

Kvalitativne i kvantitativne odrednice turističke potrošnje na razini destinacije

Soldić Frleta, Daniela

Doctoral thesis / Disertacija

2015

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:191:075504>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-11**



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT
U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA, HRVATSKA

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
OPATIJA

Daniela Soldić Frleta

**KVALITATIVNE I KVANTITATIVNE
ODREDNICE TURISTIČKE POTROŠNJE NA
RAZINI DESTINACIJE**

DOKTORSKI RAD

Mentorica:
Prof. dr. sc. Dora Smolčić Jurdana

Opatija, 2015.

UNIVERSITY OF RIJEKA
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA

Daniela Soldić Frleta

**QUALITATIVE AND QUANTITATIVE
TOURISM CONSUMPTION DETERMINANTS
AT DESTINATION LEVEL**

DOCTORAL THESIS

Opatija, 2015

Mentorica rada:
Prof. dr. sc. Dora Smolčić Jurdana

Doktorski rad obranjen je dana _____ na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, pred povjerenstvom u sastavu:

Prof. dr. sc. Dragan Magaš (predsjednik)
Prof. dr. sc. Dora Smolčić Jurdana, mentorica i član
Izv. prof. dr. sc. Oliver Kesar, član

Lektorica: Tihana Zambon Dagostin, prof.

SAŽETAK

S ciljem osiguravanja održivosti i konkurentnosti turističkih destinacija i gospodarskih subjekata koji u njima djeluju na način da su u stanju napredovati i dugoročno davati rezultate, potrebno je kreirati turističku politiku koja će podupirati razvoj turizma temeljen na načelima održivosti. Unatoč neospornom i neminovnom obuhvaćanju svijih aspekata održivosti (ekološkog, sociokulturnog i ekonomskog) glavni razlozi razvoja turizma su najčešće ipak ekonomske prirode. Koliki će biti ekonomski učinci turizma, među ostalim, ovisi o visini ostvarene turističke potrošnje, stoga je utvrđivanje i identificiranje njezinih odrednica korisno u smislu razumijevanja obrazaca potrošnje i utvrđivanja tržišnih segmenata te u kontekstu pomoći pri povećanju ekonomskih učinaka turizma.

U svrhu prikupljanja primarnih podataka te testiranja postavljenih hipoteza, provedeno je empirijsko istraživanje u području Opatijske rivijere te Rijeke i riječkog prstena. Jedan od ciljeva bio je utvrditi osnovna obilježja i strukturu turista koji borave u promatranim destinacijama, izmjeriti stupanj važnosti koju turisti pridaju pojedinim elementima turističke ponude i stupanj njihova zadovoljstva tim elementima te utvrditi značajnost razlike u njihovim prosječnim ocjenama. Nadalje, cilj je bio utvrditi dimenzije zadovoljstva turista turističkom ponudom te utvrditi njezine kritične elemente. Fokus istraživanja bio je usmjeren na utvrđivanje visine i strukture turističke potrošnje te, u skladu sa svrhom ovog rada, na utvrđivanje kvalitativnih i kvantitativnih odrednica potražnje koje značajno utječu na visinu turističke potrošnje u destinaciji. Prije provođenja samog empirijskog istraživanja, analizirana je dostupna domaća i strana znanstvena i stručna literatura. Rezultat te analize predstavlja sveobuhvatnu sistematizaciju prethodnih istraživanja turističke potrošnje na razini destinacije.

Analizom primarnih i sekundarnih podataka te primjenom jednostavnih i složenijih statističkih metoda analize ostvareni su svi postavljeni ciljevi te su testirane postavljene hipoteze. Na temelju rezultata provedenih analiza moguće je potvrditi postavljenu glavnu znanstvenu hipotezu ovoga doktorskog rada: razina turističke potrošnje u turističkoj destinaciji, uz socioekonomska obilježja turista te obilježja putovanja, povezana je i sa stupnjem zadovoljstva ukupnom ponudom destinacije.

Ključne riječi: *ekonomski učinci turizma, turistička potrošnja, odrednice turističke potrošnje, koncept zadovoljstva turističkom ponudom, destinacija*

SUMMARY

In order to ensure the sustainability and competitiveness of tourism destinations and businesses that operate in them in a way that they are able to thrive and provide long-term results, it is necessary to create a tourism policy that will support tourism development based on the principles of sustainability. Despite the undeniable and inevitable inclusion of all sustainability aspects (environmental, socio-cultural and economic), when it comes to tourism, the main reasons behind tourism development are usually economically driven. The economic impacts of tourism, among other, depend on the amount of attained tourist consumption, therefore, the identification of its determinants is useful in terms of understanding consumption patterns and establishing market segments, as well as in terms of increasing the economic effects of tourism.

For the purpose of collecting primary data and testing the hypotheses, empirical research was conducted in the Opatija Riviera and in Rijeka and its surroundings. One of the objectives was to determine the characteristics and structure of tourists staying in the selected destinations, measure the degree of importance they assign to elements of the tourism offer as well as the degree of their satisfaction with these elements and to determine the significance of differences in their average scores. Furthermore, the aim was to determine the dimensions of tourist satisfaction with the destination's tourism offer and to determine its critical elements. The focus of the research was aimed at determining the extent and structure of tourist consumption in the destination and, according to the purpose of this study, to identify the qualitative and quantitative determinants of demand, which significantly contribute to the amount of tourist expenditure in the destination. Before conducting the empirical research, the available domestic and foreign literature was analysed. This analysis represents a comprehensive overview systematization of previous research on tourist consumption at the destination level. By completing the process of analysing primary and secondary data and by applying simple and advanced statistical analysis methods, all set goals were achieved and the proposed hypotheses have been tested. Based on the results, it is possible to confirm the scientific hypothesis of this doctoral thesis: The level of tourist consumption in a tourist destination, apart from the socio-economic characteristics of tourists and their travel features, is also connected with the degree of satisfaction with the total tourism offer of a destination.

Keywords: economic impacts of tourism, tourist consumption, tourist expenditure determinants, the concept of satisfaction with tourist offer, destination

SADRŽAJ

| | |
|--|------------|
| SAŽETAK | I |
| SUMMARY | II |
| SADRŽAJ | III |
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet, svrha i ciljevi istraživanja | 2 |
| 1.2. Znanstvena hipoteza | 6 |
| 1.3. Znanstvena metodologija | 8 |
| 1.4. Očekivani znanstveni doprinos | 10 |
| 1.5. Struktura rada | 11 |
| 2. TURISTIČKA DESTINACIJA – TEORIJSKI OKVIR | 15 |
| 2.1. Pojam turističke destinacije | 15 |
| 2.2. Turistička destinacija kao sustav | 22 |
| 2.3. Menadžment turističke destinacije | 27 |
| 2.3.1. Pojam destinacijskog menadžmenta | 31 |
| 2.3.2. Planiranje razvoja turizma na razini destinacije | 46 |
| 3. ODNOS TURIZMA I GOSPODARSTVA | 51 |
| 3.1. Utjecaj turizma na gospodarski sustav | 54 |
| 3.1.1. Ekonomski doprinos turizma | 71 |
| 3.1.2. Ekonomski učinci turizma | 78 |
| 3.2. Ekonomske funkcije turizma | 96 |
| 3.3. Turizam kao pokretač gospodarskih aktivnosti na razini turističke destinacije | 119 |
| 4. POJAM I OBILJEŽJA TURISTIČKE POTROŠNJE | 132 |
| 4.1. Teorijsko određenje pojma turističke potrošnje | 132 |
| 4.1.1. Pojam turističke potrošnje i turističkog potrošača | 134 |
| 4.1.2. Obilježja turističke potrošnje | 140 |
| 4.1.3. Učinci turističke potrošnje | 146 |
| 4.2. Determinante turističke potrošnje | 171 |

| | |
|--|------------|
| 4.2.1. <i>Ekonomska i sociodemografska obilježja turista kao determinante turističke potrošnje</i> | 183 |
| 4.2.2. <i>Determinante povezane s obilježjima putovanja i boravka u destinaciji</i> | 186 |
| 4.2.3. <i>Psihografske determinante</i> | 190 |
| 4.3. Tendencije u kretanju turističke potrošnje | 192 |
| 5. ANALIZA DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA TURISTIČKE POTROŠNJE NA RAZINI DESTINACIJE | 201 |
| 5.1. Analiza istraživanja turističke potrošnje na području Republike Hrvatske | 201 |
| 5.1.1. <i>Istraživanja na nacionalnoj razini – primjer TOMAS Ljeto</i> | 202 |
| 5.1.2. <i>Istraživanja na regionalnoj razini – primjer Ocjena turističke ponude Kvarnera</i> | 208 |
| 5.2. Analiza inozemnih istraživanja turističke potrošnje | 214 |
| 5.3. Ishodište znanstvene hipoteze doktorskog rada | 255 |
| 6. METODOLOGIJA I REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA | 261 |
| 6.1. Metodologija istraživanja | 262 |
| 6.1.1. <i>Obilježja statističkog uzorka i prikupljanje podataka</i> | 262 |
| 6.1.2. <i>Instrument mjerenja</i> | 266 |
| 6.1.3. <i>Metode statističke analize</i> | 268 |
| 6.2. Rezultati empirijskog istraživanja | 269 |
| 6.2.1. <i>Profil ispitanika</i> | 269 |
| 6.2.2. <i>Zadovoljstvo turističkom ponudom</i> | 274 |
| 6.2.2.1. <i>Analiza IPA</i> | 280 |
| 6.2.2.2. <i>Faktorska analiza glavnih komponenata</i> | 284 |
| 6.2.3. <i>Potrošnja turista u destinaciji</i> | 288 |
| 6.2.4. <i>Rezultati složenijih statističkih analiza</i> | 292 |
| 6.2.4.1. <i>Rezultati bivarijatnih i multivarijatne regresijske analize</i> | 294 |
| 6.2.4.2. <i>Rezultati logističke analize</i> | 307 |
| 6.2.5. <i>Zaključna razmatranja</i> | 309 |
| 6.3. Ograničenja istraživanja | 314 |
| 6.4. Doprinos istraživanja | 317 |
| 7. ZAKLJUČAK | 323 |
| BIBLIOGRAFIJA | 330 |
| POPIS TABLICA I SLIKA | 353 |

1. UVOD

Impresivna evolucija turističkog tržišta tijekom posljednjih nekoliko desetljeća promijenila je način percipiranja odmora i putovanja. Sve je veći broj destinacija širom svijeta koje se otkrivaju turistima i okreću turizmu kao jednom od bitnijih pokretača društveno-gospodarskog napretka. Ostvarivanjem izvoznih prihoda, stvaranjem radnih mjesta i gospodarskih subjekata te razvojem infrastrukture, ekonomski utjecaj turističkih tokova na gospodarstvo često je znatan i predstavlja važan element gospodarskog rasta, posebice manjih zajednica. Prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 2015) za 2014. godinu, unatoč usporenom globalnom gospodarskom opravku, na svjetskoj razini ostvareno je 1,135 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka, odnosno 4,4 % više od prethodne godine, kada je ostvareno i gotovo 6 milijardi dolazaka domaćih turista (UNWTO, 2014: 2). Očekuje se da će do kraja 2015. godine broj međunarodnih dolazaka porasti za 3 do 4 % što je u skladu s dugoročnom prognozom Svjetske turističke organizacije (*The Tourism Towards 2030*) od 3,3 % godišnje (UNWTO, 2014: 3). U 2014. godini, u skladu s UNWTO-om (2015), ostvareno je rekordnih 937 milijardi eura prihoda od međunarodnih turističkih kretanja, što predstavlja povećanje od 3,7 % u usporedbi s prethodnom godinom. Turizam u ukupnoj vrijednosti svjetskog izvoza robe i usluga iste je godine sudjelovao s 6 %, dok je samo u izvozu usluga sudjelovao s 30 % (UNWTO, 2015). Prema WTTC (2015a: 1), turizam izravno i neizravno generira 9,8 % svjetskog BDP-a i na globalnoj razini zapošljava više od 276 milijuna ljudi. Istodobno, važno je naglasiti kako je 2014. godine ukupan doprinos turizma BDP-u u slučaju Republike Hrvatske iznosio 28,3 % (WTTC, 2015b: 1), dok je na razini Europske unije taj doprinos bio 9,7 % (WTTC, 2015c: 1). Dugoročne procjene WTTC-a (2015 b, c: 1) ukazuju na povećanje ukupnog doprinosa turizma BDP-u do 2025. godine, i to kada je riječ o Republici Hrvatskoj na čak 36,2 %, dok se na razini Europske unije očekuje kako će taj doprinos ostati gotovo na jednakoj razini (10,4 %). Prethodno navedeno ukazuje na iznimnu gospodarsku snagu turizma, ali istodobno upozorava na nedovoljnu razvijenost gospodarske baze RH, odnosno, na ovisnost Hrvatske o turizmu. Uloga i važnost turizma u gospodarskom sustavu zemlje prvenstveno se mjeri ukupnim prihodima od putovanja i boravka turista ostvarenih turističkom potrošnjom, ali i odljevima koji nastaju zbog štednje, poreza i posebice uvoza. Slijedom navedenog, svi ekonomski učinci proizlaze iz realizirane turističke potrošnje i upravo je iz tog razloga bitno i nužno poznavati njezinu visinu i strukturu. Što je

gospodarstvo razvijenije to će učinci turističke potrošnje biti snažniji jer diverzificiranija gospodarska baza otvara mogućnosti veće uporabe i značajnijeg oslanjanja na vlastite resurse, odnosno, na vlastite proizvode i usluge. Takav scenarij obično rezultira time da veći dio ostvarene turističke potrošnje ostaje u samoj turističkoj destinaciji i time je ekonomski osnažuje.

1.1. Predmet, svrha i ciljevi istraživanja

Ekonomski utjecaji turizma vrlo su složeni, posebice kada je riječ o međunarodnim turističkim kretanjima jer obuhvaćaju gospodarstva turistički receptivne zemlje, tranzitnog područja, ali i turistički emitivne zemlje iz koje privremeni posjetitelj dolazi zajedno s novcem koji troši na svojem turističkom putovanju (Kesar u Čavlek et al., 2011: 309). Bez obzira na to je li riječ o emitivnom, tranzitnom ili receptivnom području, turisti svojom potrošnjom na izravan ili posredan način utječu na razvoj gospodarstva. Učinci turizma na gospodarstvo zemlje ovise, s jedne strane, o sadržaju i kvaliteti neposrednih turističkih usluga (turističkog proizvoda), a s druge strane, i o tome koliko je ostalo gospodarstvo zemlje u mogućnosti osigurati proizvode i usluge koji su izravno ili neizravno u sferi turističke potrošnje (Blažević, 2007: 325). U konačnici, koliki će biti ekonomski učinci turizma u zemlji, ovisi o razvijenosti gospodarskog sustava te zemlje s jedne strane i o visini turističke potrošnje s druge strane. Zbog navedenog, polazna točka u svim istraživanjima ekonomskih učinaka turizma jest upravo turistička potrošnja koja otvara tržište brojnim proizvodima i uslugama.

U kontekstu takve problematike, **predmet** ovog rada je istraživanje turističke potrošnje na razini destinacije. Prije svega, potrebno je istaknuti da je problematika istraživanja ovog znanstvenog rada vrlo aktualna za zemlje kao što je Republika Hrvatska, s obzirom na važnost turizma u njezinom gospodarskom sustavu te zbog već navedene činjenice da je upravo turistička potrošnja ishodište svim ekonomskim učincima turizma. Krajnji cilj turizma je maksimiziranje dobiti, ali i zadovoljstva svih dionika turističkih kretanja. U suvremenom turizmu potrošnja ulazi u prvi plan ne samo makroekonomskih nego i mikroekonomskih istraživanja. Razumijevanje turističke potrošnje izuzetno je važno pri mjerenju ekonomskih utjecaja turizma na destinaciju upravo zato što je turizam ekonomska aktivnost vođena potrošnjom (Mihalič, 2002: 88; Frechtling, 2006: 26). Poznavajući strukturu turista te kvantitativne i kvalitativne čimbenike koji utječu na visinu njihove turističke potrošnje u destinaciji moguće je izgrađivati i usmjeravati

turističku ponudu destinacije na način da se potencira izdašnija turistička potrošnja. Upravo je evolucija turističkog tržišta nakon osamdesetih potaknula veći interes usmjeren k determinantama turističke potrošnje (Aguilo Perez i Juaneda Sampol, 2000: 624). Prije toga, turizam se percipirao kao masovna pojava koju je karakterizirala standardna i kruta ponuda. Promjene u motivima, obrascima putovanja i tehnologiji prouzročile su znatne promjene u modeliranju potražnje. Današnji turistički proizvod predstavlja složen sustav komplementarnih usluga koje su usmjerene visoko segmentiranom turističkom tržištu. Osim navedenog, potrošačko ponašanje turista također se razlikuje jer se i turisti razlikuju, osim po svojim demografskim obilježjima, i po dužini boravka, vrsti smještajnog objekta u kojem borave, svrsi posjete, motivu dolaska, aktivnostima kojima se bave u destinaciji te svojim osobnim stavovima i percepcijama. Ove varijacije dovode do razlika u turističkoj potrošnji među turistima. Stoga, uporabom isključivo broja ostvarenih turističkih dolazaka i noćenja ne može se precizno mjeriti turistički utjecaj na gospodarstvo destinacije jer taj broj sam po sebi ne odražava obrasce turističke potrošnje.

