji nacionalni je projekt koji je pokrenulo Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija. Riječ je o subvencioniranome odmoru unutar Srbije u trajanju od najmanje 5 dana. Čitav iznos mora se potrošiti u tekućoj godini, a ne vrijedi za veće srpske gradove kao što su Beograd, Novi Sad, Niš i Kragujevac, osim u slučaju korištenja pojedinih usluga zdravstvenih ustanova. Vrijednost ovog vaučera, koji je namijenjen korištenju u svrhu putovanja, iznosi 5.000,00 dinara (nešto iznad 300,00 kn – tečaj HNB-a za listopad 2017. godine).

Cilj projekta uvođenja turističkih vaučera u Srbiji je poticanje turističke potrošnje domaćih turista, produžavanje turističke sezone, te porast zadovoljstva lokalnog stanovništva. Funkcija vaučera je stimulirati odmor domaćih turista u Srbiji, te pritom ostvariti koristi za mnogobrojne poslovne subjekte, državu i lokalno stanovništvo.

<sup>13</sup> Court of Justice of the European Union, Press Release No 15/16 (2016) *Certain Aspects of the SZÉP leisure-card and Erzsébet meal-voucher schemes, under which employers in Hungary may provide their employees with benefits in kind under favourable tax conditions are incompatible with EU law*. URL: <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2016-02/cp160015en.pdf> (30.9.2017.)

<sup>14</sup> Law360 (2016) *France's Edenred Wins \$24M In Arbitration Against Hungary*. URL: <https://www.law360.com/articles/873879/france-s-edenred-wins-24m-in-arbitration-against-hungary> (6.10.2017.) i Field, R. (2016) *ICSID orders Hungary to pay EUR 23 million in damages to French company for violating EU law*, The Budapest Beacon. URL: <https://budapestbeacon.com/icsid-orders-hungary-to-pay-eur-23-million-in-damages-to-edenred-for-violating-eu-law/> (27.9.2017.)

Korisnici vaučera mogu biti:<sup>15</sup>

- umirovljenici;
- nezaposlene osobe koje su kao takve registrirane i druge osobe s evidencije Nacionalne službe za zapošljavanje;
- korisnici prava na dodatak za pomoć i njegu druge osobe sukladno pravima i obvezama socijalne zaštite te mirovinskog i zdravstvenog osiguranja;
- radno aktivno stanovništvo čija primanja ne prelaze 60.000,00 dinara mjesečno (oko 3.756,00 kn - tečaj HNB-a za listopad 2017. godine);
- korisnici prava na naknadu na obiteljsku invalidninu palom borcu;
- nositelji obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva koji se bave isključivo poljoprivredom i upisani su u nacionalni Registar poljoprivrednih gazdinstava.

U Srbiji vaučer ne izdaju poduzeća i novac ne uplaćuju poslodavci, već ga dodjeljuje resorno ministarstvo s obzirom na status članova društva i sukladno prijavljenoj listi poslovnih subjekata. Prijave poslovnih subjekata koji su uključeni u projekt preuzimaju se sa službene stranice Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija temeljem raspisanoga natječaja, a vrše se tijekom čitave godine.

Vaučer može koristiti samo osoba koja je upisana kao korisnik vaučera i to izvan uobičajenoga mjesta prebivališta u trajanju od najmanje 5 noćenja. Ako vrijednost turističke usluge prelazi iznos na vaučeru, korisniku se izdaje račun u vrijednosti te razlike.<sup>16</sup>

U prvih sedam mjeseci 2015. godine izdano je 13.000 vaučera, u 2016. godini podijeljeno je 46.000 vaučera, a 2017. godine je taj broj udvostručen i iznosi 80.000 iskorištenih vaučera (do 15. listopada 2017. godine). Procjene o povećanju broja noćenja domaćih turista u 2017. u odnosu na 2016. godinu pokazale su se točnima, pa je u prvih sedam mjeseci 2017. godine bilo 7,06 % više noćenja domaćih turista.

Iako izvori resornog Ministarstva (Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija) ukazuju na uspjeh i potvrdu trenda rasta pozitivnih učinaka, podaci preuzeti sa Eurostata (*grafički prikaz 4*) ukazuju na pad udjela noćenja i dolazaka rezidenata u ukupnome broju noćenja i dolazaka, promatrajući period od 2012. do 2017. godine, neovisno o rastu ukupnoga broja noćenja i dolazaka rezidenata.

