

TEME BROJA:



Dr.sc. Siniša Horak  
Znanstveni savjetnik  
Institut za turizam

Predstavljanje nacrta  
Strategije razvoja turizma  
Republike Hrvatske



dr.sc. Borka Bobovec, dipl.ing.arh.  
Načelnica Sektora za stanogradnju, stanovanje  
i komunalno gospodarstvo  
Ministarstvo graditeljstva i prostornoga uređenja

Arhitektonske politike Republike  
Hrvatske 2013-2020, Apolitika,  
Nacionalne smjernice za vrsnoću  
i kulturu građenja

Pokrovitelji CREN-a:

# SADRŽAJ

## 1. TEMA BROJA

Intervju:

Dr. sc. Siniša Horak, Znanstveni savjetnik, Institut za turizam:

Predstavljanje nacрта Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske 3

## 2. TEMA BROJA

Arhitektonske politike Republike Hrvatske 2013-2020, Apolitika,

Nacionalne smjernice za vrsnoću i kulturu građenja,

dr. sc. Borka Bobovec dipl.ing.arh., Načelnica Sektora za stanogradnju,

stanovanje i komunalno gospodarstvo, Ministarstvo graditeljstva i

prostornoga uređenja 7

## 3. STATISTIKA

3.1. Prosjek traženih cijena nekretnina u prodaji – prosinac 2012. 10

3.2. Statistička priopćenja Državnog zavoda za statistiku iz područja građevinarstva 10

3.2.1. Indeksi građevinskih radova u listopadu 2012. 10

3.2.2. Izvršeni građevinski radovi, narudžbe i stambena gradnja u trećem tromjesečju 2012., pravne osobe s 20 i više zaposlenih 11

3.2.3. Izdana odobrenja za građenje u listopadu 2012. 11

## 1. TEMA BROJA



**Dr. sc. Siniša Horak**  
Znanstveni savjetnik  
Institut za turizam

# Predstavljanje nacrtu Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske

### Molimo Vas da se predstavite našim čitateljima.

Ja sam Siniša Horak, znanstveni savjetnik u Institutu za turizam i voditelj multidisciplinarnog tima koji je izradio podlogu za dokument *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.* Podloga koju smo nazvali Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske predstavljena je javnosti na Danima hrvatskog turizma u Dubrovniku, 19.10.2012. i tada je stavljena na javnu raspravu. Javna rasprava je završena i u tijeku je izrada *Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.*, koju bi uskoro trebali usvojiti Vlada i Sabor Republike Hrvatske. Moje temeljno obrazovanje vezano je uz promet, budući da sam završio Interfakultetski saobraćajni studij Sveučilišta u Zagrebu, nakon čega sam radio u Institutu prometnih znanosti u Zagrebu na složenim projektima prostorno-prometnog planiranja, kao što su Generalni prometni plan grada Zagreba, Konceptija dugoročnog razvoja prometa Hrvatske i druge. Magistrirao sam i doktorirao na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, a u Institutu za turizam radim već tridesetak godina i do sada sam vodio niz različitih znanstvenih, istraživačkih i razvojnih

projekata iz područja turizma. Danas sam u trajnom zvanju znanstvenog savjetnika, a moj znanstveni interes vezan je ponajprije uz međuovisnost turizma i prometa.

**Na Danima hrvatskog turizma 2012. u Dubrovniku predstavljena je radna verzija Glavnog plana i strategije razvoja turizma RH, dokumenta koji bi trebao dati odgovore na pitanje kako dugoročno upravljati turističkom budućnošću i štititi krajolik uz razvojnu komponentu. Koje su po Vama ključne strukturne točke toga plana?**

Od ovog dokumenta svi očekuju iskorak prema boljem, a on to i nudi. Zapravo, postoji nekoliko razina na kojima predlažemo promjene. Jedna od njih je konačno uklanjanje ili barem minimiziranje negativnog utjecaja postojećih razvojnih ograničenja, koja već dugo 'muče' hrvatski turizam, kao što su: institucionalno okruženje, pri čemu prije svega mislim na prenormiranu, neusuglašenu i neprimjerenu postojeću legislativu, zatim na tretman turizma u sustavu prostornog planiranja, negativnu investicijsku klimu te na upravljanje turističkim destinacijama. Definirali smo 13 ograničenja svrstanih u ove četiri grupe, koja se moraju eliminirati

kako bi se uopće moglo krenuti u bilo kakav smisleni turistički razvoj. U promišljanje turističkog razvoja krenuli smo od činjenice da je potražnja koncentrirana na uski priobalni pojas i otoke te na dominirajući proizvod 'sunca i mora' što za posljedicu ima kratku, ali intenzivnu sezonu s nizom negativnih posljedica koje iz toga proizlaze - nedovoljna iskorištenost kapaciteta, veliki sezonski pritisak na komunalnu infrastrukturu, problem radne snage itd. Da bi mogli riješiti problem sezonalnosti potrebni su nam prije svega takvi destinacijski proizvodi ili sadržaji koji mogu privući više gostiju izvan sezone, a usporedno s tim i smještajni objekti koji su primjereni za cjelogodišnje poslovanje. To se, međutim, ne postiže dekretom, ili čarobnim štapićem, nego dugoročnim, upornim djelovanjem na razini destinacija. Zadatak države je da stvori uvjete za pokretanje takvih procesa, a mi u ovoj Strategiji predlažemo kako to napraviti, ali i kakav razvoj turizma uopće želimo. O tome smo konzultirali mnoge dionike u hrvatskom turizmu i tu mišljenja nisu znatnije odstupala. Sigurno je da želimo razvoj koji ne izaziva konflikte u prostoru i u društvu, koji je gospodarski održiv i konkurentan na dugi rok, koji je vidljiv i koji motivira da se u njega uključimo ne samo kao turisti nego i kao