Polazeći od navedenog, turističko tržište sve se više segmentira, osim po demografskim i socioekonomskim obilježjima, i po psihografskim karakteristikama, kao što su primjerice turistička motivacija, hobiji, mišljenja, stavovi, percepcije i slična obilježja. Kao rezultat, analiza turističkih tržišta postala je sve složenija i time zahtijeva sofisticiranije alate. Stoga je **svrha** ovog rada upravo utvrđivanje kvalitativnih i kvantitativnih obilježja turista, odnosno socioekonomskih te psihografskih obilježja te obilježja povezanih s putovanjem turista – potrošača koji determiniraju visinu njihove turističke potrošnje u destinaciji putem analitičkih modela. Ekonometrija pruža vrijedne alate za proučavanje povezanosti turističke potrošnje i obilježja potrošača. Utvrđivanje i tumačenje visine turističke potrošnje prosječnog turista (potrošača s posebnim obilježjima) predstavlja dragocjene informacije potrebne za povećanje ekonomskog utjecaja turizma. Navedenu važnost utvrđivanja povezanosti visine potrošnje i obilježja turista, potvrđuje i sve veći broj, za sada mahom stranih, autora koji se bave takvim istraživanjima. Ipak, zanimljiva je činjenica da je znatno manji broj onih koji se bave analizom elemenata koji utječu na turističku potrošnju na razini destinacije u usporedbi s onim istraživanjima koja se bave analizom informacija na makrorazini. U usporedbi s istraživanjima na makrorazini, mikro-ekonomski modeli imaju prednost jer su bliskiji teorijskim ekonomskim modelima ponašanja potrošača i obuhvaćaju raznolikost i heterogenost ponašanja potrošača, što nije slučaj kod modela koji se koriste agregatnim podacima.

Osim navedenog, uvidom u raspoloživu domaću literaturu može se zaključiti da je nedostatan broj istraživanja domaćih autora koja su povezana s turističkom potrošnjom u destinaciji. Analizom dosadašnjih domaćih istraživanja povezanih s turističkom potrošnjom na razini destinacije došlo se do spoznaja kako su takva istraživanja rezultirala svakako vrijednim informacijama o prosječnoj dnevnoj potrošnji u destinaciji i strukturi te potrošnje, no podaci i rezultati tih istraživanja nisu korišteni pri utvrđivanju determinanti turističke potrošnje, odnosno utvrđivanju kvantitativnih i kvalitativnih odrednica koje su značajno povezani s visinom prosječne dnevne potrošnje turista. Stoga je problem istraživanja ovog rada usmjeren na utvrđivanje čimbenika koji se mogu povezati s visinom turističke potrošnje u samoj destinaciji u kojoj turist boravi. S druge strane, analiza raspoložive strane literature ukazuje na potrebu istraživanja povezanosti razine turističke potražnje i varijabli koje predstavljaju stavove turista povezane s destinacijom i u tom pogledu ovaj doktorski rad ostvaruje svoju osnovnu svrhu i postavljene ciljeve.

Uzevši u obzir činjenicu da živimo u složenom i višedimenzionalnom svijetu te izuzetnu složenost samog turizma, problematiku turističke potrošnje u turističkoj destinaciji potrebno je također promišljati višedimenzionalno. Slijedom navedenog, potrebno je razviti holističku sliku turističke potrošnje te utvrditi utjecaj različitih varijabli na visinu turističke potrošnje koja se realizira u destinaciji. Postoji cijeli niz kvantitativnih i kvalitativnih čimbenika koji utječu na visinu turističke potrošnje i koji su zapravo svi vrlo usko povezani. Stoga je osnovni cilj rada utvrditi koja od odabranih obilježja turista i obilježja njihova boravka u destinaciji statistički značajno utječu na visinu njihove turističke potrošnje u turističkoj destinaciji. Povrh utvrđivanja povezanosti navedenih obilježja turista i turističke potrošnje u destinaciji, istraživanje ovog rada usmjereno je na utvrđivanje povezanosti visine turističke potrošnje u destinaciji i razine zadovoljstva turista njezinom ponudom. Zadovoljstvo predstavlja dugogodišnji fokus turističkog marketinga zbog svojeg utjecaja na ponašanje turista nakon putovanja te na buduće odluke o putovanju. Međutim, pitanje je hoće li će zadovoljstvo utjecati na trenutačnu potrošnju pojedinca tijekom putovanja. Teorija ukazuje na to da je zadovoljstvo kupaca važan dio poslovne strategije zbog svoje pozitivne veze s financijskim rezultatima i uspjehom poduzetnika (Reichheld i Sasser Jr., 1990; Anderson et al., 1994; Anderson et al., 1997). Razlog tomu je što su zadovoljni kupci spremni platiti više cijene koje posljedično povećavaju prihod i dobit. U skladu s Hill i Alexander (2006: 220), potrošači su spremni platiti više ako proizvod ili usluga u potpunosti zadovoljava njihove potrebe, odnosno, ako su zadovoljni njima. Stoga,

ukoliko postoji povezanost između zadovoljstva ponudom i ostvarene visine turističke potrošnje u destinaciji, destinacijski menadžment mogao bi utjecati na povećanje razine te potrošnje i posljedično na povećanje ekonomskih učinaka turizma putem usmjeravanja vlastitih napora i aktivnosti na one elemente turističke ponude za koje turisti drže da ih treba unaprijediti jer su njima manje zadovoljni.

Slijedom navedenog, izravno i u najužoj vezi s predmetom te svrhom znanstvenog istraživanja određeni su **ciljevi** istraživanja:

- *sistematizirati prethodna mikroekonomska istraživanja turističke potrošnje;*
- *utvrditi osnovna obilježja i strukturu turista u destinaciji (primjenom metoda deskriptivne statističke analize);*
- *izmjeriti stupanj važnosti koju turisti pridaju pojedinim elementima turističke ponude (primjenom metoda deskriptivne statističke analize);*
- *izmjeriti stupanj zadovoljstva turista elementima turističke ponude (primjenom metoda deskriptivne statističke analize);*
- *utvrditi značajnost razlike u prosječnim ocjenama važnosti koju turisti pridaju elementima ponude i prosječnim ocjenama njihova zadovoljstva tim elementima (primjenom t-testa za zavisne varijable);*
- *utvrditi dimenzije (komponente) zadovoljstva turista (primjenom faktorske analize glavnih komponenata);*
- *utvrditi kritične elemente turističke ponude (primjenom IPA analize);*
- *utvrditi visinu i strukturu turističke potrošnje u destinaciji (primjenom metoda deskriptivne statističke analize);*
- *utvrditi odrednice potražnje koje značajno utječu na visinu turističke potrošnje u destinaciji, odnosno, identificirati povezanost socioekonomskih obilježja turista, obilježja njihova putovanja i boravka te zadovoljstva ponudom s visinom potrošnje u destinaciji (primjenom hijerarhijske regresije);*
- *utvrditi povezanost razine zadovoljstva turističkom ponudom s namjerom preporuke destinacije drugima (primjenom logističke regresije);*
- *potvrditi važnost poznavanja kvalitativnih i kvantitativnih obilježja turista i njihove interakcije s visinom ostvarene potrošnje u destinaciji;*
- *potvrditi važnost provođenja sustavnih istraživanja u kontekstu povećanja ekonomskih učinaka turizma te u svrhu podizanja kvalitete ponude turističke destinacije.*

Provedeno istraživanje usmjereno je na osiguravanje kvalitetne i znanstveno utemeljene teorijske, metodološke i praktične osnove za pomoć pri odlučivanju menadžmenta o daljnjem razvoju turizma destinacije, unapređenju njezine turističke ponude te pospješivanju ekonomskih učinaka turističkih aktivnosti u cilju povećanja konkurentnosti te osiguranja održivosti destinacije.

1.2. Znanstvena hipoteza

Za potrebe definiranja polazne znanstvene hipoteze izvršena je analiza dosadašnjih istraživanja povezanih s determinantama turističke potrošnje na mikrorazini. Analizom je obuhvaćeno 97 znanstvenih radova objavljenih u razdoblju od 1977. do 2013. godine u eminentnim znanstvenim časopisima poput *Annals of Tourism Research*, *Journal of Travel Research*, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *Tourism Analysis*, *Tourism Economics*, *Tourism Management*. Većina analiziranih radova ipak je nešto novijeg datuma; naime 80 % njih je objavljeno nakon 2000. godine, što potvrđuje činjenicu da su se autori tek nedavno počeli intenzivnije baviti ovom tematikom. Od 97 analiziranih znanstvenih radova, autori njih 73 % proveli su istraživanje s turistima i/ili izletnicima kao ispitanicima, dok je 24 % autora istraživanje provelo na kućanstvima tražeći od ispitanika da se prisjete svojeg zadnjeg putovanja i troškova koje povezuju s tim putovanjem.

Analiza rezultata provedenih istraživanja navedenih 97 radova u konačnici je pokazala kako većina znanstvenih radova u kojima se istražuju determinante turističke potrošnje testira i kvantitativne i kvalitativne varijable pri čemu se najčešće obuhvaćaju ekonomske i sociodemografske karakteristike kao mogući faktori koji objašnjavaju razlike u turističkoj potrošnji. Naime, čak 97,9 % analiziranih radova uključuje jednu ili više ekonomskih i sociodemografskih varijabli (primjerice Alegre et al., 2009; Alegre i Pou, 2004; Biglic et al., 2008; Cai, 1999 i 1998; Dardis et al., 1994; Jang i Ham, 2009; Kim et al., 2011; Laesser i Crouch, 2006; Mehmetoglu, 2007; Mmopelwa et al., 2007; Muñoz i Medina- Muñoz, 2012; Nicolau i Más, 2005; Skuras et al., 2006; Wegley i Huh, 2004; Zheng i Zang, 2011). S druge strane, autori samo 25,7 % analiziranih radova svojim je modelom uključilo neku od psihografskih varijabli kao prediktor turističke potrošnje, među kojima je motiv najčešće korištena varijabla.

U analiziranih 97 istraživanja autori su u svojim modelima upotrijebili sveukupno 662 zavisne varijable (prediktora turističke potrošnje), od čega se 55 % odnosi na ekonomske i sociodemografske varijable, dok se 39 % varijabli odnosi na varijable povezane s putovanjem i boravkom u destinaciji. Samo se 6 % od ukupnog broja korištenih varijabli (662) odnosi na psihografske varijable, što nedvojbeno upućuje na to kako su te varijable još uvijek nedovoljno istražene u smislu njihove eventualne povezanosti s razinama ostvarene turističke potrošnje u destinaciji. Jedan od razloga za takvu ograničenu uporabu psihografskih varijabli može biti u tome što službena statistika rijetko izravno prikuplja podatke o psihološkim karakteristikama potrošača. Ipak multivarijatna analiza može pružiti korisne pokazatelje čak i za te podatke. Mnogi autori (Brida i Raffaele, 2012; Kim et al., 2011; Marcusen, 2011; Wang i Davidson, 2010a; Wang et al., 2006) ukazuju na potrebu uključivanja varijabli koje predstavljaju percepciju i stavove turista povezane s destinacijom u kojoj borave te na taj način utvrditi povezanost tih varijabli s razinom turističke potrošnje u destinaciji. U tom se kontekstu istraživanje ovog doktorskog rada usmjerava upravo na utvrđivanje povezanosti s turističkom potrošnjom onih varijabli koje su samo marginalno obuhvaćene dosadašnjim istraživanjima povezanim s odrednicama potrošnje turista u destinaciji. Tu se prvenstveno misli na utvrđivanje povezanosti razine zadovoljstva turista turističkom ponudom destinacije s visinom turističke potrošnje. Sukladno pregledu rezultata analize prethodnih istraživanja autori su vrlo kasno počeli povezivati stupanj zadovoljstva s visinom turističke potrošnje. Naime, utvrđeno je kako je zadovoljstvo, kao varijabla koja se dovodi u vezu s turističkom potrošnjom, korištena u modelima samo u 5 % slučajeva, odnosno u 5 od 97 analiziranih istraživanja. Dva su rada kao nezavisnu varijablu modelom obuhvatila zadovoljstvo putovanjem (Chen i Chang, 2012; Wang i Davidson, 2010b), nadalje model autora Craggsa i Schofielda (2009: 256) obuhvaća zadovoljstvo izletnika posjetom pristaništima u Salfordu (Engleska), dok su Kim et al. (2010) kao prediktor turističke potrošnje upotrijebili varijablu zadovoljstva festivalom. Zhang et al. (2010) su ispitali imali li zadovoljstvo smještajem, hranom i pićem te sadržajima utjecaj na visinu ostvarene turističke potrošnje i utvrdili pozitivnu vezu između potrošnje i navedenih varijabli. Zanimljiva je i činjenica da je i namjera ponovnog dolaska u istu destinaciju u dosadašnjim istraživanjima obuhvaćena također samo u 2 % slučajeva od spomenutih ukupno 97 istraživanja.

U tom se kontekstu u model ovog doktorskog rada uvodi, među ostalim prediktorima turističke potrošnje, i zadovoljstvo ponudom te varijabla povezana s namjerom ponovnog dolaska u istu turističku destinaciju, što se

također može povezati s razinom zadovoljstva turističkom ponudom destinacije jer se polazi od pretpostavke da se u tu destinaciju namjeravaju vratiti oni turisti koji su zadovoljni njezinom ponudom. Osim toga, testirana je i veza između razine zadovoljstva ponude i namjere preporuke turističke destinacije drugima. U skladu s tim, logično je bilo istražiti i postoje li statistički značajne razlike u turističkoj potrošnji između turista koji prvi put borave u destinaciji i onih koji su u destinaciji već boravili.

Slijedom navedenog te u skladu s predmetom i svrhom istraživanja ovog doktorskog rada, a na temelju rezultata analize dosadašnjih istraživanja te pregleda varijabli koje su do sada testirane u smislu njihove povezanosti s visinom turističke potrošnje, postavljena je jedna glavna i pet pomoćnih hipoteza:

Razina turističke potrošnje u turističkoj destinaciji, uz socioekonomska obilježja turista te obilježja putovanja, povezana je i sa stupnjem zadovoljstva ukupnom ponudom destinacije.

Tako postavljena temeljna znanstvena hipoteza implicira više pomoćnih hipoteza:

PH1: Razina turističke potrošnje u turističkoj destinaciji povezana je s razinom primanja obitelji.

PH2: Razina turističke potrošnje povezana je s učestalošću dolaska i lojalnošću turista destinaciji (first time vs. repeat visitors).

PH3: Razina turističke potrošnje povezana je sa stupnjem zadovoljstva ukupnom ponudom turističke destinacije.

PH4: Razina turističke potrošnje povezana je s namjerom ponovnog dolaska u turističku destinaciju.

PH5: Namjera preporuke turističke destinacije drugima povezana je sa stupnjem zadovoljstva ukupnom ponudom turističke destinacije.

1.3. Znanstvena metodologija

Istraživanje i sadržaj rada temelje se na primarnim i sekundarnim podacima. Analiza problema odvijala se u okviru suvremene domaće i strane znanstvene i stručne literature te su se u tom kontekstu rabili sekundarni podaci. Provedeno empirijsko istraživanje temelji se na prikupljanju primarnih podataka na terenu metodom ispitivanja pri čemu je osnovni

instrument prikupljanja podataka bio anketni upitnik tiskan na hrvatskom, engleskom, njemačkom i talijanskom jeziku, kreiran na temelju ranije provedenih istraživanja sličnih obilježja. Upitnik, odnosno mjerni instrument, sastoji se od četiri dijela u kojem se prvi dio odnosi na ocjenu važnosti i zadovoljstva pojedinim elementima turističke ponude destinacije; drugi se dio odnosi na sociodemografski profil ispitanika; treći se dio odnosi na informacije povezane s putovanjem i boravkom u destinaciji dok je četvrtim dijelom obuhvaćena potrošnja u destinaciji. Za obradu podataka koristilo se statističkim paketom za društvene znanosti SPSS 22.0.

U znanstvenom istraživanju, formuliranju i prezentiranju rezultata istraživanja doktorskog rada upotrebljavala se kombinacija znanstvenih metoda kao što su: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda apstrakcije i konkretizacije, metoda generalizacije i specijalizacije, metoda dokazivanja i opovrgavanja te komparativna metoda. Povrh navedenih metoda upotrebljavale su se i metode deskriptivne, bivarijatne i multivarijatne statističke analize. Deskriptivna analiza rabila se pri izračunavanju aritmetičkih sredina, moda, standardnih devijacija. S ciljem utvrđivanja značajnosti razlike u srednjim vrijednostima ocjena važnosti i zadovoljstva elementima turističke ponude koristilo se t-testom za zavisne varijable. Nadalje, s ciljem izravnog uspoređivanja vrijednosti zadovoljstva i važnosti pojedinih elemenata turističke ponude provedena je analiza važnosti i performanse (IPA – *Importance – Performance Analysis*).