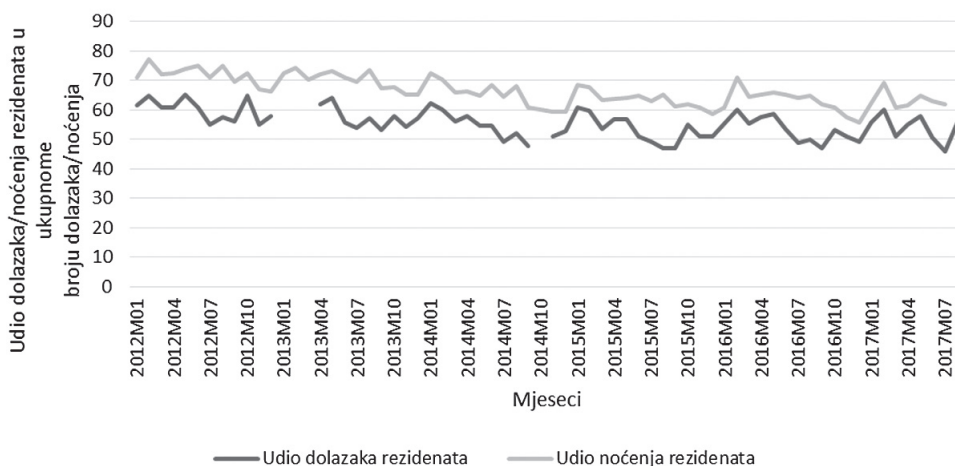
Podaci svakako potvrđuju da raste broj dolazaka i noćenja domaćih turista (što dijelom može biti rezultat uvođenja vaučera), no iskorištenost kapaciteta kao i udio broja dolazaka/noćenja rezidenata u ukupnome broju dolazaka/noćenja ne pokazuje pozitivne trendove. Primjerice, podatak Ministarstva za 2016. godinu jest da je svih 46.000 građana iskoristilo vaučere uslijed čega je ostvareno više od 400.000 noćenja, što je udio od tek 8,4 % u ukupnome broju noćenja u 2016. godini. Može se zaključiti da određeni pozitivni učinci uvođenja vaučera u Srbiji svakako postoje, no upitno je koliko u konačnici doprinose ukupnome razvoju turizma. Uloga vaučera u Srbiji može se opravdati socijalnim ciljevima odnosno fokusiranjem na ranjive skupine u društvu poput umirovljenika, koji upućuju najviše zahtjeva za vaučerima (61 %) ili nezaposlene, čiji je udio u korištenju vaučera 7,9 %, pa se turistički vaučer u Srbiji može smatrati projektom u domeni socijalnoga turizma.

---

<sup>15</sup> Vaučeri Srbija (2017), *Kako do vaučera*. URL: <http://www.vaucerisrbija.com/kako-do-vaucera> (24.6.2017.)

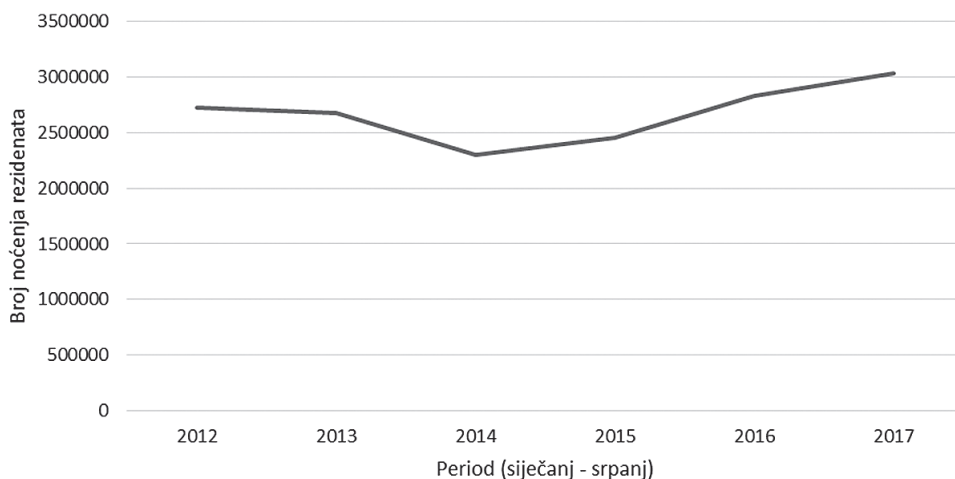
<sup>16</sup> Isto.