investitori. Želimo odgovoran, odnosno održiv razvitak. U tom smislu je važno maksimalno čuvati raspoloživi prostor, jer je on konačan i predstavlja glavni atraktivni faktor za turističke dolaske. Ali, u isto vrijeme nam treba rast kapaciteta i razvoj turističkog proizvoda

Procjenjujemo na temelju analize resursne i atrakcijske osnove da Hrvatska ima najveće šanse da kapitalizira, naravno uz tzv. proizvod 'sunce i more', na slijedećim grupama proizvoda: nautički turizam, kulturni, zdravstveni, pustolovni i sportski

**sezone, podizanja obrazovanosti, više investicija i prihoda. Molimo Vas da nam kratko prezentirate strategiju za postizanje navedenih rezultata.**

Definirano je tridesetak mjera koje treba realizirati da bi se ostvarili ciljevi Strategije. Iako nisu sve jednako važne, pa smo im odredili prioritete, smatramo da ih sve trebamo i možemo ostvariti u planskom razdoblju. Povrh toga, definirali smo čitav niz pojedinačnih investicijskih projekata u kojima bi, na ovaj ili onaj način, trebala sudjelovati država, koji bi zapravo pokrenuli novi investicijski ciklus u turizmu i neposredno doprinijeli bitnom povećanju atraktivnosti turističkog proizvoda Hrvatske odnosno, s jedne strane bi utjecali na promjenu imidža Hrvatske kao zemlje pogodne uglavnom za odmor na 'suncu i moru', a s druge strane širili turizam prema unutrašnjosti. U srži Plana je rast kvalitete proizvoda na svim razinama, obrazovanje kadrova i 'zeleno' kao filozofija djelovanja, ali ključ uspjeha je stvaranje uvjeta za razvoj poduzetništva. Pri tome se naglasak daje na razvoj kvalitetnog smještaja, tzv. imidž projekte te na razvoj niza novih atraktivnih proizvoda koji doprinose podizanju konkurentnosti turističkih destinacija u Hrvatskoj, ali i produljenju sezone. Definirani su nositelji svih aktivnosti, njihove zadaće i vremenska dinamika ostvarenja planiranog. Naravno da je odgovarajuće obrazovanje pretpostavka kvalitetnog razvitka. Pomak u turizmu doživljava stavljajući kvalitetu ljudskih resursa u prvi plan. Uz to, količina novog znanja kao i nove tehnologije povećavaju se velikom brzinom. Također, velik broj poduzetnika u turizmu pripada mikro i malim poduzećima pa se i sami poslodavci trebaju smatrati dijelom ljudskih resursa čije vještine i znanja treba konstantno razvijati i unapređivati. Unatoč prepoznavanju važnosti obrazovanja, ono u Hrvatskoj nije adekvatno podržano institucionalnim okvirom pa nedostaje potpora i odgovornost države, poslodavaca i lokalnih zajednica. Stoga predlažemo racionalizaciju mreže strukovnih škola, usklađivanje kurikuluma s potrebama gospodarstva, tehničko opremanje škola, uspostavu

## “Sigurno je da želimo razvoj koji ne izaziva konflikte u prostoru i u društvu, koji je gospodarski održiv i konkurentan na dugi rok, koji je vidljiv i koji motivira da se u njega uključimo ne samo kao turisti nego i kao investitori.”

te stalno unapređenje kvalitete na svim razinama usluge. Zato predlažemo da se u razdoblju na koje se odnosi ova Strategija prije svega iskoristi ono što je već izgrađeno, a nije u turističkoj funkciji ili se neodgovarajuće koristi, kao što su napuštene zone industrijskih postrojenja, napušteni vojni objekti, neprivatizirana turistička poduzeća koja su 'umorna' bez strateških ulaganja, ili takva poduzeća koja su privatizirana ali su izvan funkcije. Nova, tzv. greenfied, izgradnja usmjerava se prije svega u već postojeće, već djelomično izgrađene ili devastirane zone, a tek iznimno na nove, izgradnjom još nenačete prostore. A tada isključivo u prostornim planovima definirane turističke zone, i to samo kad se radi o projektima koji mogu znatno podići ukupni turistički imidž Hrvatske. To, međutim, nije sve što želimo napraviti. Želimo da se što je moguće više domaći proizvodi koriste u hrvatskom turističkom proizvodu, da se inovira tržišni nastup, da investicijski ciklus, kao zamašnjak razvojnog procesa, bude usmjeren na hotelijerstvo, da se u turizam 'zeleno' uvede kao filozofija djelovanja, da se inovira turistička promocija te da se novim proizvodima obogati turistički lanac vrijednosti. Sve te želje uobličili smo u sustav mjera i projekata kojima bi se one trebale ostvariti.