Provedena je i faktorska analiza glavnih komponenata kako bi se od 22 elementa zadovoljstva turističkom ponudom izdvojio manji broj dimenzija zadovoljstva. Izlučene dimenzije dalje su upotrijebljene u regresijskim analizama. U nastavku je proveden niz bivarijatnih regresijskih analiza u svrhu utvrđivanja povezanosti pojedinih varijabli zasebno s visinom ostvarene dnevne potrošnje turista u destinaciji. Multivarijatna hijerarhijska regresijska analiza provela se s ciljem utvrđivanja može li se povrh socioekonomskih obilježja turista i obilježja njihova putovanja i boravka u destinaciji dnevna turistička potrošnja objasniti i njihovim zadovoljstvom turističkom ponudom. Naposljetku je provedena logistička regresijska analiza s ciljem utvrđivanja povezanosti stupnja zadovoljstva turističkom ponudom i preporuke destinacije drugima.

1.4. Očekivani znanstveni doprinos

Rezultati i zaključci istraživanja provedenog u okviru ovog doktorskog rada impliciraju znanstveni doprinos ekonomskoj znanosti u teorijskom i aplikativnom smislu.

Pregledom dostupne domaće i strane literature, utvrđeno je kako se turistička potrošnja istraživala u najvećoj mjeri na makrorazini, dok na razini destinacije nije istražena u dovoljnoj mjeri. U Hrvatskoj su se dosadašnja istraživanja povezana s turističkom potrošnjom na razini destinacije bazirala uglavnom na utvrđivanje visine te potrošnje po različitim kategorijama (po zemlji porijekla, tipu smještajnog objekta, organizaciji putovanja, županiji u kojoj turist provodi svoj odmor) te utvrđivanje same strukture turističke potrošnje (udio potrošnje povezane sa smještajem, hranom i pićem, kupnjom, sportom i zabavom, kulturom, zabavom, izletima i ostalim u ukupnoj potrošnji). Dakle, nisu se provodila istraživanja koja su povezala određena obilježja turista s visinom njihove potrošnje, stoga je upravo to fokus istraživanja ovog rada. Nezavisne varijable za koje se smatra da determiniraju turističku potrošnju odabrane su na temelju prethodnih stranih istraživanja (jer u Hrvatskoj nije pronađen nijedan takav rad) u kojima je vidljiv znakovit nedostatak posebice onih istraživanja koja povezuju turističku potrošnju i stupanj zadovoljstva turista s ponudom turističke destinacije. Slijedom navedenog, u teorijskom smislu očekivani doprinos ekonomskoj znanosti mogao bi se izraziti u izradi modela, koji uz već dosada korištene varijable, obuhvaća i stupanj zadovoljstva turista ponudom turističke destinacije kao moguću determinantu visine njihove potrošnje tijekom boravka u destinaciji. Osim toga, znanstveni doprinos ovog rada ogleda se i u jedinstvenom sustavnom pregledu dosadašnjih istraživanja povezanih s determinantama turističke potrošnje, potom u proširenju broja radova koji se bave ostvarenom turističkom potrošnjom na razini destinacije te kvalitativnim i kvantitativnim odrednicama te potrošnje, potom i u dokazivanju da je zadovoljstvo turista turističkom ponudom destinacije višedimenzionalni koncept te u dokazivanju opravdanosti njegova uključivanja u regresijske modele s turističkom potrošnjom kao zavisnom varijablom. Nadalje, među ostalim, znanstveni doprinos se ogleda i kroz potvrđivanje spoznaja da je turistička potrošnja u destinaciji značajno povezana sa socioekonomskim obilježjima turista i s obilježjima njihova boravka u destinaciji, ali i kako je zadovoljstvo turističkom ponudom značajno povezano s visinom ostvarene turističke potrošnje.

U aplikativnom smislu doprinos ekonomskoj znanosti može se izraziti u kontekstu rezultata koji proizlaze iz modela koji ukazuju na kvalitativne i kvantitativne odrednice turističke potrošnje koja se realizira u destinaciji. Prezentirani rezultati mogu predstavljati smjernice onima koji odlučuju o kreiranju turističke ponude, čiji je cilj svakako unapređenje kvalitete ponude destinacije, povećanje zadovoljstva gostiju te maksimizacija turističke potrošnje. Povećanje turističke potrošnje u destinaciji preduvjet je povećanju turističkih prihoda što je izuzetno važno za lokalno gospodarstvo te je stoga potrebno poznavati i razumjeti ne samo obilježja turista, nego i obrasce njihove potrošnje. Na taj način empirijsko istraživanje daje primjenjivost metodologije za ekonomiste, destinacijski menadžment i posebice nositelje turističke politike. Aplikativni se doprinos ogleda i u tome što prezentirani rezultati omogućavaju turističkom menadžmentu sagledavanje jakih i slabih strana vlastite turističke destinacije te ukazuju na one elemente ponude koji trebaju biti na popisu prioriteta kada je riječ o alokaciji dostupnih sredstava, u cilju unaprjeđenja asortimana ponude i podizanje kvalitete turističkoga proizvoda te time i konkurentnosti destinacije.

1.5. Struktura rada

Sadržaj doktorskog rada koncipiran je, izuzev uvoda i zaključka, u pet međusobno povezanih dijelova.

U *uvodnom* dijelu doktorskog rada u kratkim se crtama prezentira predmet, svrha i ciljevi istraživanja te se postavlja znanstvena hipoteza. Ukratko su iznesene i znanstvene metode kojima se koristilo tijekom istraživanja. Uvod završava osvrtom na kompoziciju rada.

S obzirom na predmet istraživanja koji predstavlja turistička potrošnja koja se ostvaruje na razini destinacije, drugi dio rada, naslova *Turistička destinacija – teorijski okvir*, obrađuje pojam i koncept turističke destinacije. Zbog velikog broja turističkih destinacija na svjetskoj razini koji gotovo svakodnevno raste, nužno je posebnu pažnju posvetiti konkurentnosti i održivosti turističke destinacije. Ritchie i Crouch (2003: 2) ističu kako ono što čini destinaciju konkurentnom zapravo sposobnost povećanja turističke potrošnje te privlačenje većeg broja posjetitelja kojima je potrebno pružiti zadovoljavajuća i nezaboravna iskustava, i to na profitabilan način te na način da se poveća blagostanje lokalnog stanovništva te očuvaju prirodne

i društvene vrijednosti destinacije za buduće generacije. Stoga se u ovom poglavlju ističe važnost uloge destinacijskog menadžmenta i važnost planiranja održivog razvoja turizma na razini turističke destinacije te potrebe implementacije koncepta „turističke destinacije koja uči“.

Uzevši u obzir iznimno značenje koje turizam ima za gospodarstvo, u trećem dijelu s naslovom *Odnos turizma i gospodarstva* ukazuje se na koje sve načine turizam utječe i može utjecati na gospodarski sustav obradom ekonomskog doprinosa turizma i njegovih ekonomskih učinaka. S obzirom na složenu prirodu turizma te heterogenost potražnje koja ga određuje, turizam je potrebno promatrati kao skup različitih djelatnosti čija potražnja nije povezana samo s turističkom potražnjom. U nastavku ovog poglavlja prezentirane su temeljne ekonomske funkcije turizma s obzirom na činjenicu da uloga turizma u gospodarskom sustavu proizlazi upravo iz njegovih ekonomskih funkcija. Ovo poglavlje završava s tematskom cjelinom u kojoj se obrađuje način na koji turizam može biti pokretač gospodarskih aktivnosti u destinaciji. Turizam ima vrlo važnu ulogu u hrvatskom gospodarstvu i koliki će biti ekonomski učinci turizma ovisi o razvijenosti gospodarskog sustava s jedne strane, ali i o visini turističke potrošnje s druge strane. Zbog navedenog, polazna točka u svim istraživanjima ekonomskih učinaka turizma jest upravo turistička potrošnja jer je ona ishodište svim ekonomskim učincima turizma.

Četvrto poglavlje naslova *Pojam i obilježja turističke potrošnje* obuhvaća teorijsko određenje pojma, obilježja i učinaka turističke potrošnje. Ukupnu turističku potrošnju ostvaruju posjetitelji iz inozemstva; tada je riječ o dolaznoj turističkoj potrošnji te domaći posjetitelji (domaća turistička potrošnja). Svaka potrošnja, tako i turistička, čin je zadovoljenja određenih potreba konzumiranjem određenog proizvoda ili usluge. Turistička potrošnja motivirana je turističkim potrebama i željama te predstavlja jedan od oblika osobne potrošnje. Potrebe i želje suvremenih, iskusnih turista iznimno su heterogene što upućuje na veliki broj čimbenika koji mogu utjecati na visinu njihove potrošnje u destinaciji. Stoga se u nastavku poglavlja daje pregled kvalitativnih i kvantitativnih odrednica turističke potrošnje, odnosno, pregled socioekonomskih determinanti turističke potrošnje, potom pregled čimbenika povezanih s putovanjem i boravkom u destinaciji koji mogu utjecati na visinu ostvarene turističke potrošnje te pregled psihografskih odrednica turističke potrošnje. U zadnjem dijelu ovog poglavlja prezentirani su rezultati analize kretanja turističke potrošnje u zemljama Europske unije.

Analiza dosadašnjih mikroekonomskih istraživanja turističke potrošnje predstavlja naslov petog poglavlja, pri čemu se u prvom dijelu prezentiraju rezultati analize domaćih mikroekonomskih istraživanja povezanih s turističkom potrošnjom. Ovaj se dio odnosi na prezentaciju rezultata povezanih s turističkom potrošnjom dvaju istraživanja koja kontinuirano provode Institut za turizam, Zagreb (naziva *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj (TOMAS Ljeto)*) i Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji (naziva *Ocjena turističke ponude Kvarnera*). Drugi dio ovog poglavlja sadržava detaljnu analizu prethodnih stranih istraživanja koja su se provodila na mikrorazini i koja su kao cilj imala utvrđivanje značajnih determinanti turističke potrošnje. Riječ je o jedinstvenom i sustavnom pregledu dosadašnjih istraživanja povezanih s determinantama turističke potrošnje, koji osim imena autora, godine izdanja, veličine uzorka te metodologije obuhvaća i pregled zavisnih i nezavisnih varijabli rabljenih u istraživanjima te sažeti pregled ključnih rezultata analiziranih istraživanja. Upravo je analiza dosadašnjih domaćih i stranih istraživanja turističke potrošnje na razini destinacije rezultirala definiranjem glavne i pomoćnih hipoteza ovog rada. Rezultati spomenute analize ukazali su na nedostatak istraživanja turističke potrošnje koji, uz socioekonomska obilježja turista te obilježja putovanja i boravaka u destinaciji, kao njezine determinante obuhvaćaju i varijable koje se odnose na stavove i percepcije turista. Slijedom navedenog, ovo poglavlje završava postavljanjem znanstvene hipoteze.

Središnji dio ovog doktorskog rada razrađen je u šestom dijelu pod naslovom *Metodologija i rezultati empirijskog istraživanja* u kojem su u četiri tematske jedinice prezentirani i interpretirani rezultati provedenog istraživanja. U svrhu prikupljanja potrebnih primarnih podataka o visini ostvarene turističke potrošnje te njezinim determinantama provedeno je anketno istraživanje. U prvoj tematskoj jedinici ovog poglavlja detaljno se izlaže metodologija istraživanja, pri čemu se iznose obilježja statističkog uzorka te načina prikupljanja podataka, potom obilježja instrumenta mjerenja i upotrijebljene metode statističke analize. U drugoj tematskoj jedinici detaljno se prezentiraju rezultati provedenog empirijskog istraživanja i daju zaključna razmatranja povezana s rezultatima istraživanja. U posljednje dvije tematske cjeline ovog poglavlja izložena su ograničenja provedenog istraživanja te njegov znanstveni i aplikativni doprinos.

U posljednjem su dijelu, *Zaključku*, sustavno i koncizno sintetizirane teorijske spoznaje te je dan poseban osvrt na spoznaje proizašle iz istraživanja. Slijedom navedenog, u ovom poglavlju izneseni su najvažniji rezultati provedenog empirijskog istraživanja kojima je dokazana postavljena znanstvena hipoteza.

Doktorski rad završava popisom korištene bibliografske građe te popisom tablica i slika.

2. TURISTIČKA DESTINACIJA – TEORIJSKI OKVIR

Značajna evolucija turističkog tržišta tijekom posljednjih nekoliko desetljeća promijenila je način percipiranja odmora i putovanja. Turističko tržište danas obilježava izuzetno heterogena potražnja, ali i velik broj turističkih destinacija na svjetskoj razini koji gotovo svakodnevno raste. Ekonomski utjecaj turističkih tokova na gospodarstvo često je znatan, posebice kada je riječ o manjim zajednicama te u nekim slučajevima i zemalja u cjelini. Bez obzira na to je li riječ o emitivnom, tranzitnom ili receptivnom području, turisti svojom potrošnjom na izravan ili posredan način utječu na razvoj gospodarstva na svim razinama, pa tako i na razini turističkih destinacija. Uzimajući u obzir da je predmet i središte ovog rada istraživanje turističke potrošnje na razini turističke destinacije te imajući u vidu svrhu rada, odnosno, utvrđivanje odrednica koje determiniraju visinu turističke potrošnje u samoj destinaciji, javlja se potreba utvrđivanja pojma turističke destinacije te isticanja važnosti upravljanja destinacijom na održiv način. Slijedom navedenog, turistička destinacija u kontekstu ovog rada predstavlja mjesto realizacije turističke potrošnje. Naime, jedan od ciljeva svake destinacije je utvrditi načine kako povećati turističku potrošnju u destinaciji čime se posljedično povećavaju i ekonomski utjecaji turizma na destinaciju. No, kako bi turistička destinacija bila dugoročno uspješna i konkurentna, ne treba biti samo ekonomski, već i ekološki i sociokulturološki održiva. Naime, jedan od ciljeva uspješne destinacije svakako je postizanje što većih ekonomskih koristi za samu destinaciju i sve dionike koji djeluju u njoj, ali s istodobnim očuvanjem kako prirodnih tako i društvenih resursa, što upućuje na potrebu njihove racionalne uporabe.

2.1. Pojam turističke destinacije

Znanstvenici i praktičari na različite načine definiraju pojam turističke destinacije. Razlozi različitog shvaćanja sadržaja pojma turističke destinacije nalaze se, prije svega, u različitosti aspekata njegova promatranja (zemljopisni, ekonomski, sociološki, marketinški i menadžerski aspekt) i u tome što ga pojedini dionici turističke destinacije (postojeća i potencijalna turistička potražnja, domicilno stanovništvo, javni sektor određenog područja, lokalni poduzetnici i drugi) različito percipiraju (Križman Pavlović, 2008: 57). Dulčić (2001: 119) ističe kako destinacija predstavlja fleksibilan, dinamičan prostor čije granice određuje samo tržište, neovisno o administrativnim granicama. Svjetska turistička organizacija

(WTO, 1993: 22) definira turističku destinaciju kao mjesto s određenim atrakcijama i time povezanom turističkom opremljenošću i uslugama koje odabire neki turist ili grupa, a s kojom na tržište istupaju proizvođači usluga, na temelju čega Magaš (2003: 24) naglašava kako destinaciju treba shvatiti kao cilj putovanja i kao turistički proizvod; naime, destinacija ima i proizvodnu funkciju ponude odmora koja kombinacijom elemenata ponude „proizvodi” destinacijski proizvod (Magaš, 2013: 11). Stoga, isti autor naglašava da je kao takva, destinacija konkurentna jedinica u receptivnom turizmu, odnosno da je turistička destinacija proizvod, dok izraz odredište predstavlja cilj. Slično tome, *Rječnik turizma* (Vukonić i Čavlek, ur. 2001: 389) definira turističku destinaciju kao svako odredište turističkog putovanja, od samostalnog turističkog objekta, aerodroma ili luke do turističkog mjesta, regije i turističke zemlje. Pod turističkom destinacijom podrazumijeva se širi, integrirani prostor koji gradi svoj turistički identitet na koncepciji kumulativnih atrakcija koje omogućuju doživljaj i s dodatnom turističkom infrastrukturom predstavlja prostor okupljanja turista (Vukonić i Čavlek, ur. 2001: 389). Turistička destinacija je po Bartoluciju (u Čavlek et al., 2011: 391) geografski prostor koji se razlikuje od mjesta stalnog boravka turista, a u kojoj se provodi turistička aktivnost i konzumiraju turistički proizvodi, odnosno, moguće ju je definirati kao lokaciju turističke potrošnje. Leiper (1995: 87) objašnjava kako su destinacije mjesta prema kojima ljudi putuju i u kojima žele ostati neko vrijeme kako bi iskusili određena obilježja destinacije koja se percipiraju kao atrakcija neke vrste, dok Buhalis (2000: 97) za destinacije kaže da su amalgami turističkih proizvoda, koje posjetiteljima nude integrirani doživljaj. Tradicionalno su se destinacijama smatrala dobro definirana zemljopisna područja, primjerice država, gradi ili otok. Međutim, posjetitelji mogu subjektivno tumačiti destinacije, ovisno o njihovom itinereru, kulturi, svrsi posjeta, stupnju obrazovanja i prošlom iskustvu (Buhalis, 2000: 97). Primjerice, Pariz može biti destinacija za određenoga hrvatskog turista, dok istodobno Europa može biti destinacija japanskom turistu koji planira posjetiti nekoliko europskih država u dva tjedna. Neki putnici kruzer smatraju svojom destinacijom, dok drugi na istom krstarenju mogu smatrati svojim destinacijama sve luke koje posjećuju tijekom putovanja (Buhalis, 2000: 97). Gotovo je svim definicijama destinacije zajedničko to da je riječ o tržišno-turistički valoriziranom prostoru koji je neovisan o administrativnim ograničenjima i na kojem moraju postojati dostatne aktivnosti koje će izazvati posjete, odnosno turističku potrošnju (Magaš, 2013: 12). Na temelju analize brojnih definicija turističke destinacije, Križman Pavlović (2008: 58) destinaciju definira kao turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke

potrebe. Naposljetku, pod pojmom destinacija Magaš (1997: 20) podrazumijeva optimalno kombiniran i tržišno prilagođen prostor koji razvojem važnih i dominantnih sposobnosti u destinaciji svjesno stvara pretpostavke koje će joj omogućiti da u usporedbi s konkurencijom dugoročno postigne dobre rezultate. Stoga se za turističku destinaciju općenito može reći da (Magaš, 2003: 25):

- čini prostornu cjelinu turističke ponude;
- mora raspolagati dostatnim elementima ponude;
- je orijentirana tržištu, turistima;
- je neovisna o administrativnim granicama;
- se destinacijom mora upravljati.