Grafički prikaz 3. Broj noćenja rezidenata u Srbiji od 2012. do 2017. godine



Izvor: autorice prema podacima Eurostat Database.

Grafički prikaz 4. Udio dolazaka/noćenja u ukupnome broju dolazaka/noćenja u Srbiji od siječnja 2012. do srpnja 2017. godine



Izvor: Autorice prema podacima Eurostat Database.

#### 4. Zamisao uvođenja turističkog vaučera u Hrvatskoj - prednosti i nedostaci

U Republici Hrvatskoj nije aktivan projekt turističkog vaučera u obliku u kojemu ga provode Mađarska ili Srbija. Međutim, na inicijativu resornog Ministarstva turizma pokrenuta je rasprava o potencijalnome uvođenju vaučera pod nazivom CRO kartica. Pri razradi same ideje uvažene su specifičnosti nacionalne i europske regulative, a koncept i tijekom projekta još

uvijek su u fazi evolucije. Suštinski, zamisao uvođenja CRO kartice jest da se turistički vaučer preda zaposlenicima u Hrvatskoj. Vrijednost vaučera bi bila 5.000,00 ili 10.000,00 kuna, što bi se moglo iskoristiti za potrebe putovanja unutar države, u kontinentalne krajeve tijekom čitave godine ili u obalne dijelove izvan sezone.<sup>17</sup> U slučaju usvajanja odluke o vrijednosti vaučera u iznosu od 10.000,00 kuna, razmatra se opcija ukidanja postojećega regresa od 2.500 kuna, a u suprotnome, kada bi se usvojio iznos od 5.000,00 kuna, regres se ne bi ukidao.

Novac bi se uplaćivao od strane poslodavaca na zaseban bankovni račun zaposlenika. Ideja je da se odredi i postotak vrijednosti za pojedine usluge. Trenutno se raspravlja o udjelu od 50 % vrijednosti koji bi bio namijenjen za uslugu smještaja, 30% vrijednosti vaučera koristilo bi se za usluge hrane i pića, a ostatak na ostale usluge poput posjeta muzeja, wellnesa i sličnog.<sup>18</sup> Kako bi projekt bio izvediv i opravdan za poslodavca, planira se kartice razmatrati kao poreznu olakšicu. Pri tome se misli na poreznu olakšicu u kontekstu poreza na dobit, koja bi iznosila od 25 % do 100 % uplaćene vrijednosti za vaučere.

Svrha projekta jest potaknuti domaći turistički promet i unaprijediti razvoj turizma, osobito onog kontinentalnog u razdoblju izvan sezone. Vodeći ciljevi odnose se na:<sup>19</sup>

- usmjeravanje interesa domaćih putnika za putovanja prema hrvatskim kontinentalnim gradovima, toplicama, ruralnim prostorima i ponudom, kao i prirodnim te kulturnim atrakcijama;
- poticanje domaće potražnje za obalnim turističkim destinacijama u razdobljima izvan sezone;
- unapređenje efikasnosti poslovanja postojeće ponude i njezino širenje;
- poticanje modernizacije i inovacija usmjerenih prema stvaranju konkurentskog turističkog proizvoda i za inozemno tržište;
- maksimizaciju učinaka turizma.

Daje se zaključiti da su očekivane koristi od ovoga projekta brojne, a moguće je govoriti i o njegovu multiplikativnom te induktivnom djelovanju. Pri tome, on ne samo da bi potaknuo razvoj kontinentalnog domaćeg turizma, već bi taj utjecaj bio evidentan generalno na razini cjelokupnog turističkog tržišta. Projekt CRO kartica javnosti se predstavlja kao dio stimulirajuće politike koja polučuje niz pozitivnih ekonomskih učinaka.

U Hrvatskoj bi turistički vaučer, u slučaju prihvaćanja u spomenutom obliku, bio dio kompenzacije i motivacije zaposlenika.<sup>20</sup> U svijetu su turistički vaučeri efikasan način stimuliranja i motiviranja zaposlenika, ukoliko zaposlenici to i prihvate odnosno ne smatraju da bi alternativa, novčane prirode, bio bolji izbor. Ova putovanja, a pri tome i predmetni projekt pozitivno utječu na poslodavce i zaposlenika. Poslodavcima olakšavaju komunikaciju i prilike za osobljem, osobito s višim rukovodstvom, potiču korporativnu kulturu i socijalnu interak-

---

<sup>17</sup> Filipović, L. (2017), *Hoće li stvarno svaki zaposleni dobiti 10 000 kuna za godišnji odmor?* URL: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/hoce-li-stvarno-svaki-zaposleni-dobiti-10-000-kuna-za-godisnji-odmor-20161121> (10.9.2017.)