**Prezentirajte nam plan diferenciranih turističkih proizvoda i njihov odnos prema podjeli na tri makro regije.**

u kojem dominantno cikloturizam, poslovni i ekoturizam, ali imamo potencijale i za razvoj ruralnog turizma, golf turizma, a ne treba zanemariti niti socijalni turizam čije aktivnosti, iako se razvijaju i provode primarno iz perspektive ljudskih prava, imaju i te kakvu tržišnu perspektivu, posebno s gledišta produljenja sezone. Za potrebe marketinga tri smo makroregije podijelili na deset regija od kojih je za svaku predloženo tržišno pozicioniranje s obzirom na primarne, sekundarne i tercijarne turističke proizvode. Tako su, na primjer, za regiju Slavonija, definirani kao primarni slijedeći turistički proizvodi: gradski turizam, eno i gastro, ruralni/seoski i biciklizam, a kao sekundarni: riječni krucing, turizam baštine, terme-talaso, ekoturizam, lov i ribolov, dok su drugi turistički proizvodi, kao što su, na primjer, sportske pripreme i drugi, svrstani u tercijarne. Promocija se sa slogana pomiče prema priči koja opisuje primarni turistički doživljaj, pri čemu radimo pomak od racionalnog prema emotivnom. Tako se, na primjer, grad Zagreb promovira kao mjesto susreta, šarmantan, intiman i vibrantan glavni grad, koji je, spajajući različite kulturološke utjecaje, sadržajan i zanimljiv, a istodobno dovoljno malen da bude ugodan i topao. I tako redom za svaku od deset zona.

**U hrvatskom turizmu do 2020. treba doći do dodatnog iskoraka u kvaliteti usluga i diferenciranih proizvoda, produljenja**

sustava cjeloživotnog obrazovanja i povezivanje sa svjetskim centrima izvrsnosti.

**Kako gledate na budućnost privatnog smještaja unutar hrvatskom turizma? Koji su planovi za razvoj i upravljanje navedenim segmentom?**

Privatni smještaj čini gotovo polovinu svih komercijalnih smještajnih kapaciteta Hrvatske. To je ogroman, ali relativno slabo iskorišten potencijal. Unatoč tomu, bez njega bi rezultati turizma u Hrvatskoj bili znatno skromniji od postojećih. Stoga držim da taj segment turističke ponude nije 'teret' Hrvatskoj, nego bi ga trebalo bolje iskoristiti. Dodatni razlog tomu je činjenica da u privatnom smještaju sudjeluje više od 80.000 iznajmljivača i da zapravo oni ostvaruju našu težnju da hrvatski građani kapitaliziraju na resursnoj osnovi neposredno, a ne samo kroz radni odnos za nekoga. S druge strane, privatni smještaj u Hrvatskoj nije na razini kakvu bismo željeli i zapravo ruši imidž Hrvatske na inozemnim tržištima. Zato predlažemo novu kategorizaciju privatnog smještaja i postrožene uvjete rada, a dio kapaciteta bi se trebao transformirati u manje obiteljske hotele. Nadalje, ujednačavanje i podizanje razine kvalitete privatnog smještaja omogućilo bi i novu organizaciju ponude, kao što je, na primjer, tzv. difuzni hotel, ali i bolju promociju putem udruženog oglašavanja itd. Tu su vrlo velike mogućnosti investiranja i stvaranja specifičnog, domaćeg ugođaja, što je u velikim hotelima teško ostvariti, a čemu mi stremimo.

**Na predstavljanju je istaknuto da do 2020. Hrvatska treba stotinjak novih hotela, nekoliko resorta, golf terene, zabavne parkove, nove vezove, kampove, te gotovo 20 milijuna turista i znatno više noćenja nego sada. Koji su Vaši prijedlozi za postizanje navedenih ciljeva?**

Da, predviđa se pokretanje novog investicijskog ciklusa putem niza ulaganja u smještajne objekte, bilo da se radi o novoj izgradnji ili podizanju razine kvalitete postojećih objekata,

ili pak o privatizaciji preostale državne imovine u turizmu koja također zahtjeva znatna ulaganja, zatim se predviđaju investicije u razvoj novih atrakcija koje će omogućiti produljenje sezone kao što su to tematski parkovi, viziting centri ili golf tereni, ali i razvoj niza drugih turističkih proizvoda koji će unaprijediti tzv. turistički lanac vrijednosti u destinacijama. Da bi se to ostvarilo, ključno je osigurati uvjete koji će biti privlačni investitorima. Hrvatska ima

**Kakav je Vaš dojam o općenitom stanju hrvatskog turizma, potencijala ulaganja i razvoja novih projekata na području turizma. Koje je Vaše mišljenje o tome? Što biste pohvalili, a gdje još ima mjesta za napredak?**

Rekao bih da je najveći problem hrvatskog turizma danas, osim sezonalnosti i koncentracije potražnje na uski obalni pojas i otoke, nejasna razvojna vizija i zastoj u investicijama.