Turističke destinacije čine središnji element turističkog sustava (Kozak i Rimmington, 1999: 274), a Petrić (2011: 19) napominje kako se zbog toga u teoriji svaka turistička destinacija najčešće objašnjava s gledišta teorije sustava, posebno kada se želi naglasiti njezina višedimenzionalnost i objasniti razvojne učinke turizma u konkretnom prostoru, ali se u literaturi destinacija često promatra i kao specifično tržište i/ili kao turistički proizvod. Naime, samo na prostoru turističke destinacije turist može konzumirati njezine usluge, a riječ je o proizvodu konkretne destinacije i unatoč tome što, poput ostalih destinacija objedinjuje elemente smještaja, prehrane, prometa i atrakcija, čini jedinstveni splet opipljivih i neopipljivih elemenata koje može ponuditi samo ta i nijedna druga destinacija (Petrić, 2011: 20). Na temelju navedenog, ista autorica zaključuje kako je svaka destinacija prostor razmjene, odnosno svojevrsno turističko tržište u kojem neprestano dolazi do susreta ponude i potražnje. Na globalnom turističkom tržištu destinacije promatraju se kao integralni turistički proizvod, odnosno destinacije se mogu prikazati kao dijelovi goleme turističke slagalice u kojoj je svaki dio zaseban element, a istodobno svi čine dio globalne ponude i konkuriraju jedna drugoj na temelju konkurentskih prednosti koje su razvile zahvaljujući prirodnim i/ili društvenim atrakcijama (Petrić, 2011: 21).

U skladu s Buhalis (2000: 98) većina destinacija sadržava jezgru koja se sastoji od šest komponenti koje se mogu okarakterizirati kao šest „A” (engl. *Attractions, Accessibility, Amenities, Available packages, Activities, Ancillary services*), odnosno, na temelju navedenog proizlazi da turističke destinacije predstavljaju amalgam sljedećih komponenti (Buhalis, 2000: 98; Candela i Figini, 2012: 86):

- *Atrakcije (prirodne atrakcije, umjetne atrakcije, baština, posebna događanja);*

- *Dostupnost, pristupačnost (cjelokupni prometni sustav);*
- *Sadržaji i usluge (ugostiteljski i ostali smještajni kapaciteti, trgovine i druge turističke usluge);*
- *Dostupni paket aranžmani (unaprijed pripremljeni paketi turističkih posrednika);*
- *Aktivnosti (sve aktivnosti kojima se posjetitelji mogu baviti tijekom svojeg boravka u destinaciji);*
- *Pomoćne usluge (primjerice banke, telekomunikacije, pošte, bolnice i dr.).*

Stoga se destinacijom može smatrati kombinacija svih proizvoda, usluga i doživljaja koji se nude na lokalnoj razini što omogućuje procjenu utjecaja turizma na regionalnoj razini te upravljanje ponudom i potražnjom, a sve u cilju povećanja koristi za sve zainteresirane strane (Buhalis, 2000: 98). Turističke destinacije nastaju kada se prepoznaju atrakcije zbog kojih ljudi putuju u destinaciju i koji uživaju u njima. Kelly i Nankervis (2001: 42) drže kako su upravo atrakcije osnovne komponente turističkog sustava te da ostale turističke usluge svoju egzistenciju često duguju atrakcijama. Aktivnosti i atrakcije vrlo su često povezane. Primjerice, čisto more predstavlja atrakciju zbog koje posjetitelji dolaze u destinaciju, no njegova vrijednost leži u korisnosti za same posjetitelje u obliku različitih aktivnosti kojima se mogu baviti na moru ili uz more, poput plivanja, ronjenja, sunčanja i slično (Kelly i Nankervis, 2001: 45). Dostupnost destinacije također je vrlo bitna jer se odnosi na lakoću kojom posjetitelji mogu doći do destinacije i u njoj se kretati. Uz navedeno, za turističke se destinacije formalno očekuje postojanje određene razine usluga i sadržaja bez kojih turistička destinacija ne bi mogla funkcionirati (kojima se služe ne samo posjetitelji, nego i lokalno stanovništvo) što obuhvaća ugostiteljske i ostale smještajne kapacitete, trgovine, ali i niz ostalih usluga poput bankarskih, poštanskih, zdravstvenih, telekomunikacijskih i drugih usluga. Slično tome, u skladu s Lawsom (1995: 14) destinacijske značajke je moguće podijeliti u dvije glavne skupine, primarne i sekundarne. Primarne značajke obuhvaćaju klimu, ekologiju, kulturu i tradicionalnu arhitekturu, dok sekundarne značajke destinacije obuhvaćaju primjerice, različite ugostiteljske objekte, prometnu infrastrukturu, zabavne i sportske sadržaje. Osnovna razlika između primarnih i sekundarnih značajki leži u tome što posjetitelji uglavnom besplatno uživaju u destinacijskim primarnim značajkama (iako i one zahtijevaju određene troškove održavanja), dok za sekundarne trebaju platiti određenu cijenu. Zajedno ove dvije skupine značajno doprinose ukupnoj atraktivnosti turističke destinacije (Kozak i Rimmington, 1999: 274). Uspjeh turističke destinacije ovisi o redovitim

dolascima velikog broja posjetitelja te o efektima njihovih aktivnosti kojima se bave dok borave u destinaciji. Turistički promet, odnosno dolaske posjetitelja u destinaciju određuje nekoliko čimbenika koji obuhvaćaju upravo dostupnost destinacije, relativan trošak posjeta i u kojoj su mjeri posjetitelji uopće svjesni atrakcija i svih sadržaja i usluga koje destinacija nudi (Laws, 1995: 7).

Andergassen et al. (2013: 88) ističu kako ekonomika destinacije proučava odnos između potražnje (kroz različite oblike turizma) i ponude (kroz niz gospodarskih subjekta koji djeluju u destinaciji) cjelokupnog turističkog proizvoda. Naime, u destinaciji se može ponuditi različite vrste odmora za različite oblike turizma pri čemu svaki oblik karakterizira drugačija kombinacija određenih proizvoda i usluga, uključujući i različit intenzitet potrošnje lokalnih resursa. Stoga, turistički proizvod čine svi specifični i nespecifični proizvodi i usluge turističke destinacije za kojima postoji određena potražnja (Andergassen et al. 2013: 88). Turistička potražnja doživljava neku destinaciju kao cjelovit proizvod, a današnji turist svjestan kvalitete ne traži bezličan masovni asortiman, već jedinstven i ujednačen profil ponude (Magaš, 2003: 23) u kojem percepcija kvalitete destinacije potječe iz susreta posjetitelja s uslužnom infrastrukturom destinacije (Slika 1.), ali i iz niza čimbenika iz destinacijskih okruženja koji čine destinaciju takvom kakva jest (Murphy et al., 2000: 46).

Slika 1. Konceptualni model destinacijskog proizvoda



Izvor: Murphy et al. (2000: 46)

Slijedom navedenog, kvaliteta turističkog doživljaja destinacije ovisi o velikom broju čimbenika koji zajedno čine jedinstven destinacijski proizvod. No, obilježja turističke destinacije mijenjaju se tijekom vremena što utječe i na njezin turistički proizvod koji se u skladu s promjenama na turističkom tržištu također mijenja. Naime, turistička destinacija prolazi kroz različite faze životnog ciklusa koje karakteriziraju različita obilježja kako ponude tako i

potražnje, u skladu s kojima se razlikuju marketinške aktivnosti koje se poduzimaju u pojedinim fazama te ekonomski, ekološki i društveni utjecaji turizma na destinaciju.

Tablica 1. sintetizira različite faze kroz koje prolaze destinacije tijekom svojeg životnog ciklusa i pokazuje kako to utječe na njihove turističke učinke. Vidljivo je kako različite faze životnog ciklusa zahtijevaju različite marketinške strategije i planiranje, a tome je tako uglavnom zbog razlika između ponude i potražnje u različitim fazama. U ranim fazama životnog ciklusa turističke destinacije potražnja je veća od ponude, dok je taj odnos obrnut u fazi zrelosti i saturacije. Kao rezultat toga, Buhalis (2000: 104) navodi da je potrebno usmjeriti marketinške strategije na izgradnju svijesti i promoviranje destinacije još u ranim fazama životnog ciklusa, dok je u kasnijim fazama potrebno mijenjati imidž i iznova dizajnirati destinacijski proizvod. Turističke destinacije imaju tendenciju slijediti slične razvojne obrasce pri čemu naposljetku sve destinacije ulaze u fazu zrelosti koju obilježava pad broja posjetitelja. Kako bi spriječili pad turističkog prometa, destinacijski menadžment nastoji repositionirati destinaciju i učiniti je privlačnom većem broju turističkih segmenata (Kozak i Martin, 2012: 188). Slično tomu, i ekonomski učinci turizma razlikuju se od faze do faze životnog ciklusa destinacije. Polazište svih ekonomskih učinaka turizma u destinaciji leži upravo u turističkoj potrošnji koju posjetitelji realiziraju u destinaciji, stoga je logično što je u fazi uvođenja turistička potrošnja niska što prouzročuje i niže ekonomske učinke turizma, odnosno, niže stope zapošljavanja, nižu razinu razmjene s inozemstvom, nižu profitabilnost te niže prihode i investicije. Fazu rasta i zrelosti odlikuju najviši ekonomski učinci turizma zbog, posebno kada je riječ o fazi zrelosti, vrlo visokog zapošljavanja, razmjene s inozemstvom, vrlo visoke profitabilnosti privatnog sektora, vrlo visokih prihoda rezidenata te javnih prihoda te visokih investicija. Istodobno ovu fazu karakterizira i visoka ovisnost o posrednicima te vrlo visok uvoz i inflacija. U fazi saturacije gospodarstvo je ovisno o turizmu, javlja se prekomjerna ovisnost o posrednicima, vrlo visok uvoz i inflacija, uz opadanje prihoda rezidenata te javnih prihoda.

Osim navedenog, iz Tablice 1. vidljivo je da destinacije doživljavaju različite ekološke i sociokulturne utjecaje turizma tijekom različitih faza razvoja, zbog čega se javlja potreba za planiranjem isključivo održivog razvoja turizma. U skladu s Magašem (2003: 14) osnovni ciljevi turističke destinacije jesu osigurati kvalitetu turistima i dugoročnu egzistenciju domicilnog stanovništva. Navedeno će se postići ako se osigura dugoročna, odnosno, održiva konkurentnost, jer je, kako ističu Ritchie i Crouch (2000: 5), konkurentnost iluzorna bez održivosti.

Tablica 1. Faze i obilježja životnog ciklusa destinacije

| Analiza utjecaja | FAZA UVOĐENJA | FAZA RASTA | FAZA ZRELOSTI | FAZA SATURACIJE | FAZA OPADANJA |
|----------------------------------|--|---|--|--|--|
| | | | | | |
| TRŽIŠNA SITUACIJA | Nova destinacija u skladu s trendovima | Sve više ljudi zainteresirano za destinaciju; investicije u smještaj i sadržaje | Maksimalan broj posjetitelja; povećanje broja sadržaja | Prekomjerna ponuda; smanjenje originalne potražnje | Opće smanjenje potražnje; posebne ponude za poticanje rasta posjećenosti |
| OBILJEŽJA DESTINACIJE | | | | | |
| Broj posjetitelja | Nešto | Mnogo | Mnogo | Mnogo | Mnogo |
| Stopa rasta | Niska | Brzi rast | Brzi rast | Spori rast | U opadanju |
| Smještajne mogućnosti | Vrlo niske | Niske | Visoke | Vrlo visoke | Vrlo visoke |
| Stope popunjenosti | Niske | Vrlo visoke | Vrlo visoke | Visoke | Niske |
| Cijene usluga | Visoke | Vrlo visoke | Visoke | Niske | Vrlo niske |
| Potrošnja po stanovniku | Visoka | Vrlo visoka | Vrlo visoka | Niska | Vrlo niska |
| Tipovi posjetitelja | Lutalice | Inovatori | Inovatori | Sljedbenici | Jeftino masovno tržište |
| Imidž i atraktivnost | Niski | Vrlo visoki | Visoki | Niski | Vrlo niski |
| Turisti su percipirani kao | Gosti | Gosti | Potrošači | Potrošači | Stranci |
| MARKETINŠKE AKTIVNOSTI | | | | | |
| Cilj marketinških aktivnosti | Pobuditi svijest | Informirati | Uvjeriti | Uvjeriti | Lojalnost / novo tržište |
| Strateški cilj | Ekspanzija | Penetracija | Obrana | Obrana | Ponovno uvođenje |
| Potrošnja na marketing | U porastu | Visoka | Visoka | U opadanju | Konsolidacija |
| Proizvod | Osnovni | Oplemenjen | Dobar | U pogoršanju | U propadanju |
| Promocija | Inicijalna | Oglašavanje | Putem velikih sustava | Putem velikih sustava | Putem velikih sustava |
| Cijene | Visoke | Visoke | Snižene | Niske | Manje od troškova |
| Distribucija | Neovisna | Neovisna | Putem velikih sustava | Putem velikih sustava | Putem velikih sustava |
| EKONOMSKI UTJECAJI | | | | | |
| Zapošljavanje | Nisko | Visoko | Vrlo visoko | Visoko | Nisko |
| Razmjena s inozemstvom | Niska | Vrlo visoka | Vrlo visoka | Visoka | Niska |
| Profitabilnost privatnog sektora | Negativna | Rastuća | Vrlo visoka | Visoka | U opadanju |
| Prihod rezidenata | Nizak | Vrlo visok | Vrlo visok | Nizak | Vrlo nizak |
| Investicije | Niske | Vrlo visoke | Vrlo visoke | Niske | Vrlo niske |
| Javni prihodi i porezi | Niski | Vrlo visoki | Vrlo visoki | Niski | Vrlo niski |
| Struktura gospodarstva | Uravnotežena | Orijentirana prema turizmu | Turizam prevladava | Ovisna o turizmu | Neuravnotežena i iskrivljena |
| Ovisnost o posrednicima | Zanemariva | Niska | Visoka | Prekomjerna | Prekomjerna |
| Uvoz | Nizak | Vrlo visok | Vrlo visok | Vrlo visok | Visok |
| Inflacija | Niska | Vrlo visoka | Vrlo visoka | Visoka | Niska |
| DRUŠTVENI UTJECAJI | | | | | |
| Tipovi turista | Alocentrični | Alocentrični | Midcentrični | Psihocentrični | Psihocentrični |
| Odnos turisti – rezidenti | Euforija | Apatija | Iritacija | Antagonizam | U sukobu ili ga nema |
| Demografska slika destinacije | Imigracija i stariji rezidenti | Mladi ostaju radi u turizmu; u fazi uravnoteživanja | Uravnotežena | Uravnotežena | Emigracija zbog nedostatka posla i stariji rezidenti |
| Migracije prema destinaciji | Niska | Visoka | Vrlo visoka | Visoka | Niska |
| Kriminal u destinaciji | Nizak | Visok | Visok | Vrlo visok | Vrlo visok |
| Struktura obitelji | Tradicionalna | Promijenjena | Moderna | Moderna | Moderna |
| UTJECAJI NA OKOLIŠ | | | | | |
| Utjecaj na okoliš i krajobraz | Netaknut | Oplemenjen | Nepoštedan | Zagađen | Nanesena šteta |
| Utjecaj na očuvanost i nasljeđe | Netaknuto | Oplemenjeno | Nepoštedan | U propadanju | Nanesena šteta |
| Utjecaj na ekološke poremećaje | Netaknuto | Oplemenjeno | Nepoštedan | U propadanju | Nanesena šteta |
| Zagađenje prouzročeno turizmom | Zanemarivo | Nisko | Visoko | Vrlo visoko | Vrlo visoko |
| Zagađenje vode | Zanemarivo | Nisko | Visoko | Vrlo visoko | Vrlo visoko |
| Zagušenost i gustoća prometa | Niska | Niska | Vrlo visoka | Vrlo visoka | Niska |
| Erozija | Niska | Visoka | Vrlo visoka | Vrlo visoka | Vrlo visoka |

Izvor: Kesar (2006: 180) prema Buhalis (2000: 105)

Naime, kako bi destinacija bila konkurentna, razvoj turizma mora bazirati na načelima održivosti pri čemu je važno postići ne samo ekonomsku i ekološku, već i društvenu i kulturološku održivost (Ritchie i Crouch, 2000: 5). Stoga se prethodno navedeni ciljevi destinacije trebaju realizirati na temelju načela održivog razvoja koje karakterizira dugoročna održiva uporaba destinacijskih resursa s ciljem zadovoljavanja sadašnjih i budućih potreba lokalnog stanovništva i njihovih gostiju, ali i istodobno postizanja optimalnih ekonomskih rezultata.