<sup>18</sup> Isto.

<sup>19</sup> Hrvatska izvještajna novinska agencija (2016) *Vaučer za smještaj, hranu...Ministarstvo razrađuje nekoliko modela kartica za domaće turiste*. URL <http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/vaucer-za-smjestaj-hranu...-ministarstvo-razraduje-nekoliko-modela-kartica-za-domace-turiste/4662443/> (10.9.2017.)

<sup>20</sup> Dragan, C. (2015) *Employees stimulation policies from accounting and fiscal perspective*. *Annals of the University of Craiova, Economic Sciences Series*, Vol. 1, str. 150.-156.

ciju, učvršćuju lojalnost zaposlenika prema kompaniji i izgrađuju entuzijazam za buduće poslovno razdoblje.<sup>21</sup>

S druge strane, pozitivni utjecaji na primjeru zaposlenika očituju se kroz:<sup>22</sup>

- osobno zadovoljstvo uslijed nagrade i priznanja;
- osjećaj poštovanja, pripadnosti i uvažnosti;
- sigurnost zaposlenika i spokoj;
- unapređenje socijalnog statusa;
- motiviranje za daljnji posao i predanost organizaciji.

Smatra se da CRO kartice pružaju i jedinstvenu priliku za stjecanje novih iskustava i znanja koja bi zaposlenici mogli koristiti u svome radu. To osobito dolazi do izražaja ukoliko je riječ o turističkim djelatnicima kao sudionicima ovih putovanja. Naime, u ulozi turista, turistički djelatnici stječu konkretna iskustva i doživljavaju realnu kvalitetu pružene usluge.

Pored navedenoga, vjeruje se da bi u budućnosti ovaj projekt doprinio stvaranju kulture putovanja lokalnog stanovništva Hrvatske unutar nacionalnih granica, a time i potaknuo aktivnosti u malom i srednjem poduzetništvu i održivom zapošljavanju.

Prema procjenama, potencijalni izravni i neizravni ekonomski učinci uvođenja ove kartice odnosili bi se na:<sup>23</sup>

- ostvarenje 350 do 500 milijuna eura novih prihoda u turističkoj industriji godišnje;
- nakon par godina tržišne adaptacije modela, moguće je očekivati rast izravnog zapošljavanja od 8.000 do 12.000 ljudi te još njih oko 5.000 neizravnim zapošljavanjem;
- očekivani potencijal za investicije od milijardu do 1,5 milijardi kuna u 4 do 6 godina.

S obzirom da CRO kartica ima za cilj razvoj i povećanje domaćeg turizma, s naglaskom na posjete kontinentalnim dijelovima, očekuje se značajniji razvoj turističke ponude na tim područjima. Prema tome, daje se naslutiti kako će u budućnosti biti poduzete konkretne investicije u tom smjeru, provedeni razni projekti koji će za cilj imati revitalizaciju ruralnih dijelova, te usvojene konkretne strategije ovoga karaktera.

Zaključuje se da projekt CRO kartice može doprinijeti razvoju domaćeg turizma i pri tome ostvariti ulogu uspješnoga alata u okviru menadžmenta ljudskih potencijala kojemu je jedna od funkcija motiviranje i nagrađivanje zaposlenika. Među brojnim koristima, isti doprinosi i usvajanju novih znanja i vještina zaposlenika. To je ujedno i potvrda multiplikativnog i induktivnog djelovanja ovoga projekta. Sukladno iznesenim podacima i činjenicama u svezi ovoga projekta, a posebice se misli na svrhu, ciljeve i način korištenja ove kartice, očekivan je veći razvoj domaćeg turizma Hrvatske. No svakako se ne smiju zanemariti i potencijalne negativne posljedice (vidi *tablicu 1*), posebice u slučaju naglog provođenja projekta prije komuniciranja s uključenim dionicima, a primarni su dionici, u ovome slučaju, zaposlenici i poslodavci.