**“U srži Plana je rast kvalitete proizvoda na svim razinama, obrazovanje kadrova i ‘zeleno’ kao filozofija djelovanja, ali ključ uspjeha je stvaranje uvjeta za razvoj poduzetništva.”**

resursni potencijal, dobar geoprometni položaj s obzirom na emitivna tržišta u Europi i može biti vrlo privlačna za ulaganja u turizam. Na nama je da jasno iskažemo što želimo, što smo ovom Strategijom i napravili, a onda da stvorimo uvjete koji će investitorima biti dovoljno dobri da to za nas, dakako i za sebe, i ostvare. Ovom Strategijom definirane su sve 'poluge' koje bi trebalo iskoristiti za takav pomak.

**Kakva je projekcija prihoda u turizmu do 2020. godine?**

Realizacija predviđenih mjera i projekata u planskom razdoblju rezultirat će povećanjem turističke potrošnje, odnosno povećanjem ukupnih primitaka od turizma u 2020. godini za dvostruko u odnosu na sadašnje stanje. Očekujemo da bi se prihod od inozemnog turizma mogao kretati oko 12 mlrd eura, a od domaćeg turizma očekujemo oko 1,5 mlrd eura prihoda. To jest ambiciozno, ali nije nedohvatljivo. Ako će i ova Strategija, kao i prethodne, služiti samo za pokazivanje, onda ocjenjujem da će taj prihod biti znatno manji. Ali, ako se Strategija zaista počne primjenjivati, pa makar je morali prilagođavati 'u hodu' eventualnim novim uvjetima doma i u okruženju, mislim da smo na dobrom putu da planirano ostvarimo.

Zastoj u investicijama je djelomično posljedica opće krize, ali većim dijelom naše nesposobnosti da stvorimo uvjete za razvoj. Koliko god to 'teško' zvuči, ja imam osjećaj da, uz to, dio naše administracije još uvijek poduzetnike smatra 'klasnim neprijateljem', koji se bogati raubajući zajedničke prirodne resurse i zaposlene. Zato ih onemogućuju gdje god je to moguće. Ako tome dodamo i korupciju, zapravo smo sve rekli. To se mora mijenjati! Siguran sam da je u pripremi niz projekata, za neke znam sigurno, koji samo čekaju da se stvore uvjeti za realizaciju. Prostora za razvoj ima dovoljno i to je trenutno naša najveća prednost, ali ne znači da se s njime trebamo 'razbacivati'.

**Koji veliki infrastrukturni projekti mogu pridonijeti razvoju novih projekata i poticanju razvoja turizma?**

Hrvatska je napravila znatan iskorak u prometnoj dostupnosti, prije svega izgradnjom mreže autocesta. To je za nas važno stoga, što nam 90% svih turista dolazi nekim cestovnim vozilom. Sad nam preostaje poboljšanje pristupnih cesta i prometne ponude u destinacijama tamo gdje je to potrebno. Pri tome mislim i na parkirališta i na turističku i ostalu signalizaciju, biciklističke i pješačke staze, na vođenje

prometa itd. Unatoč znatno boljoj prometnoj ponudi, sigurnost na cestama još nam je dosta loša u usporedbi s drugim europskim zemljama. Što se zračnih luka za međunarodni promet tiče, njihov broj i lokacije zadovoljavaju, ali je tehnološko-tehničko stanje tih luka znatno ispod europskog prosjeka, točnije one su prema tom kriteriju među najzaostalijim zračnim lukama u Europi. Jednako tako povezivanje većine zračnih luka s gravitacijskim područjem nije zadovoljavajuće, a naročito se to odnosi na zračne luke Split i Dubrovnik. Ako tome dodamo neodgovarajuću turističku opremljenost trajektnih pristaništa, neodgovarajuću prometnu kopnenu infrastrukturu koja servisira putnički i trajektni promet, onda je jasno da prostora za investicije ima koliko hoćete. Svako poboljšanje u tom smislu pridonosi zadovoljstvu korisnika i podiže kvalitetu ukupnog turističkog proizvoda, a to je ono što želimo, jer nas bolje pozicionira na tržištu i time omogućuje veću atraktivnost i u konačnici veću zaradu. Međutim treba imati u vidu, da je prometna dostupnost u samoj srži turističkog razvoja, ali nije i dovoljna da se taj razvoj dogodi. Niz je primjera i kod nas i u svijetu koji to potvrđuju. Osim prometnih, još je čitav niz infrastrukturnih projekata koji mogu podići kvalitetu turističkog proizvoda u širem smislu, posebno kad se ima u vidu održivi razvoj kojem teži cijeli razvijeni svijet. Mi tu imamo još mnogo toga za napraviti: od odvodnje otpadnih voda do odlagališta krutog otpada. Ali to su opće društveni problemi prije svega. Nadam se da će nam rješavanje tih problema biti lakše uz pomoć fondova EU kad u srpnju postanemo 28. članica.