2.2. Turistička destinacija kao sustav

Turizam se kao izuzetno kompleksna pojava vrlo često objašnjava s pomoću opće teorije sustava. Veliki broj autora turističke destinacije vide kao složene mreže koje obuhvaćaju znatan broj sudionika koji proizvode i isporučuju različite proizvode i usluge (Gunn i Var, 2002: 26; Hu i Ritchie, 1993: 26; Buhalis, 2000: 97; Murphy et al., 2000: 43). S druge strane, turisti doživljavaju destinaciju kao cjelinu u kojoj se nudi integrirano iskustvo ili destinacijski proizvod (Buhalis, 2000: 43; Murphy et al., 2000: 46), no to iskustvo ili proizvod je na kraju ipak rezultat pojedinih aktera koji djeluju u destinaciji (Haugland et al., 2011: 268). Koordinacija na razini destinacije je nužna jer veliki broj pružatelja usluga nije sposobno samostalno ispuniti ciljeve politike turističke destinacije, odnosno uspostaviti ravnotežu između turističke ponude i potencijalnih turista te doprinijeti kvaliteti destinacije (Vodeb, 2010: 36). Uspjeh pojedinih dionika te uspjeh cijele destinacije ovisi o učinkovitoj koordinaciji i integraciji resursa pojedinačnih gospodarskih subjekta, proizvoda i usluga (Beritelli et al. 2007: 96; Rodríguez-Díaz i Espino-Rodríguez, 2008: 369). Stoga, razvoj destinacije predstavlja višeslojni fenomen s obzirom da zahtijeva pozornost svih dionika, kako na razini pojedinog aktera, razini destinacije tako i na razini većih zemljopisnih područja (Haugland et al. 2011: 269). U skladu s Petrić (2011: 18) funkcioniranje turističke destinacije, bez obzira na njezin prostorni obuhvat, najjednostavnije je objasniti metodom crne kutije.

Kao što je vidljivo na Slici 2. u nastavku, destinacijskim sustavom obuhvaćeni su različiti *inputi* koji unutar sustava prolaze proces preobrazbe te izlaze iz sustava kroz jedan ili više izlaza kao transformirani *outputi* (Petrić, 2011: 18). Svaki se destinacijski sustav sastoji od određenih primarnih resursa, odnosno atrakcija, kao što su klima, prirodni resursi koji obuhvaćaju primjerice plaže, grebene, planine, pustinje, šume, mora, rijeke, slapove,

jezera, spilje, floru i faunu te zaštićena područja prirode. Prirodne resurse podržava sekundarna ponuda u obliku smještajnih kapaciteta i drugih sadržaja.

Destinacijski *inputi* obuhvaćaju očekivanja turista, kadrovske resurse, poduzetničku kreativnost te investicijske resurse. Model destinacije kao sustava bavi se procesima unutar kojih mnogi elementi ili podsustavi kao smještajni kapaciteti, zabava ili transport transformiraju *inpute* u *outpute* (Petrić, 2011: 18) pri čemu se destinacijski *outputi* ogledaju u učincima na dionike, odnosno na turiste, lokalno stanovništvo, investitore i poduzetnike te u ekonomskim, ekološkim, prostornim i društvenim učincima.

Slika 2. Sustav turističke destinacije objašnjen metodom crne kutije



Izvor: Petrić (2011: 19) prema Laws et al. (1995: 36)

Svaka destinacija predstavlja jedinstvenu mješavinu karakteristika koje su determinirane geografskim položajem, poviješću, kulturom i slično, stoga i upravljanje svakom od destinacija ima svoje specifičnosti (Laws, 1995: 37; Petrić, 2011: 19). Teorija sustava ukazuje na to kako na učinkovitost destinacijskih aktivnosti utječu sve promjene bilo kojeg elementa od kojih se destinacijski sustav sastoji. Stoga, kako bi upravljanje destinacijom bilo učinkovito, potrebno je poznavati i razumjeti (Laws, 1995: 37):

- učinke na outpute koji su posljedica promjene na inputima;
- način na koje su unutarnji podsustavi i procesi povezani;
- kako se podsustavima i procesima kontrolira.

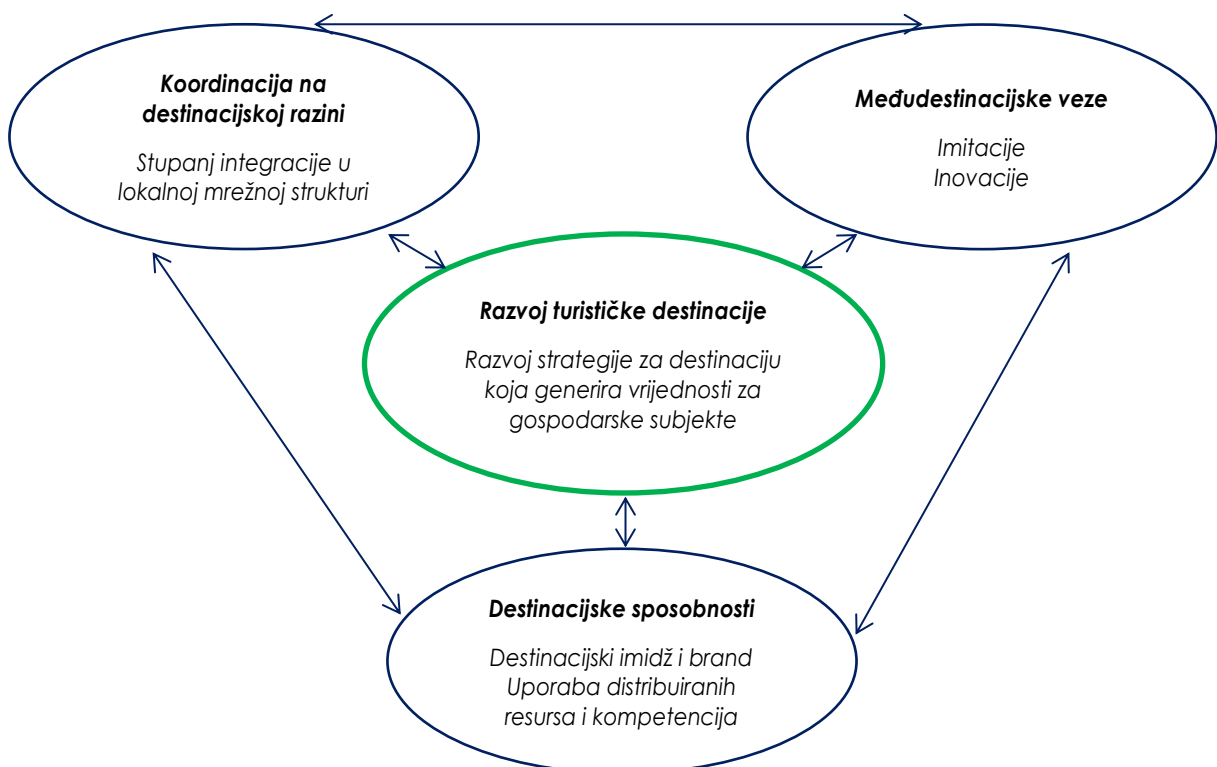
Kako općeniti destinacijski sustav ukazuje, turističke aktivnosti rezultiraju različitim ishodima za dionike u destinaciji, njezine rezidente, investitore i zaposlene. Gospodarski subjekti koji opslužuju posjetitelje mogu prosperirati, mogu se izgraditi novi sadržaji u destinaciji kojima se koriste i rezidenti i posjetitelji, otvaraju se nova radna mjesta što rezultira daljnjim povećanjem gospodarskih aktivnosti (Laws, 1995: 73). S druge strane, mogući su i negativni ishodi, primjerice povećanje cijena i troškova života u destinaciji ili pak degradacija resursa. Sve u svemu, povećanje turističkih aktivnosti u destinaciji uvijek donosi određene promjene, bile one pozitivne ili negativne, a destinacijski menadžment te svi pojedini dionici imaju odgovornost dovođenja negativnih implikacija na najmanju moguću razinu.

Haugland et al. (2011: 270) definiraju razvoj turističke destinacije s pomoću aktivnosti koje se poduzimaju i razvoja cjelokupne destinacijske strategije koja stvara vrijednost za pojedine aktere i koja, kao takva, treba uzeti u obzir višerazinski karakter destinacije. Zbog sve složenijih uvjeta u kojima danas funkcioniraju turističke destinacije, Magaš (2003: 51) ističe kako se destinacije sve više moraju fokusirati na tržište, a u svojim unutarnjim odnosima trebaju biti procesno fokusirane i timski, odnosno kooperativno orijentirane. Vodeb (2010: 39) navodi kako je optimalna koordinacija i zastupljenost svih interesa i potreba teoretski iluzija jer u stvarnom okruženju za to nikada ne postoje idealni uvjeti. S obzirom na to da u destinacijskom sustavu djeluje veliki broj dionika različitih interesa, u turističkim destinacijama suradnja igra središnju ulogu. Naime, u skladu s Beritelli (2011: 607) suradnja predstavlja osnovni uvjet za održivo planiranje i razvoj destinacije (Bramwell i Lane, 2000: 8) te za unapređenje i realizaciju projekata u destinaciji (Vernon et al., 2005: 327), kao i za osnivanje i djelovanje upravljačkih struktura destinacije (Yüksel et al., 2005: 868). U tom kontekstu, destinacije obuhvaćaju niz interesnih skupina iz privatnih i javnih subjekata koji moraju postići konsenzus u vezi s ključnim ciljevima daljnjeg razvoja turizma (Bramwell i Sharman, 1999: 392; Ritchie i Crouch, 2000: 5). Ako je cilj zadovoljiti potrebe s jedne strane lokalnog stanovništva, a s druge turista te postići konsenzus u vezi s ključnim strateškim odlukama na razini turističke destinacije, tada su suradnja, koordinacija i (u nekim slučajevima) partnerstvo nužni (Smolčić Jurdana, 2004a: 1). Naime, partnerstvo prouzročuje angažiranje lokalnih interesa u suradnji s nositeljima ponude, a u svrhu stvaranja destinacijskog proizvoda (Magaš, 2013: 13). Osim toga, Wray (2009: 688) sugerira kako lokalna vlast treba pomoć svih dionika koji posjeduju strateško turističko znanje i stručnost kako bi doprinijeli kvaliteti procesa planiranja u određenoj destinaciji. Isti autor također

naglašava potrebu za koordinacijom dionika na državnoj, regionalnoj i lokalnoj razini (Wray, 2009: 688). Hall (1999: 277) navodi kako u turizmu postoji potreba za horizontalnom koordinacijom, primjerice među različitim agencijama koje mogu imati odgovornosti za različite aktivnosti povezane s turizmom koje su na jednakoj razini vlasti (npr. nacionalni parkovi, turistička promocija, promet), ali i vertikalnom koordinacijom, među različitim razinama vlasti (lokalna, regionalna, nacionalna) unutar administrativnog i političkog sustava. Tako Vodeb (2010: 40) napominje da je nužna koordinacija sudionika na strani ponude (nositelja turističke ponude) te njihova integracija i suradnja s javnim sektorom, zbog usklađenog dugoročnog planiranja na razini turističke destinacije.

Prethodna su istraživanja pokazala kako destinacije mogu imati koristi od izgradnje dosljednog imidža na temelju zajedničkih svojstava (Gartner, 1989: 16; Govers et al., 2007: 15). Destinacija nema neku vrijednost ako svi gospodarski subjekti i drugi dionici u destinaciji posvećuju pažnju isključivo vlastitom organizacijskom imidžu u komunikaciji s potrošačima (Haugland et al. 2011: 274). Stoga je za svaku destinaciju vrlo važno razvijati zajednički i dosljedan imidž i učinkovito ga komunicirati na tržištu.

Slika 3. Okvir razvoja turističke destinacije



Izvor: Haugland et al. 2011: 280

Slijedom prikazanog na Slici 3. svako od navedenih područja (koordinacija na destinacijskoj razini, međudestinacijske veze i destinacijske sposobnosti) ima izravan utjecaj na razvoj destinacije te su međusobno povezani i utječu jedni na druge.

Destinacijske se sposobnosti odnose na sposobnost integriranja distribuiranih resursa i kompetencija te na sposobnost njihove optimalne uporabe, a odnose se na još dvije posebne sposobnosti na imidž destinacije i brand (Haugland et al. 2011: 168). Isti autori navode da izravan utjecaj destinacijskih sposobnosti na destinacijski razvoj proizlazi od sposobnosti destinacije u proizvodnji proizvoda i pružanju usluga pojedinih dionika koji djeluju u destinaciji te od destinacijske sposobnosti učinkovitog komuniciranja svoje ponude na turističkom tržištu procesom brandiranja. *Brandiranje* turističkih destinacija je proces u kojem destinacija aktivno stvara jedinstven i konkurentan identitet s ciljem što kvalitetnijeg pozicioniranja na domaćem i inozemnom tržištu kao poželjne turističke destinacije i prostor perspektivnog gospodarskog razvoja (Cetinski et al., 2006: 104). Koordinacija na razini destinacije odnosi se na stupanj integracije lokalne mrežne strukture. Navedeno ima izravan utjecaj na razvoj destinacije, prvenstveno definiranjem prednosti koje mogu biti rezultat učinkovite koordinacije lokalnih dionika. Međudestinacijske veze odnose se na veze određene destinacije s drugim destinacijama i ostalim vanjskim akterima u svrhu informiranja i razmjene znanja. Takve veze imaju izravan utjecaj na razvoj destinacije putem preslikavanja dobre prakse te putem dobivanja novih informacija koje mogu dovesti do novih ideja, što naposljetku može rezultirati povećanim inovacijama (Haugland et al., 2011: 281).

Kao što je već navedeno, sva područja su i međusobno povezana jer, osim što izravno utječu na razvoj destinacije, istodobno utječu i jedna na druge. Naime, destinacijske sposobnosti povezane su s koordinacijom na razini destinacije jer različiti stupnjevi integracije utječu i na proizvodnju proizvoda i usluga te na način kojim destinacija prezentira i komunicira svoju ponudu na tržištu (Haugland et al., 2011: 281). S druge strane, destinacijske sposobnosti imaju utjecaj i na veze među destinacijama jer trenutačne sposobnosti destinacije utječu na mogućnosti istraživanja gospodarskih subjekata. Na taj se način pažnja i fokus usmjeravaju na određene veze među destinacijama i na vrste informacija koje se smatraju važnim i relevantnim za inovacije i imitacije dobre prakse. Tako se može olakšati proces stjecanja relevantnih informacija te omogućiti brza uporaba dobivenih informacija u proizvodne svrhe. Nadalje, koordinacija na razini

destinacije ima utjecaj i na veze među destinacijama jer lokalna mrežna struktura utječe na to u kojoj će mjeri nove informacije i znanja dovesti do imitacija dobre prakse i inovacija (Haugland et al., 2011: 281).

Zbog izrazito konkurentnog turističkog tržišta, destinacije se natječu jedna s drugom i prisiljene su razvijati kompetitivne prednosti kako bi ostale održive u budućnosti. Razvoj konkurentskih prednosti na razini destinacija predstavlja složen proces jer i on uključuje niz različitih dionika. Naime, taj proces zahtijeva dogovor svih dionika o zajedničkim strateškim ciljevima i još važnije njihovo obvezivanje o provođenju donesene strategije, a u svrhu postizanja tih ciljeva, što pak zahtijeva aktivno sudjelovanje svakog pojedinog dionika te suradnju među njima. Destinacijski menadžment treba biti upoznat kojim resursima destinacija, ali i pojedini dionici, raspolažu i u skladu s tim razviti imidž destinacije. Nadalje, dionici se trebaju dogovoriti o tome kako međusobno strukturirati odnose s ciljem olakšane koordinacije; u tom kontekstu lokalna mrežna struktura predstavlja važno sredstvo u procesu razvijanja zajedničkih ciljeva destinacije te u provedbi strategije na razini dionika (Haugland et al., 2011: 284). Osim toga, fokus na inovacije može se osigurati uspostavljanjem učinkovitih veza s drugim destinacijama putem unapređenja razmjene informacija i znanja.