<sup>21</sup> See business travel and meetings (2017), *Što su to incentive putovanja?* URL: <http://www.seebtm.com/sta-su-to-incentive-putovanja/> (24.6.2017.)

<sup>22</sup> Isto.

<sup>23</sup> Hrvatska izvještajna novinska agencija (2016) *Vaučer za smještaj, hranu...Ministarstvo razrađuje nekoliko modela kartica za domaće turiste*. URL <http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/vaucer-za-smjestaj-hranu...-ministarstvo-razraduje-nekoliko-modela-kartica-za-domace-turiste/4662443/> (10.9.2017.)

## 5. Zaključak

Problematika projekta uvođenja turističkoga vaučera i njegova doprinosa turizmu te društvu analizira se s ekonomskog aspekta, ne zanemarujući pri tome i društveni aspekt, posebice integriranu ulogu s pojmom socijalnoga turizma. Razlog tomu očituje se u jednakim načelima na kojima se zasnivaju ovi pojmovi, kao i njihovoj međusobnoj uvjetovanosti, pogotovo na primjeru pojedinih zemalja u kojima su značajniji korisnici vaučera upravo ranjive skupine u društvu (umirovljenici, nezaposleni). Prema tome, može se zaključiti kako projekt CRO kartice, ali i slični projekti, proizlaze iz sve intenzivnije suvremene misli u svezi razvoja i važnosti turizma općenito, a posebice socijalnog turizma u kontekstu razvoja domaćeg turizma.

Danas se na razini zemalja Europske unije provode sve učestaliji projekti koji potiču pravo svih građana na odmor, a posebice onih najugroženijih. Pri tome se misli na oboljele, osobe s invaliditetom, mlade obitelji s djecom, samohrane roditelje i slične skupine. Ovisno o obilježjima i mogućnostima država, one imaju razvijenije ili manje razvijene sustave potpora, no u budućnosti se očekuje sve veći angažman u ovome području. Razlog tome argumentira se sve ozbiljnijim međunarodnim fokusom ka socijalnim pravima, smanjenju diskriminacije i socijalnom uključivanju svih skupina društva.

S ciljem uspješnije provedbe postavljenih ciljeva u okviru Strategije Europa 2020, ali i nacionalnih strategija razvoja njezinih država članica, sve se intenzivnije provode brojni turistički projekti koji imaju raznovrsnu ulogu u poticanju turizma, ali i društvene solidarnosti. Među njima treba spomenuti potencijalni projekt CRO kartice u Hrvatskoj ili SZÉP kartice u Mađarskoj, odnosno nacionalnog turističkog vaučera u Srbiji, koji su i analizirani u ovome radu. Osim što ovi projekti potiču realizaciju i unapređenje pozitivnih ekonomskih učinaka, oni se pozitivno odražavaju i na socijalnu sferu. Prvenstveno su namijenjeni zaposlenima i njihovim obiteljima, koji putem provedbe ovih projekata imaju mogućnost uključivanja u turističke tokove, provedbe godišnjih odmora na putovanju i uživanja u razonodi te ostalim aktivnostima.

## LITERATURA

1. Ambrus, R., Kaufman, I. (2012) Tax-saving, Innovative Incentives for Small and Medium-Sized Enterprises in Hungary, *Journal of Economics and Business Research*, Year XVIII, No. 1, str. 33-42.
2. Court of Justice of the European Union, Press Release No 15/16 (2016) *Certain Aspects of the SZÉP leisure-card and Erzsébet meal-voucher schemes, under which employers in Hungary may provide their employees with benefits in kind under favourable tax conditions are incompatible with EU law*. URL: <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2016-02/cp160015en.pdf> (30.9.2017.)
3. Dragan, C. (2015) Employees stimulation policies from accounting and fiscal perspective. *Annals of the University of Craiova, Economic Sciences Series*, Vol. 1, str. 150.-156.