### **Prema Vašem mišljenju, hoće li ulazak Hrvatske u Europsku uniju donijeti poboljšanje u turizmu i privući nove investitore?**

Ulazak Hrvatske u EU je svakako vrlo značajan za naš turizam. S jedne strane ukidaju se granice prema najvažnijim turističkim emitivnim tržištima, a s druge strane to će pozitivno utjecati na imidž Hrvatske, i to ne samo unutar EU nego i u cijelom svijetu, i konačno, otvaraju nam se velike mogućnosti za privlačenje sredstava iz EU fondova. Međutim, ako ostane samo na tome,

ne očekujem značajnije pomake u stranim investicijama. Mi moramo odraditi veliki posao u stvaranju

deklarativno kao jedna od, za Hrvatsku, najznačajnijih gospodarskih aktivnosti te da se svi resori u Vladi uključe u

## **“Realizacija predviđenih mjera i projekata u planskom razdoblju rezultirat će povećanjem turističke potrošnje, odnosno povećanjem ukupnih primitaka od turizma u 2020. godini za dvostruko u odnosu na sadašnje stanje.”**

povoljne klime za investitore, definirati projektne mogućnosti i biti njihovi aktivni promotori među investitorima. Svi imamo puno posla, jer ćemo u protivnom i taj ‘vlak’ propustiti. Činjenica da Hrvatska ulazi u EU u 2013. usmjerit će pažnju svjetskih medija na našu zemlju i to treba iskoristiti u promidžbene svrhe. Ne čini mi se da smo se dobro pripremili za te mogućnosti, ali još nije kasno.

### **Kakvi su prvi komentari i sugestije na navedeni dokument?**

Komentari su uglavnom dobri, što nas nije iznenadilo, budući da smo ovaj projekt radili u velikoj mjeri potpuno transparentno prema javnosti i što je još važnije, u suradnji s velikim dijelom dionika neposredno vezanih uz turizam, na svim razinama. Ipak, osjećamo malu skepsu kod dionika da se ni ovaj Plan neće ostvariti i da će sve ostati kako je bilo i do sada, odnosno da će nam se turizam ‘događati’, a ne da mi njime upravljamo. Ja mislim da se to ovaj put ipak neće dogoditi jer u Ministarstvu turizma, koje je zaduženo za provođenje ove Strategije, čini se ‘pušu neki novi vjetrovi’ koji bi hrvatski turizam mogli ‘otpuhati’ u neku bolju budućnost.

### **Što će sve biti važno i neophodno za provedbu navedenih smjernica?**

Mi smo, kao Institut za turizam, napravili svoje. Sada je na politici i ‘branši’ da usvoji Strategiju i da je počne provoditi. Za to su, osim dobre volje, potrebne i neke druge pretpostavke. Prije svega je to potreba da se turizam počinje shvaćati ne samo

njegov razvoj jače nego do sada. Jer, turizam je heterogen i interdisciplinaran pa se mnoge strateške odluke o njegovu razvoju dobrim dijelom rješavaju izvan samog Ministarstva turizma, odnosno u drugim ministarstvima. Stoga ne postoji niti jedinstven skup mjera tzv. turističke politike, već se iste donose unutar raznih drugih sektorskih politika. U tom smislu, na formiranje hrvatskog turističkog proizvoda bitno utječu i Ministarstvo zaštite okoliša i prirode, Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture, Ministarstvo graditeljstva i prostornog uređenja, Ministarstvo kulture, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova EU i druga, ali, primjerice, i jedinice lokalne samouprave i/ili javna poduzeća (Hrvatske šume, Hrvatske vode, Hrvatske autoceste, Hrvatske ceste i drugi), od kojih većina turistički razvoj ne smatra svojim strateškim prioritetom. Dalje, potrebna je veća suradnja na razini destinacije, pa smo predložili racionalizaciju, ali i transformaciju sustava turističkih zajednica, tamo gdje je to opravdano, u smislu njihovog prerastanja u destinacijske menadžment organizacije. I konačno, Ministarstvo turizma treba pripremiti svoje službe za provođenje Strategije i to kadrovski i stručno, a kao koordinacijsko tijelo predvidjeli smo formiranje međuministarskog Stručnog vijeća, na razini zamjenika ministara, s povremenim sudjelovanjem HGK i HOK, odnosno njihovih udruga u radu tog tijela. Sve to, držim, dobra je podloga za promjenu dosadašnje prakse, odnosno za iskorak u smjeru primjene dogovorene Strategije.

## 2. TEMA BROJA



**dr. sc. Borka Bobovec dipl.ing.arh.**  
Načelnica Sektora za stanogradnju,  
stanovanje i komunalno gospodarstvo  
Ministarstvo graditeljstva i prostornoga uređenja

# Arhitektonske politike Republike Hrvatske 2013-2020, Apolitika, Nacionalne smjernice za vrsnoću i kulturu građenja

Oblikovani prostor u kome živimo predstavlja dragocjenost tog života. Stoga onima koji ga oblikuju valja omogućiti širenje svijesti o mjerilima koja vrijede za dobru arhitekturu i oblikovanje prostora. Umjetnost prostornog oblikovanja u svim mjerilima – od urbanizma do oblikovanja predmeta za uporabu, ona je vrsta umjetnosti koja nas u cijelosti okružuje i stoga nam je najbliža, pa se tako ponekad i shvaća kao nešto što se samo po sebi razumije. Arhitekti imaju na raspolaganju mogućnost djelovanja na više razina i s više aspekata, samo treba iskoristiti znanje i pozitivnu energiju

kako bi se problemi u segmentima u kojima postoje počeli rješavati. I to na način da se riješe, a ne da se o njima samo priča, bez konkretnog prijedloga i stava struke na koji način iste želimo i možemo rješavati.