Slijedom navedenog, evidentno je kako se daljnji razvoj turizma određene destinacije ne može planirati bez uključivanja i suradnje svih dionika koji djeluju u destinaciji jer su oni ti koji postavljene ciljeve i strategiju trebaju provesti u djelo. Kako bi se navedeno u konačnici i realiziralo uz ostvarivanje optimalnih učinaka, javlja se potreba adekvatnog i kvalitetnog upravljanja turističkom destinacijom.

2.3. Menadžment turističke destinacije

Upravljanje turističkom destinacijom je nužno ako se želi da destinacija bude konkurentna na dinamičnom i izrazito konkurentnom turističkom tržištu te ako se teži održivom razvoju. Bartoluci (u Čavlek et al., 2011: 394) ističe da u turizmu nije dovoljno samo upravljati promjenama već je potrebno biti ispred njih, odnosno, biti ispred konkurencije što iziskuje naglašavanje razvoja modela konkurentnosti i elemenata koji osiguravaju postizanje konkurentskih prednosti za bolje pozicioniranje turističke destinacije na ciljnom tržištu.

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji svrha upravljanja turističkom destinacijom je (Petrić, 2011: 27, 28):

- Stvoriti prikladno okruženje za razvoj turizma u destinaciji, a to podrazumijeva:
 - *planiranje razvoja u prostoru – objekti i infrastruktura;*
 - *razvoj potrebnih ljudskih resursa/kadrova;*
 - *razvoj destinacijskih proizvoda;*
 - *razvoj tehnologija i sustava podrške;*
 - *podršku razvoju srodnih industrija.*
- S pomoću marketinga treba privući posjetitelje u destinaciju i to:
 - *promocijom, kao i stvaranjem imidža i branda destinacije;*
 - *kampanjama privlačenja poduzetnika, posebno malih;*
 - *razvojem informacijskih službi;*
 - *olakšavanjem bookinga;*
 - *upravljanjem odnosa s kupcima (engl. Customer Relation Management).*
- Nizom operativnih aktivnosti postići kvalitetu doživljaja posjetitelja u destinaciji i to:
 - *poboljšanjem kvalitete u svim segmentima destinacijskog proizvoda;*
 - *stvaranjem novog proizvoda;*
 - *razvojem događanja;*
 - *razvojem i upravljanjem atrakcijama;*
 - *obukom i edukacijom;*
 - *poslovnim savjetovanjem;*
 - *istraživanjem.*

Iako se destinacije natječu prvenstveno zbog ekonomskih razloga na turističkom tržištu, pri čemu je fokus na privlačenju turističke potrošnje, postoji još niz razloga zbog kojih se želi da destinacija bude konkurentna na turističkom tržištu. Primjerice, međunarodni turizam pruža priliku da se destinacije predstave širokom krugu ljudi kao mjesta ugodna za život, kao mjesta dobrog i uspješnog poslovanja i kao dobra prilika za ulaganja (Ritchie i Crouch, 2003: 25).

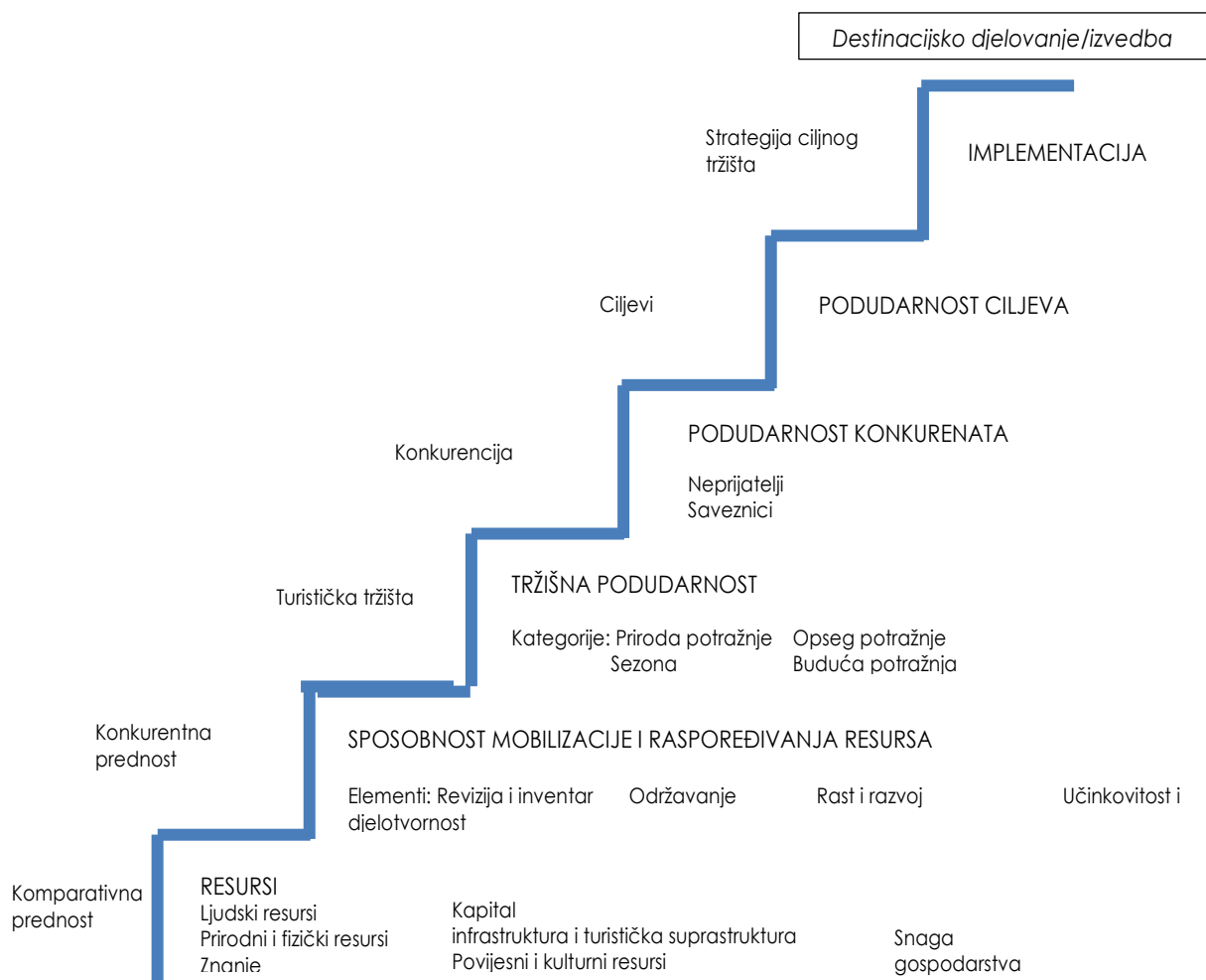
Magaš (2003: 52) definira konkurentsku prednost turističke destinacije kao sposobnost menadžmenta turističke destinacije da na svim razinama razvija i optimalno kombinira izvedene i prirodne elemente turističke ponude. U skladu sa Slikom 4. vidljivo je da je konkurentnost destinacije povezana s njezinom izvedbom u nekoliko koraka.

Konkurentnost destinacije kombinira i komparativne i konkurentne prednosti kod kojih je riječ o čimbenicima kojima se u destinaciji raspolaže (prirodni i kreirani čimbenici) te destinacijskoj sposobnosti mobilizacije i implementacije čimbenika kojima raspolaže. Temelj strategije ciljnog tržišta je pronaći sklad između profila konkurentnosti destinacije i (Ritchie i Crouch, 2003: 29):

- *alternativnih turističkih tržišnih segmenata;*
- *konkurencije (kako neprijateljske, tako i savezničke);*
- *ciljeva koji se u destinaciji žele postići.*

Provedba ove strategije rezultira ishodom koji se ocjenjuje u skladu s prethodno postavljenim ciljevima destinacije. Stoga, mjera kojom strategija postiže navedene ciljeve predstavlja razinu uspješnosti destinacije.

Slika 4. Koraci do uspješne destinacije



Izvor: prilagođeno prema Ritchie i Crouch (2003: 29)

Sukladno Ritchieju i Crouchu (2003: 29) u većini se slučajeva uspješnost destinacije mjeri ekonomskim blagostanjem koje turizam donosi, no destinacija može biti uspješna ako postigne unaprijed postavljene ciljeve koji i ne moraju biti isključivo ekonomske prirode. Primjerice, cilj neke destinacije može biti postići balans između prihoda od turizma i željene razine očuvanja ili unapređenja prirodnih i društvenih resursa pri čemu primarni cilj očigledno nikako nije isključivo profit. Stoga, izazov za kreatore politike leži u definiraju ciljeva koji odražavaju vrijednosti i ambicije dionika koji djeluju u destinaciji i potom postavljanje političkih okvira koji idu u prilog ostvarenju tih ciljeva. Nakon toga, destinacijski menadžment i svi pojedini dionici trebaju učiniti sve kako bi se postigao taj cilj, što upućuje na to da je uspješnost destinacije zajednička odgovornost svih njezinih dionika (Ritchie i Crouch, 2003: 29). Uz navedeno, isti autori navode da se destinacijska konkurentnost uvijek treba promatrati dugoročno što ima duboke implikacije na način na koji se u destinaciji planira, zatim na način na koji se destinacija razvija te na to kako se destinacijom upravlja. Upravo zbog toga razvoj turizma u destinaciji treba biti dugoročno održiv, što znači da je potrebno razvijati održivu konkurentnost. Drugim riječima, destinacija se ne može smatrati konkurentnom ako nije u stanju održati svoje prednosti tijekom dugog vremenskog perioda (Ritchie i Crouch, 2003: 33). Naime, takva dugoročna konkurentnost destinacije privlači investicije, povećava mogućnosti za istraživanje i razvoj, proizvodne inovacije, zadržavanje zaposlenika i planiranje njihova napretka.

Ključni element uspješnog razvoja turizma i time dugoročne konkurentnosti predstavlja sposobnost prepoznavanja promjena te načina kako se s njima nositi. Osnovne pokretače globalnih promjena u vanjskom okruženju Dwyer et al. (2009: 63) klasificiraju kao gospodarske, političke, ekološke, tehnološke, demografske i društvene. Isti autori ističu da postizanje konkurentne prednosti u vremenima brzih promjena zahtijeva da dionici u turizmu poznaju i razumiju te promjene, njihov smjer te njihove implikacije na poslovanje ili na destinacijski menadžment. Naime, danas postoji iznimno velika konkurencija među turističkim destinacijama, kako međunarodna tako i nacionalna te konkurencija različitih subjekta unutar svake destinacije. Stoga, što je veće znanje o trendovima koji podupiru razvoj turizma to je i veća sposobnost destinacijskog menadžmenta pri formuliranju strategije koja kao cilj ima postizanje konkurentne prednosti (Dwyer et al. 2009: 63). Ritchie i Crouch (2003: 184) napominju da je destinacijom potrebno upravljati, odnosno, da je potrebno upravljati svim njezinim različitim komponentama (resursima) na način da se osigura

ekonomska profitabilnost i istodobno izbjegne degradacija čimbenika koji su stvorili konkurentsku poziciju destinacije. Ključnu ulogu u upravljanju turističkim destinacijama ima destinacijski menadžment koji, među ostalim, nastoji koordinirati i balansirati interese svih dionika destinacije s ciljem postizanja održivosti destinacije, kako ekonomske tako i sociokulturološke i ekološke.

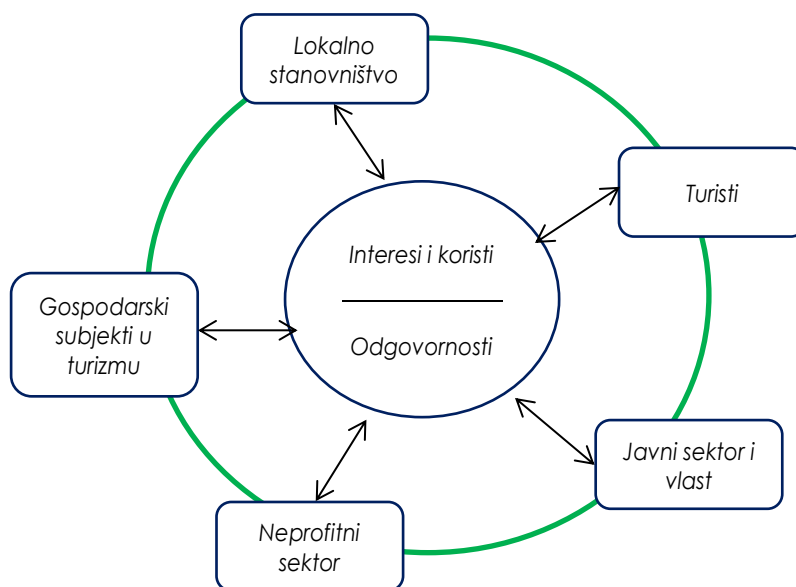
2.3.1. Pojam destinacijskog menadžmenta

S obzirom na složenost destinacijskog sustava, kao i na brojne vanjske okolnosti koje utječu na njega, turistička destinacija može uspješno dugoročno funkcionirati samo ako se njome adekvatno upravlja. Upravo je zbog složenosti odnosa lokalnih dionika, odnosno različitih interesnih skupina, destinacijama prilično teško upravljati i promovirati ih, stoga njihova suradnja predstavlja ključan element u nastojanjima razvijanja turizma na održiv način (Sautter i Leisen, 1999: 312). Doživljaj destinacije u suštini se sastoji od različitih područja, resursa i amalgama turističkih sadržaja i usluga, koji često ne pripadaju pojedincima, već oni predstavljaju zbirku profesionalnih i osobnih interesa svih onih koji žive i rade u tom području (Buhalis, 2000: 98). Stoga, upravljanje često suprotstavljenih interesa dionika čini menadžment i marketing destinacije kao cjeline izuzetno zahtjevnima jer je potrebno uzeti u obzir želje svih zainteresiranih strana, lokalnog stanovništva, gospodarskih subjekata i ulagača, posjetitelja, turoperatora i turističkih agencija te pojedinih interesnih skupina. Možda je najteži problem osigurati racionalnu uporabu javnih dobara, kao što je krajolik, planine i more za dobrobit svih zainteresiranih strana, a istodobno sačuvati resurse za buduće generacije (Buhalis, 2000: 99). Naime lako se mogu razviti sukobi, posebice ako nekolicina iskorištava takve resurse zbog kratkoročnih koristi. Na temelju navedenog je jasno da je važno postići kompromis, što je zbog velikog broja dionika iznimno teško, no on predstavlja ključ dugoročnog uspjeha (Buhalis, 1999: 185). S obzirom na veliki broj dionika koji djeluju u turističkoj destinaciji, koji i sami po sebi pojedinačno međusobno konkuriraju, za destinacijski menadžment se ističe kako koordinira one turističke funkcije u destinaciji koje po prirodi stvari ne mogu obavljati pojedinačni nositelji ponude ili im zajednički nastup daje veće izgleda za ostvarivanje ciljeva (Magaš, 2008: 11). Bartoluci (u Čavlek, 2011: 396) definira destinacijski menadžment kao poslovnu aktivnost koja spaja i koordinira rad različitih poslovnih i drugih subjekata u kreiranju i realizaciji turističkog proizvoda radi ostvarenja njegove optimalne kvalitete, konkurentnosti, održivosti te postizanja optimalnih ekonomskih učinaka na

turističkom tržištu. Magaš (2008: 2) ističe kako se na destinacijski menadžment treba promatrati kao na turističke aktivnosti koje angažiraju lokalne interese u sklopu svrhovite poslovne suradnje s nositeljima ponude s ciljem stvaranja destinacijskog proizvoda.

Složenost upravljanja turističkom destinacijom jednim dijelom uvjetuje suvremena turistička potražnja, odnosno, demografske promjene, rast obrazovanja i kupovne moći, promjene u sustavima vrijednosti i stila života uvjetuju sve veću segmentaciju turističkog tržišta (Boranić Živoder et al., u Čorak ur., 2011: 17). Stoga isti autori naglašavaju da, upravo zbog promjene potražnje te rasta konkurencije, jedna od temeljnih strategija u turizmu postaje inoviranje postojećih i razvoj novih turističkih proizvoda. Naime, potrebno je naglasiti da su turisti, ali i lokalno stanovništvo, vrlo heterogene skupine s različitim očekivanjima, željama i potrebama, pri čemu Mason (2008: 166) ističe kako je potrebno pobrinuti se da se lokalno stanovništvo sastoji od velikog broja pojedinaca i skupina koji se međusobno razlikuju ne samo po spolu i dobi, nego i po političkim uvjerenjima i stavovima povezanim s turizmom, što utječe na njihov angažman u turizmu.

Slika 5. Dinamični kotač dionika u turizmu



Izvor: Buhalis (2000: 99) prema Buhalis, D., Fletcher, J. (1995). *Environmental impacts on tourism destinations: An economic analysis*. In H. Coccosis, i P. Nijkamp, *Sustainable tourism development* (3–24). Avebury, England.