4. Eurostat Database. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database> (9./10.2017.)
5. Field, R. (2016) *ICSID orders Hungary to pay EUR 23 million in damages to French company for violating EU law*, The Budapest Beacon. URL: <https://budapestbeacon.com/icsid-orders-hungary-to-pay-eur-23-million-in-damages-to-endenred-for-violating-eu-law/> (27.9.2017.)
6. Filipović, L. (2017), *Hoće li stvarno svaki zaposleni dobiti 10 000 kuna za godišnji odmor?* URL: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/hoce-li-stvarno-svaki-zaposleni-dobiti-10-000-kuna-za-godisnji-odmor-20161121> (10.9.2017.)
7. Grandits, H., Taylor, K. (ur.) (2010) *Yugoslavia's Sunny Side - A History of Tourism in Socialism (1950s–1980s)*. Budapest-New York: Central European University Press.
8. Hrvatska izvještajna novinska agencija (2016) *Vaučer za smještaj, hranu...Ministarstvo razrađuje nekoliko modela kartica za domaće turiste*. URL <http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/vaucer-za-smjestaj-hranu...-ministarstvo-razraduje-nekoliko-modela-kartica-za-domace-turiste/4662443/> (10.9.2017.)
9. Hrvatska radiotelevizija (2016) *Uvode se kartice s pogodnostima za domaće turiste*. URL: <http://vijesti.hrt.hr/332684/kliman-za-kartice-s-pogodnostima-za-domace-turiste> (24.6.2017.)
10. Keszthelyi, C. (2015) *Szep card spending on domestic tourism hits HUF 14 bln*. URL: [https://bbj.hu/economy/szep-card-spending-on-domestic-tourism-hits-huf-14-bln\\_101960](https://bbj.hu/economy/szep-card-spending-on-domestic-tourism-hits-huf-14-bln_101960) (24.6.2017.)
11. Központi Statisztikai Hivatalnak (2017) *1.5% increase in tourism nights at accommodation establishments*. URL: <http://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok/#/en/document/ksz1707> (30.9.2017.)
12. Law360 (2016) *France's Edenred Wins \$24M In Arbitration Against Hungary*. URL: <https://www.law360.com/articles/873879/france-s-edenred-wins-24m-in-arbitration-against-hungary> (6.10.2017.)
13. Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, Republika Srbija (2015), *Vaučeri za odmor u Srbiji i sledeće godine*. URL: <http://mtt.gov.rs/slider/vauceri-za-odmor-u-srbiji-i-sledece-godine/?lang=lat> (12.10.2017.)
14. Ministry for National Economy (2014) *SZÉP Card: the growth engine of domestic tourism*. URL: <http://2010-2014.kormany.hu/en/ministry-for-national-economy/news/szep-card-the-growth-engine-of-domestic-tourism> (1.10.2017.)
15. Pasztor, J., Valent, S. (2016) *Fringe Benefit - still a Motivation?*, *Proceedings of FIKUSZ'16 Symposium for Young Researchers*, str. 127-140.
16. Poor, J., Ohegyi, K. (2013), *The Cafeteria System in Hungary: Development and New Directions*, *Journal of Engineering Management and Competitiveness*, Vol. 3, No. 1, str. 6-10.
17. Process Solutions, PS Newsletter (2016) *Changes of Taxation – Hungary, January 2017*. URL: <https://www.ps-bpo.com/wp-content/uploads/ps-hu-newsletter-changes-of-taxation-hungary-2017-16122016-web.pdf> (6.10.2017.)
18. See business travel and meetings (2017), *Što su to incentive putovanja?* URL: <http://www.seebtm.com/sta-su-to-incentive-putovanja/> (24.6.2017.)

19. Vaučeri Srbija (2017), *Kako do vaučera*. URL: <http://www.vaucerisrbija.com/kako-do-vau-cera> (24.6.2017.)

*Summary*

**THE ECONOMIC EFFECTS OF INTRODUCING TOURIST VOUCHERS**

*The principal aim of this paper is to compare projects of tourism vouchers between chosen countries and to determine their positive and negative aspects. Tourism vouchers, as we analyze them in this paper, represent a national model that is used for consuming tourism products and services under certain, predefined conditions for specific users. Vouchers are a part of the fringe benefit system that, besides the possibility of a country offering them to selected beneficiaries, employers can offer them to their employees, and can take different forms, have different purpose and different prerequisites for use. We compare tourism trends between Croatia, Hungary and Serbia from January 2012 until July 2017 after which we compare two active projects of tourism vouchers in Hungary and Serbia with the potential project of introducing the voucher in Croatia. Our main conclusion is that the tourism voucher, as a national tourist program, can trigger a number of benefits but we cannot ignore the potential negative impacts that we have also covered in this paper. The introduction of tourism vouchers is also considered in the context of social tourism, since many countries include vulnerable groups (such as pensioners or unemployed) as beneficiaries of tourism vouchers*

**Keywords:** *Tourism vouchers, Croatia, Hungary, Serbia, social tourism.*