Jedan od načina je i izrada dokumenta *Arhitektonske politike Republike Hrvatske 2013-2020, Apolitika, Nacionalne smjernice za vrsnoću i kulturu građenja* koji je usvojen 29. studenog 2012. godine na 64. sjednici Vlade Republike Hrvatske. Po usvajanju dokument je objavljen na web stranicama Ministarstva graditeljstva i

prostornoga uređenja [www.mgipu.hr](http://www.mgipu.hr), i na taj način postao je javno dostupan, dok tiskanje knjige predstoji sljedeće godine.

Od svibanjskog broja CREN-a, koji je kao temu broja postavio *Radnu konferenciju Apolitika INTRO* te objavio intervju s predsjednikom Europskog foruma za arhitektonske politike Robom Docterom i tekst o temi Apolitika, intenzivno se radilo na stvaranju preduvjeta za donošenje dokumenta. Nakon javnog uvida dokument je dostavljen na mišljenje Uredu za zakonodavstvo Vlade Republike



Autor fotografije: gospođa Helena Knifić Schaps, dipl.ing.arh.



Autor fotografije: gospođa Helena Knifić Schaps, dipl.ing.arh.

Hrvatske, svim ministarstvima i jedinicama područne (regionalne) samouprave, a svi konstruktivni prijedlozi ugrađeni su u konačnu verziju dokumenta. Na promociji ApolitikA radilo se konstantno. Tako su u posljednjih mjesec dana održane prezentacije dokumenta u dva navrata, i to na „Saboru hrvatskih graditelja 2012“ koji je održan od

a samim time i sveukupnog izgrađenog prostora. Gotovo sve do sada izrađene i publicirane arhitektonske politike u Europi imaju iste glavne odrednice, odnosno ciljeve koje možemo pobliže definirati sljedećim – povećanje kvalitete izgrađenog prostora i svijesti o njegovoj važnosti, afirmiranje načela održivog razvoja u izgrađenom prostoru, zatim uzimanje u obzir čovjeka i njegovih

arhitektonskih i kulturnih dostignuća u arhitektonskim rješenjima. U tom kontekstu nužno je osvrnuti se općenito na europeizaciju javnih politika kojoj pripada i *Arhitektonska politika* kao i na neminovnost mijenjanja stava o „dobrim politikama“. Zatim tu je i mijenjanje standarda u koji se uključuje zaštita i principi održivog okoliša, kao i instrumenti



**Fotografija: Međunarodna konferencija u organizaciji Europskog foruma za arhitektonske politike (EFAP), Cipar, 22.-23. studenoga 2012.; Fotografija preuzeta s press-a ciparskog predsjedanja**



**Međunarodna konferencija u organizaciji Europskog foruma za arhitektonske politike (EFAP), Cipar, 22.-23. studenoga 2012.; Autor fotografije: gospođa Helena Knifić Schaps, dipl.ing.arh.**

15. do 17. studenog u Cavtatu, te na međunarodnoj konferenciji koju je u sklopu ciparskog predsjedanja Europskom unijom organizirao *Europski forum za arhitektonske politike (EFAP)* i ciparsko ministarstvo zaduženo za resor graditeljstva od 22. do 23. studenog u Nikoziji na Cipru. U Cavtatu je prezentaciju dokumenta održala Helena Knifić Schaps, dipl.ing.arh., predsjednica Radne skupine, dok je na Cipru dokument europskoj stručnoj javnosti prezentirala predstavnica ministarstva i ujedno članica Radne skupine dr.sc. Borka Bobovec, dipl.ing. arh.. Reakcije su bile više nego odlične, obzirom da smo izradili i usvojili dokument prije punopravnog članstva u Uniji.

Izrada *Arhitektonskih politika* jedan je od prioriteta arhitekata svih zemalja članica Europske unije, a u svakoj zemlji izrada dokumenta vodi cilju poboljšanja arhitektonske produkcije,

potreba kao osnovnog mjerila pri oblikovanju naselja kao i osiguranje zdravog i sigurnog okoliša, poticanje inovativnih tehnoloških i tehničkih rješenja te poticanje kvalitetnih



**Fotografija: „Sabor hrvatskih graditelja 2012“, 5-17 studeni 2012., Cavtat; Autor fotografije: gospođa Anka Javora, dipl.ing.grad.**

za odabir najprikladnijeg rješenja te sve značajniji socijalni aspekti. Kad svemu dodamo još uvođenje „vanjskih“ instrumenata za stvaranje politika, a to je međusobno povezivanje svih zainteresiranih i odgovornih institucija kao i udruženja civilnog društva moramo biti svjesni da je ono što nam slijedi dugotrajan proces. Tek uključivanjem u implementaciju *Arhitektonskih politika* svih zainteresiranih strana, a to su građani, korisnici objekata i sveukupnog izgrađenog prostora, privatni i javni sektor, poduzetnici, inženjeri, umjetnici, konzervatori i naravno prije svega arhitekti, dokument će dobiti snagu koja će dovesti do učinaka na svim poljima. U narednom razdoblju mora obuhvatiti edukacijske mjere na svim razinama, dobru informiranost struke i napose javnosti, jer radi se o javnoj politici koja ima direktan utjecaj na život i zadovoljstvo građana.