S druge strane, turisti doživljavaju destinaciju kao brand koji se sastoji od skupa proizvoda i usluga, o kojem oni, i prije no što destinaciju posjete, razvijaju sliku te niz očekivanja koja se temelje na prethodnom iskustvu, usmenoj predaji, informacijama iz medija. Tijekom svojeg odmora posjetitelji konzumiraju niz proizvoda i usluga destinacije tako da se njihovo cjelokupno iskustvo sastoji od brojnih malih susreta s različitim turističkim dionicima, kao što su taksisti, ugostitelji, konobari, lokalno stanovništvo i drugi turisti te s lokalnim atrakcijama poput muzeja, kazališta, plaža, zabavnih parkova i slično (Buhalis, 2000: 99). Slijedom navedenog, važno je osigurati visok stupanj zadovoljstva svim uslugama i proizvodima koje turisti konzumiraju. Turističko tržište iznimno je konkurentno što znači da kako bi se turističke destinacije učinkovito natjecale na takvom tržištu, potrebno je pružati izvrsnu vrijednost posjetiteljima, a navedeno ovisi o mnogo čimbenika. Od trenutka kada posjetitelj stigne u destinaciju, dok ne ode, vrijednost za posjetitelje je pod utjecajem niza usluga i doživljaja koji obuhvaćaju javne službe, različite proizvode te interakciju s lokalnim stanovništvom, gostoljubivost i slično. U takvim okolnostima, vrlo je bitno da se različitim elementima boravka posjetitelja u destinaciji upravlja i koordinira. Naime, učinkovito upravljanje destinacijom omogućuje destinaciji maksimizaciju turističke vrijednosti za posjetitelje istodobno osiguravajući maksimalne koristi za lokalnu zajednicu te održivost razvoja (UNWTO, 2007: 9). U tom se kontekstu javlja menadžment turističke destinacije kao ključ adekvatnog i optimalnog upravljanja destinacijom. Menadžment turističke organizacije i destinacije Magaš (2003: 78) definira kao proces oblikovanja, upravljanja i razvoj turističkog sustava, javne ponude i javnih interesa u destinaciji. Naime, destinacijski menadžment inkorporiran je u različitim destinacijskim podsustavima u kojima svaki od njih, ovisno o svojim kompetencijama i razini djelovanja, pridonosi uspješnom zadovoljstvu gostiju (Magaš, 2008: 10). Isti autor ističe kako decentraliziranost i fragmentiranost turističke ponude često predstavlja ograničavajući čimbenik konkurentnosti destinacije, stoga važnost koordiniranog djelovanja i upravljanja svih razina destinacijskog menadžmenta postaju nezaobilazni u jačanju konkurentne sposobnosti. Postojeća razina znanja o turizmu i turistička kultura određuju normativni okvir kada je riječ o upravljanju turističkom destinacijom (Magaš, 2013: 15).

U skladu s temeljnim zadaćama menadžmenta turističke destinacije u smislu osiguravanja normativnog okvira, složnog djelovanja različitih dionika te osiguravanja strateške konkurentnosti, prema Magašu (2003: 79, 80), neki autori menadžment dijele u tri razine, odnosno na *normativnu razinu*

(povezanu s načelnim odlukama o svrsi i legitimnosti organizacije te globalnim načelima njihove realizacije), potom na *stratešku razinu* (usmjerenu osiguravanju konkurentnosti turističke destinacije) te na *operativnu razinu* (koja podrazumijeva kratkoročno, operativno planiranje u kojem se utvrđuju kratkoročni ciljevi, mjere i sredstva za njihovu realizaciju).

Kao najvažnije funkcije destinacijskog menadžmenta Candela i Figini (2012: 97) ističu:

- *upravljanje mrežom gospodarskih subjekata koji djeluju u destinaciji. Naime, to je nužno kako bi se djelotvorno pružile sve usluge koje turisti traže odnosno kako bi se osiguralo veći stupanj zadovoljstva turista;*
- *upravljanje uslugama (i općenito prostorom) koje konzumiraju i rezidenti i turisti. Turističke aktivnosti mogu dovesti do sinergije ili konflikta između turista i rezidenata pri čemu konfliktna situacija implicira da su turisti pretjerali s konzumacijom resursa koje konzumira i lokalno stanovništvo. Tada je, posebice tijekom sezone, zadaća destinacijskog menadžmenta brinuti se o, odnosno upravljati, svim aspektima prihvatnog potencijala destinacije (posebice sociološkog i ekološkog);*
- *upravljanje destinacijskom konkurentnošću koje se najčešće provodi putem tri dimenzije, odnosno cjenovnom politikom, politikom kvalitete i promidžbenom politikom;*
- *upravljanje razvojem i promjenama u destinaciji u skladu sa životnim ciklusom destinacije;*
- *upravljanjem prostorom koje se sastoji od niza aktivnosti kao što je planiranje razvoja turističkih struktura ili promidžbe i očuvanje turističkih resursa;*
- *upravljanje kriznim situacijama.*

Slijedom prethodno navedenog, Magaš (2008: 16–18) ističe sljedeće funkcije destinacijskog menadžmenta:

- *izrada ideje vodilje i strategije konkurentnosti u destinaciji koja obvezuje destinacijski menadžment na:*
 - *koordinaciju i sudjelovanje u donošenju turističkih odluka (ciljeva) koje utvrđuju javna i samoupravna tijela;*
 - *tekuće analize konkretne situacije destinacije (tržište, konkurencija, potražnja i sl.);*
 - *provođenje konkurentne strategije savjetovanjem i aktivnim inovativnim menadžmentom;*
- *razvoj i oblikovanje ponude, što obuhvaća:*
 - *iniciranje i razvoj javnih ponuda;*

- *iniciranje i aktivnosti povezano s javno-privatnim poslovnim pristupom;*
- *koordinaciju u ponudi destinacije i stvaranje paušalnih aranžmana;*
- *iniciranje novih ponuda;*
- *kontrolu kvalitete;*
- *marketinška funkcija koja nalaže:*
 - *izradu marketinških planova i strategija destinacije;*
 - *brigu, imidž i stvaranje zaštitne marke;*
 - *poboljšanje prodaje sustavom rezervacija, promidžbom;*
 - *informacije i brigu o gostima u destinaciji.*
- *zastupanje interesa, što podrazumijeva:*
 - *senzibiliziranje stanovništva za turizam;*
 - *koordinaciju interesa struke;*
 - *lobiranje za turističke interese pred institucijama i javnosti.*

Destinacijski menadžment u obavljanju svojih javno-koordinacijskih funkcija, a koristeći se funkcijama planiranja, organizacije i kontrole, stvara pretpostavke sustavnog dovodenja u vezu svih onih koji su bitni za razvoj destinacijskog proizvoda (Magaš, 2008: 19). Među najvažnijim funkcijama destinacijskog menadžmenta zasigurno je funkcija planiranja u kojoj se naglasak stavlja na integralno planiranje koje, po Dulčiću (2001: 345), dimenzionira razvoj u granicama raspoloživih prirodnih potencijala, a objedinjuje ekonomske, socijalne, prostorne, ekološke i infrastrukturne aspekte. Funkcija organiziranja definira se kao sustav povezivanja, koordiniranja i upravljanja različitim elementima turističke ponude radi optimalnog ostvarivanja planirane strategije razvoja turizma destinacije (Bartoluci u Čavlek, 2011: 399). S obzirom na velik broj dionika koji djeluju u turističkoj destinaciji, funkcija kontrole izuzetno je važna za destinacije koje nastoje kreirati i ponuditi jedinstven proizvod. Na danas izuzetno konkurentnom turističkom tržištu, turističke destinacije teže kontroli kvalitete s ciljem osiguravanja postavljenih standarda kvalitete, pri čemu trendovi ukazuju na važnost kvalitete okoliša i kvalitete proizvoda. Stoga je osnovni cilj destinacijskog menadžmenta postizanje najviše kvalitete proizvoda i usluga, a menadžment na svim razinama treba upravljati i kontrolirati kvalitetu svih segmenata turističke ponude (Bartoluci u Čavlek et al., 2011: 400). Uzevši u obzir činjenicu da zadovoljstvo turista ne proizlazi iz pojedinačnih elemenata ponude, nego iz integralnog proizvoda destinacije, javlja se potreba za kontinuiranim integralnim menadžmentom kvalitete u turističkoj destinaciji, a kako bi takav integralni pristup bio

uspješan i učinkovit, nužno je kombinirati četiri čimbenika u razvoju turističke destinacije (Magaš, 2008: 98,99):

- *zadovoljstvo turista uslugama u destinaciji;*
- *zadovoljstvo nositelja ponude (obuhvaća procjenu kvalitete radnih mjesta i karijera zaposlenih jednako te blagostanje turističkih poduzeća);*
- *kvaliteta života lokalnog stanovništva;*
- *kvaliteta okoliša (mjeri pozitivne i negativne utjecaje turizma na okolinu, kako na prirodu, tako i na kulturno blago te ostale izvedene elemente ponude).*

Tablica 2. Doprinos provođenja različitih istraživanja ulogama destinacijskog menadžmenta

| Uloge destinacijskog menadžmenta | Doprinos istraživanja i metode |
|---|---|
| Vodstvo i koordinacija | <ul style="list-style-type: none"> - <i>procjenjivanje ekonomskih utjecaja turizma</i> - <i>dokumentiranje neekonomskih koristi od turizma</i> - <i>identifikacija potreba/problema dionika</i> - <i>mjerenje učinaka</i> |
| Planiranje | <ul style="list-style-type: none"> - <i>praćenje stanja okoliša</i> - <i>provođenje SWOT analize</i> |
| Razvoj proizvoda | <ul style="list-style-type: none"> - <i>analiziranje uspješnog razvoja proizvoda u drugim destinacijama</i> - <i>utvrđivanje zadovoljstva turista</i> - <i>destinacijska analiza (analiza proizvoda)</i> - <i>provođenje analiza tržišta / studija izvodljivosti</i> |
| Marketing i promocija | <ul style="list-style-type: none"> - <i>analiza marketinške učinkovitosti i djelotvornosti</i> - <i>utvrđivanje destinacijskog imidža</i> - <i>identificiranje potencijalnih posjetitelja</i> - <i>priprema analize konkurentnosti</i> - <i>profiliranje postojećih posjetitelja</i> |
| Partnerstvo i team building | <ul style="list-style-type: none"> - <i>mjerenje koristi proizašlih iz partnerstva</i> - <i>proučavanje uspješnih primjera partnerstva</i> |
| Povezanost s lokalnom zajednicom | <ul style="list-style-type: none"> - <i>prikupljanje stavova rezidenata spram turizmu</i> - <i>prikupljanje sugestija rezidenata</i> |

Izvor: Morrison, 2013: 113

Američka konzultantska kompanija Destination Consultancy Group ističe šest različitih uloga destinacijske menadžment organizacije: vodstvo i koordinacija, planiranje i istraživanje, razvoj proizvoda, marketing i promidžba, partnerstvo i *team building* te povezanost s lokalnom

zajednicom (Morrison, 2013: 6,7) (Tablica 2.). Vodstvo i koordinacija podrazumijevaju postavljanje ciljeva i koordinaciju svih dionika u njihovim naporima da se postavljeni ciljevi i realiziraju. Planiranje i provođenje istraživanja potrebni su kako bi se postigla vizija destinacije i realizirali postavljeni ciljevi. Razvoj proizvoda obuhvaća planiranje i osiguravanje adekvatnog razvoja proizvoda i usluga u turističkoj destinaciji jer su razvoj i plasiranje novih turističkih proizvoda esencijalni ako se želi osigurati dugoročna održivost. Smolčić Jurdana (2004c: 87) napominje kako postoje određeni preduvjeti razvoja novog proizvoda u turizmu, a riječ je o prirodnim, društvenim i kulturnim obilježjima destinacije, potrebama i obilježjima turističkih segmenata, potrebi dodatne infrastrukture i ostalim specifičnim uvjetima. Uloga marketinga i promocije obuhvaća pozicioniranje i kreiranje brenda destinacije te odabir najprikladnijih tržišta i promoviranje destinacije na turističkom tržištu. Uloga partnerstva i *team buildinga* obuhvaća poticanje suradnje među svim dionicima te razvoj partnerstva, a u svrhu postizanja specifičnih ciljeva.

Jedan od ključnih razloga sve većeg interesa za partnerstva u turističkim destinacijama leži u tome da je veća vjerojatnost da će se objedinjavanjem znanja, sličnih sposobnosti, kapitala i drugih resursa nekoliko dionika lakše stvoriti konkurentska prednost turističkih destinacija i organizacija unutar njih. Magaš i Smolčić Jurdana (2005: 461) naglašavaju kako će do suradnje većeg broja nositelja ponude doći ukoliko smatraju da su im veći izgledi za ostvarivanje ciljeva i stvaranje novih mogućnosti ako djeluju zajednički, a ne pojedinačno unutar problemske domene. Osim navedenog, vrlo je važno naglasiti potrebu sudjelovanja lokalne zajednice, odnosno, sudjelovanje lokalnog stanovništva u turizmu i kontinuirano praćenje stavova rezidenata spram turizma te sudjelovanje zajednice u procesu odlučivanja u destinaciji.

Pojmom turističke organizacije Magaš (2003: 67) smatra organizacije koje umrežavaju različite javne i privatne interese, a na dobrobit jačanja i promicanja turizma mjesta, regije, zemlje odnosno destinacije. Naposljetku, moguće je sumirati kako menadžment turističke organizacije ili turističke destinacije karakteriziraju sljedeće osobitosti (Magaš, 2003: 72–74):

- *dvostruka funkcija turističke organizacije (naime, menadžment turističke organizacije s jedne je strane odgovoran za vlastiti sustav i s druge strane ima odgovornost za cijelu destinaciju);*
- *nejasni i teško mjerljivi rezultati (najčešće se uspješnost destinacije mjeri brojem noćenja, što nikako nije ispravno, jer podaci o broju*

noćenja ne govore ništa o stvaranju ukupnih vrijednosti, a potpuni prikaz vrijednosti zahtjeva znatne vremenske i financijske resurse, stoga ne postoje mjerljivi i široko prihvaćeni elementi s pomoću kojih se može uspjeh objektivno procijeniti);

- ograničene mogućnosti utjecaja;*
- legitimnost kao nužnost, a na temelju transparentnih vrijednosti, normi i prioriteta.*

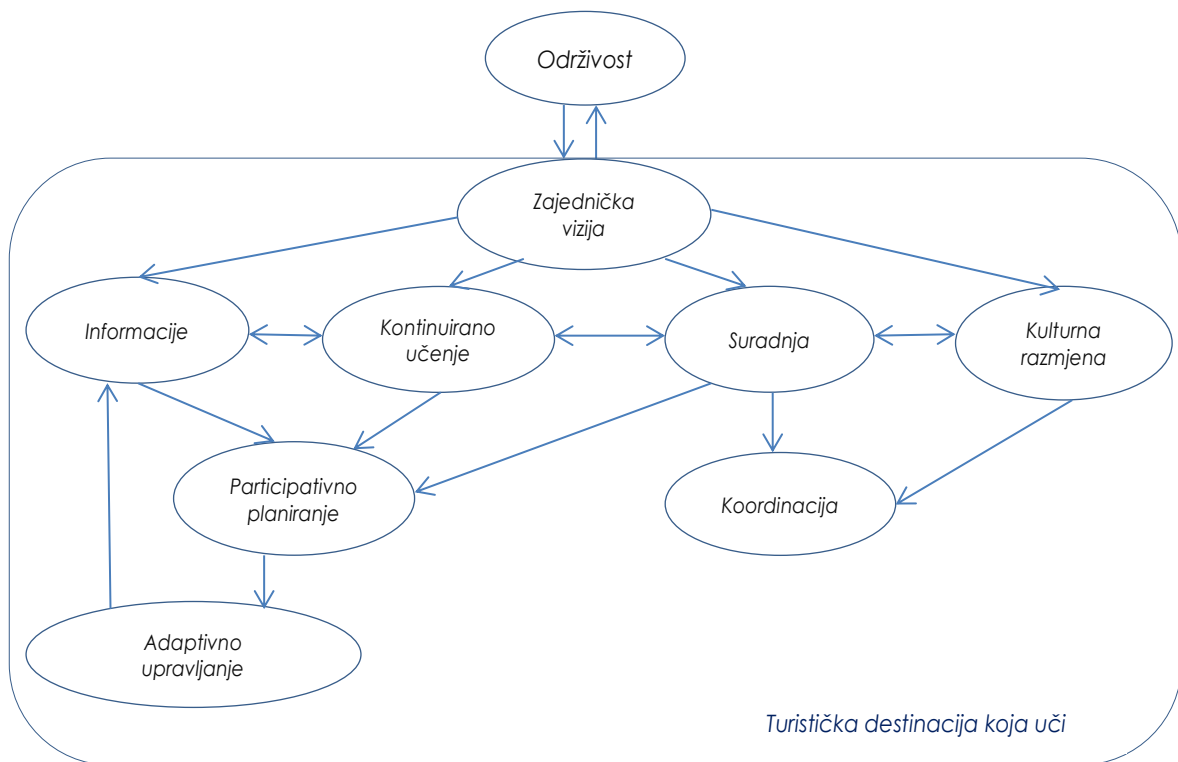
Kako bi se razumio način kako povećati konkurentnost destinacije, ključno je utvrditi koji čimbenici određuju uspjeh destinacijskog menadžmenta (Volgger i Pechlaner, 2014: 72). Naime, već je utvrđeno kako se među najznačajnije čimbenike koji utječu na uspješnost destinacijskog menadžmenta obuhvaća njegova sposobnost umrežavanja različitih dionika, transparentnost, raspoloživost kvalitetnim resursima te operativna profesionalnost, pri čemu Volgger i Pechlaner (2014: 72) poseban akcent stavljaju upravo na sposobnost umrežavanja. Autori sugeriraju kako sposobnost umrežavanja destinacijskog menadžmenta predstavlja izvor moći koji ima jak utjecaj na dodjelu određenih sredstava za upravljanje destinacijom, ali i napominju kako ta moć treba biti društveno prihvaćena i tako transformirana u autoritet. Magaš (2013: 14) navodi da stvaranje mreža nudi brojne prednosti u suvremenim kretanjima jer zajednička interakcija vodi povećanju znanja jer se obuhvaćanjem više ljudi i organizacija stvara spirala znanja. Kada je riječ o Hrvatskoj, upravljanje turizmom u destinacijama u određenoj mjeri provodi javni sektor, ponajprije sustav turističkih zajednica te ostali javni sektor (jedinice lokalne uprave i samouprave u čijoj su nadležnosti infrastrukturni projekti koji predstavljaju temeljne preduvjete daljnjeg razvoja turističkih proizvoda), dok je privatni sektor nositelj ponude (Boranić Živoder, 2010: 77). Međutim, upitno je koliko sustav turističkih zajednica u praksi može destinacijama kvalitetno upravljati na način da one budu konkurentne na tržištu, s obzirom na važeći Zakon o turističkim zajednicama (NN, 152/08). U skladu sa spomenutim zakonom, osim zadaća povezanih s promotivnim aktivnostima, zajednički cilj turističkih zajednica jest poticanje i iniciranje razvoja i unapređivanje postojećeg turističkog proizvoda, iniciranje razvoja i novih turističkih proizvoda područja za koje su osnovane na način da upravljaju destinacijom na razini na kojoj su osnovane. Stoga, kad je riječ o upravljanju destinacijama u Hrvatskoj, manjak učinkovitosti proizlazi djelom iz Zakona o turističkim zajednicama Hrvatske koji nalaže obvezu turističkim zajednicama da upravljaju turističkom destinacijom na razini za koju su osnovane. Rezultat toga je da su uglavnom interesi umrežavanja unutar normativnih granica gradova, mjesta, županija, a nikako između navedenih subjekata (Magaš, 2013: 16)