Od svih uključenih u planiranje i gradnju očekuje se da ne oblikuju



samo introvertirane građevine, već da su jednako tako svjesni i dugoročnog utjecaja svoje gradnje na vanjski javni ili polujavni prostor, te da i njega oblikuju s jednakom pozornošću kao i samu zgradu, bez obzira što se ponekad radi o vrlo malenoj zgradi po broju kvadrata. Masa zgrade, oblikovanje pročelja, raspoređivanje funkcija, javnosti namijenjen vanjski prostor oko zgrade – sve su to samo neki elementi koji značajno utječu na samu zgradu, kao i na prostor u koji su interpolirani. Temeljni zadatak arhitekture je osiguravanje izgrađenoga prostora koji nije samo upotrebljiv, učinkovit, funkcionalno besprijekoran, tehnički zaokružen i ekonomski prihvatljiv, već

nadrastu alibi situacije društveno-političko-ekonomske scene te započnu razmatrati i ocjenjivati svoj rad kroz prizmu arhitekture, što znači, da se na neki način moramo „ograničiti na znanja“ za koja smo osposobljeni i nadležni. Direktni utjecaj i odgovornost svaki arhitekt ima prema strukovno-profesionalnom organiziranju i djelovanju u Komori arhitekata te strukovno-društvenom organiziranju i djelovanju u Društvima arhitekata, dok indirektni utjecaji arhitekti imaju ili mogu imati na obrazovni proces i na zakonodavnu domenu, odnosno domenu uprave. Sve su to elementi i modaliteti koji nam stoje na raspolaganju kako bi u konačnici došli da onoga što nam je

civilizacijskog legitimiranja naše strukovne odgovornosti i profesionalne etike.

Imamo sve preduvjete da živimo u kvalitetnom izgrađenom prostoru, a stalna prisutnost aktivnih promotora arhitekture u svim segmentima društva, u vremenu koje je ispred nas, nadamo se donijet će nove kvalitetne projekte i prostorne odnose. I ne smijemo govoriti samo nove, već i očuvane stare kojima je udahnuti nov život. Jer kuća i grad nisu nešto zauvijek takvo kakvo mi sada vidimo. I kuća i grad žive, i svaka nova generacija donosi nešto novo, od načina uporabe prostora do unošenja novih materijala i načina gradnje.



Autor fotografije: gospođa Helena Knifić Schaps, dipl.ing.arh.



Autor fotografije: gospođa Helena Knifić Schaps, dipl.ing.arh.

uz sve to mora imati kulturnu i estetsku nadgradnju.

„Kako do arhitektonske uspješnosti (?)“ suštinsko je, kompleksno i kontinuirano pitanje. Priroda arhitektonskog stvaralaštva jedinstven je proces koji obuhvaća od usklađivanja različitih interesa investitora i korisnika prostora, preko koncipiranja i projektiranja pa sve do izvedbe gradnje. Usklađivanje interesa između tržišne logike kapitala, interesa investitora, javnih interesa i stvaranja kvalitetne arhitekture započinje već pri oblikovanju projektne zadaće i traje sve do izvedbe. Početak stvaranja pozitivnog ozračja dogoditi će se u trenutku kad arhitekti

temeljna zadaća, a to je oblikovanje primjerenog, održivog i kvalitetnog izgrađenog prostora.

Svijest o neposrednom utjecaju koji izgrađeni prostor i širi okoliš ima na nas, je važna u svjetlu izazova koje postavljaju sve veći problemi s okolišem i ograničenošću prirodnih izvora, koji nas sile na promjenu odnosa i na cjelovito, organizirano i jedinstveno uređivanje i bavljenje izgrađenim okolišem što podrazumijeva cjelokupni proces stvaranja izgrađenog prostora. Pri tome mora biti jasno da se mi arhitekti ne zalažemo za taj stav zbog nas, arhitekata, nego je to pitanje

Dokument u naslovu ima navedene godine 2013-2020, što znači da u tome razdoblju treba očekivati ispunjenje zadanih ciljeva kroz akcije i korake koji su predviđeni. Naravno ne može se očekivati da će sve i biti ostvareno, ali ugrađivanje elemenata zacrtanih ovim dokumentom u svijest, pravila struke i zakonodavni okvir mjerit će se poboljšanjem općeg stanja. Kvalitetniji odnos između svih zainteresiranih strana, doprinosit će čuvanju, napretku i stvaranju održivih naselja i gradova. Jer ovo nije jednom za uvijek, ovo je samo prvi u nizu dokumenata koji će pratiti unaprjeđenje stanja u prostoru.

## 3. STATISTIKA

### 3.1. Prosjek traženih cijena nekretnina u prodaji – prosinac 2012.

	prosječna cijena EUR/m <sup>2</sup>	raspon cijena EUR/m <sup>2</sup>
<b>ZAGREB</b>		
<b>stambeni prostor</b>		
stanovi	1.675	549 – 6.667
kuće	1.755	341 – 9.167
<b>poslovni prostor</b>		
uredi	1.788	700 – 4.865
lokali	2.009	722 – 7.500
poslovne zgrade	1.662	132 – 3.793
<b>OBALA</b>		
<b>stambeni prostor</b>		
stanovi	1.883	316 - 8.196
kuće	1.786	64 – 18.269
<b>poslovni prostor</b>	1.784	80 - 4.338
<b>turistički objekti</b>	2.186	292 – 15.748

Prosjeci se izračunavaju prema trenutnoj ponudi Burze nekretnina d.o.o. koju možete vidjeti na [www.burza-nekretnina.com](http://www.burza-nekretnina.com)

### 3.2. Statistička priopćenja Državnog zavoda za statistiku iz područja građevinarstva

#### 3.2.1. Indeksi građevinskih radova u listopadu 2012.

Prema izvornim indeksima, građevinski radovi u listopadu 2012. u odnosu na listopad 2011. manji su za 4.9%. Prema kalendarski prilagođenim indeksima, građevinski radovi u listopadu 2012. u odnosu na listopad 2011. manji su za

7.5%. Prema desezoniranim indeksima, građevinski radovi u listopadu 2012. u odnosu na rujun 2012. veći su za 2.6%.

**Priopćenje:** Indeksi građevinskih radova u listopadu 2012., Državni zavod za Statistiku, Zagreb 2012.

### 3.2.2. Izvršeni građevinski radovi, narudžbe i stambena gradnja u trećem tromjesečju 2012., pravne osobe s 20 i više zaposlenih

Vrijednost novih narudžaba:

- u trećem tromjesečju 2012. u odnosu na isto razdoblje 2011. manja je za 13.2%.
- u razdoblju od siječnja do rujna 2012. manja je za 17.5% u odnosu na isto razdoblje 2011.

Vrijednost izvršenih radova s vlastitim radnicima:

- u trećem tromjesečju 2012. u odnosu na isto razdoblje 2011. manja je za 0.4%.
- u razdoblju od siječnja do rujna 2012. manja je za 6.6% u odnosu na isto razdoblje 2011.

U razdoblju od siječnja do rujna 2012. građevinska poduzeća s 20 i više zaposlenih završila su 1.910 stanova, što je za 3.4% manje nego u istom razdoblju 2011. Potkraj rujna 2012. ta poduzeća imala su 4.582 stana u gradnji (nezavršeni stanovi), što je za 12.0% manje nego u istom razdoblju 2011.

**Priopćenje:** *Izvršeni građevinski radovi, narudžbe i stambena gradnja u trećem tromjesečju 2012., pravne osobe s 20 i više zaposlenih, Državni zavod za Statistiku, Zagreb 2012.*

### 3.2.3. Izdana odobrenja za građenje u listopadu 2012.

U listopadu 2012. izdana su 703 odobrenja za građenje, što je manje za 20.0% u odnosu na listopad 2011. Ukupan broj izdanih odobrenja za građenje u razdoblju od siječnja do listopada 2012. u usporedbi s istim razdobljem 2011. manji je za 13.0%. U listopadu 2012.:

- prema vrstama građevina, 79.9% odobrenja izdano je za zgrade, a 20.1% za ostale građevine
- prema vrstama građenja, 79.8% odobrenja izdano je za novogradnju, a 20.2% za rekonstrukcije.

Prema izdanim odobrenjima za građenje u listopadu 2012., predviđeno je građenje 721 stana s prosječnom površinom od 95.5 m<sup>2</sup>.

**Priopćenje:** *Izdana odobrenja za građenje u listopadu 2012., Državni zavod za Statistiku, Zagreb 2012*

## **IZDAVAČ:**

### **Filipović poslovno savjetovanje d.o.o.**

Trg bana Josipa Jelačića 3/V

10000 Zagreb – Hrvatska

Tel: +385 1 481 69 69

Fax: +385 1 483 80 60

e-mail: [cren@filipovic-advisory.com](mailto:cren@filipovic-advisory.com)

Želja nam je da Croatian Real Estate Newsletter / CREN bude brz i kvalitetan izvor informacija svima koji djeluju u sektoru nekretnina, od developera, projekatara, izvođača građevinskih radova do agencija za posredovanje i dr.

Molimo Vas da Vaše komentare, prijedloge i mišljenja pošaljete na [cren@filipovic-advisory.com](mailto:cren@filipovic-advisory.com) kako bismo poboljšali CREN i učinili ga vodećim medijem o hrvatskom tržištu nekretnina.

### **Redakcija:**

urednik Vladimir Filipović, Natalija Kordić, Marija Noršić i Petra Škevin.