bez obzira na zahtjeve dinamičnog tržišta. Stoga, Magaš (2013: 11, 16), vodeći se matricom razvoja turizma (promet → smještaj → turističko mjesto → turistička destinacija), ističe da je jedina optimalna razina strateškog upravljanja destinacijom ona viša, konkurentnija razina. Strateško planiranje u turističkim destinacijama, prema Jamal i Getz (1995: 200), kompleksno je upravo zbog međuovisnosti velikog broja interesnih skupina i fragmentirane kontrole nad resursima destinacija. Slijedom navedenog, suradnja predstavlja proces učenja koji ujedno pruža odgovornost različitim interesnim skupinama koje su time obuhvaćene partnerstvom (Boranić Živoder, 2010: 90). Stoga se u posljednje vrijeme uz turističku destinaciju povezuje i teorija „organizacije koja uči”. Senge (1990: 3) definira organizaciju koja uči kao organizaciju u kojoj ljudi kontinuirano šire svoje kapacitete kako bi ostvarili željene rezultate, pri čemu se njeguju novi i ekspanzivni obrasci razmišljanja, oslobađaju kolektivne aspiracije i ljudi kontinuirano uče kako učiti zajedno. Koncept organizacije koja uči stavlja održivost turizma u drugačiji kontekst u usporedbi s većinom konvencionalnih pristupa koji se fokusiraju na rješavanje problema, jer zahtjeva jasno definiranje problema što može biti prilično zahtjevno u slučaju turizma zbog njegove složenosti na svim razinama (Schianetz et al. 2007: 1485). U skladu s istim autorima u slučaju turističke destinacije potrebno je definirati tijela znanja, ona područja pri čemu se odvija učenje te ona pri čemu se znanja mogu primijeniti. No, sama turistička destinacija ima svoje specifičnosti jer je riječ o sustavu koji ima svoj životni ciklus kojim se ona kontinuirano mijenja čime se mijenja i sama mješavina interesnih skupina; osim toga, javlja se i problem sezonalnosti pri čemu se turističke destinacije suočavaju s velikim brojem posjetitelja u relativno kratkom razdoblju (Boranić Živoder, 2010: 92).

Na Slici 6. prikazani su osnovni elementi turističke destinacije koja uči te njihove međusobne povezanosti. Schanetz et al. (2007: 1488) napominju kako nije riječ o fiksnim, potpunim ili statičnim elementima, već su navedeni elementi odabrani kao osnovni okvir i polazište za daljnju raspravu i konceptualizaciju turističke destinacije koja uči. Kao što je vidljivo, svi elementi su međusobno povezani, stoga će unapređenje jednog elementa imati pozitivan utjecaj na druge. Kako bi se pokrenulo zajedničko učenje unutar organizacije ili zajednice, ključni dionici trebaju biti dosljedni i stabilni u smislu osjećaja identiteta, svrhe i vizije (Senge, 1990: 329; Schanetz et al., 2007: 1488). Ono što je značajno jest to kako još nisu poznati potrebni uvjeti i alati kojima bi se unaprijedio proces dijeljenja zajedničke vizije u turističkoj destinaciji koju karakterizira veliki broj različitih dionika (Schanetz

et al., 2007: 1488). Boranić Živoder (2010: 93) napominje kako interesne skupine koje su međusobno često u konkurentskom odnosu mogu biti povezane, pod utjecajem istih vanjskih faktora ovise o istim resursima što može stvoriti jaku motivaciju za stvaranjem zajedničke vizije i ciljeva.

Slika 6. Okvir turističke destinacije koja uči



Izvor: Schanetz et al., 2007: 1488

Nadalje, pružanje potrebnih informacija unutar turističke destinacije zbog velikog broja gospodarskih subjekata koji u njoj djeluju, te zbog velikog broja aktivnosti koje se u njoj odvijaju, predstavlja složen problem. Kako bi se poboljšao protok informacija, informacijski sustav mora ne samo omogućiti automatsku diseminaciju informacija prikupljenih i obrađenih u tijelima znanja (primjerice na sveučilištu, agenciji za okoliš, nevladinim organizacijama), nego je potrebno osigurati i dobro postaviti povratne veze među područjima promišljanja i primjene (primjerice među turističkim gospodarskim subjektima, planerima, programerima, turistima) s ciljem poticanja kontinuiranog ciklusa učenja (Schanetz et al., 2007: 1489). Naime, kada je riječ o organizaciji koja uči, nužno je osigurati mogućnost svim dionicima za daljnje učenje i razvoj, stoga je potrebno kontinuirano poboljšavati i prilagođavati obrazovne programe promjenjivim zahtjevima turističke destinacije.

Kao što je već prethodno naglašeno, nužna je suradnja i koordinacija dionika koji djeluju u turističkoj destinaciji jer je stvaranjem mreža moguće jačanje konkurentnosti. Sustavno razmišljanje pridonosi razumijevanju o tome kako mrežne strukture mogu pozitivno utjecati i stabilizirati turistički sustav tijekom duljeg razdoblja (Boranić Živoder, 2010: 93).

Mogućnost kreativnog izražavanja uvjerenja, kulture i duhovnosti igra veliku ulogu u organizacijama koje uče jer se na taj način kreira osnova za uzajamno prihvaćanje različitih svjetonazora i sustava vjerovanja, što je vrlo bitno kada je riječ o turističkim destinacijama jer je očuvanje kulturne raznolikosti prioritet, s obzirom da turizam može imati negativan utjecaj na lokalnu kulturu i tradiciju koje čine dio privlačnosti same destinacije (Schanetz et al., 2007: 1490). Stoga, Boranić Živoder (2010: 93) ističe da je za primjenu teorije „organizacije koja uči” na destinaciju posebno važno prihvaćanje različitosti u kulturi i dijalogu, pri čemu vještina dijaloga i unapređenje komunikacije predstavlja temelj zajedničkog rada i učenja.

Već je naglašena važnost te problematika i izazovi sudjelovanja svih dionika u procesu odlučivanja unutar turističke destinacije. Naime, Bramwell i Sharman (1999: 411) ističu kako su reprezentativnost predstavnika svih relevantnih dionika, intenzitet sudjelovanja i stupanj do kojeg se ostvaruje konsenzus između dionika tri osnovna problema povezana sa sudjelovanjem dionika u procesu odlučivanja. Boranić Živoder (2010: 93) navodi da se vrlo često naglašava nejednakost u moći između interesnih skupina o kojoj zapravo ovisi stupanj suradnje i utjecaja kad je riječ o odlučivanju, pri čemu je cilj destinacije koja uči upravo smanjiti tu nejednakost te podupiranje strateškog planiranja kroz jačanje razumijevanja između interesnih skupina.

Središnji element turističke destinacije koja uči jest adaptivno (prilagodljivo) upravljanje koje je nužno zbog čestih promjena koje karakterizira turističko tržište. Svjesnost postojanja neizvjesnosti ključna je pri iniciranju procesa kolektivnog učenja. Stoga, kada je riječ o destinaciji koja uči, politika i formiranje strategija mora se temeljiti na kontinuiranom testiranju i prilagodbi, (primjerice, stvaranjem i evaluacijom pilot projekata); na taj se način kontinuirano prikupljaju nove informacije i promatraju promjene sustava što omogućuje brzu i pravodobnu prilagodbu (Schanetz et al., 2007: 1490). Boranić Živoder (2010: 94) navodi da zbog izražene potrebe kontinuiranog učenja, zbog praćenja promjena na turističkom tržištu i zbog potrebe brzog reagiranja na te potrebe, „društvo znanja” na razini

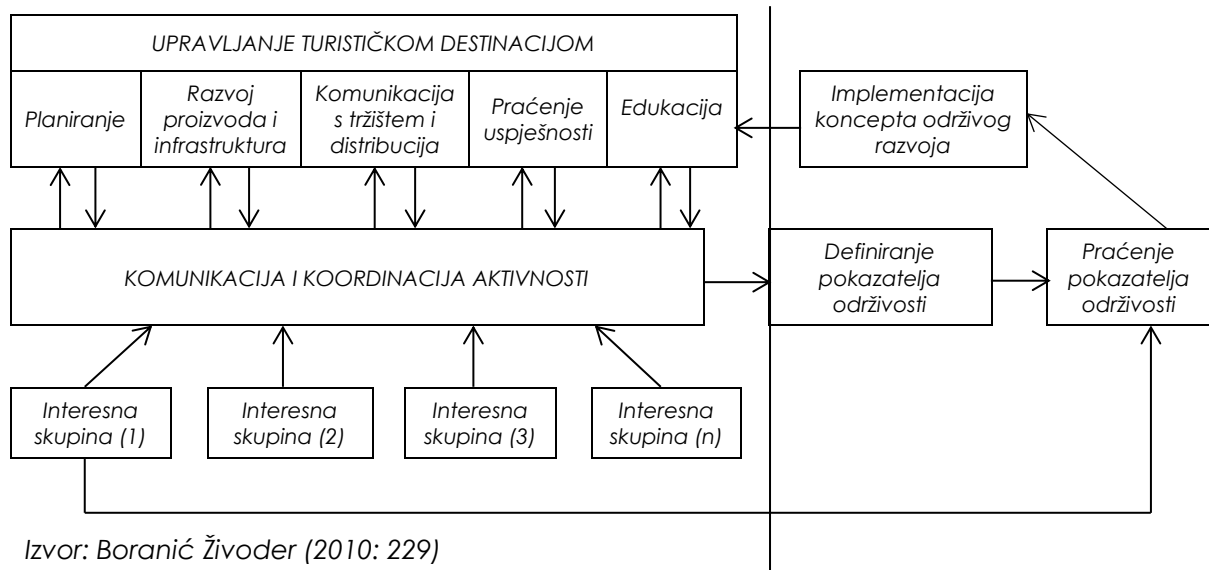
destinacije predstavlja jedinu mogućnost opstanka na turističkom tržištu. Navedeno ukazuje na potrebu implementacije teorije „turističke destinacije koja uči“ kako bi se unaprijedile mogućnosti održivog razvoja na dugoročnoj osnovi.

Jedan od preduvjeta ostvarenja održivog razvoja turističke destinacije jest uspostava učinkovitog upravljanja njome. Boranić Živoder (2010: 230) ističe tri osnovna kriterija modela za upravljanje turističkom destinacijom:

- *sudjelovanje svih interesnih skupina u procesu upravljanja;*
- *uspostava komunikacije i koordinacije između interesnih skupina;*
- *implementacija koncepta održivog razvoja putem praćenja pokazatelja održivosti.*

Na Slici 7. prikazano je kako se interesne skupine uključuju u proces upravljanja putem pojedinih instrumenata upravljanja, odnosno, planiranjem, razvojem proizvoda i infrastrukture, komunikacijom s tržištem i distribucijom te praćenjem uspješnosti i edukacijom. Suradnja na svakom od pojedinih instrumenata upravljanja ostvaruje se komunikacijom i koordinacijom aktivnosti, a danas se upravo zbog potrebe koordiniranja aktivnosti u destinaciji osniva sve veći broj destinacijskih menadžment organizacija (Boranić Živoder, 2010: 230). Ista autorica naglašava da su, kada je riječ o Hrvatskoj, turističke zajednice te koje u turističkom vijeću imaju predstavnike interesnih skupina te da su upravo one te koje bi trebale koordinirati aktivnosti, no to je u praksi rijetko ostvarivo. I ovdje je važno napomenuti da je upravo komunikacija i suradnja nužna ako se destinacijom želi upravljati po navedenom modelu. No, Živoder Boranić (2010: 234) navodi da se javlja problem nedostatka formalnih oblika komunikacije i suradnje pa na neki način problem upravljanja ostaje „neopipljiv“ što karakterizira i prirodu samog turističkog proizvoda. Također navodi da razvoj turističke destinacije ne smije ostati prepušten sam sebi ni u domeni pojedinih interesnih skupina koje će fragmentirano djelovati svaka u svojem području; stoga je suradnja i osvještavanje potrebe o suradnji nužno za kvalitetno i održivo upravljanje destinacijom. Koristi od uspješnog upravljanja destinacijom su višestruke, a očituju se ponajprije u podizanju konkurentnosti, osiguranju održivosti razvoja, većim ekonomskim koristima od turizma te stvaranju jakog i prepoznatljivog destinacijskog brenda na turističkom tržištu (Boranić Živoder et al. u Čorak, ur., 2011b: 18).

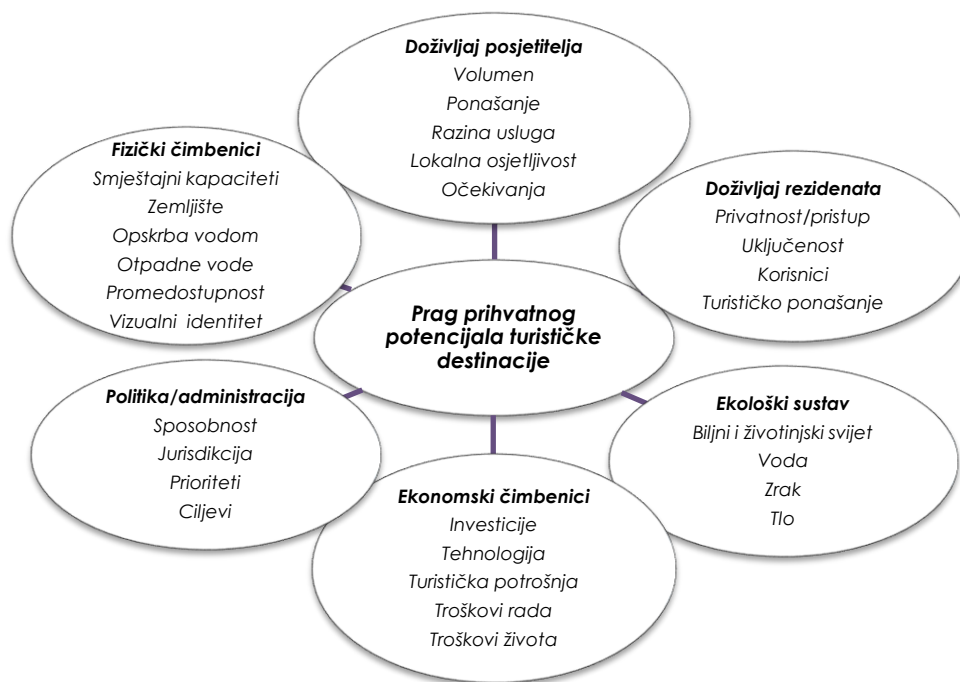
Slika 7. Model za upravljanje turističkom destinacijom



Znatan i kontinuiran rast turističkih kretanja i aktivnosti rezultirao je kako pozitivnim, tako i negativnim ishodima. S jedne strane, potvrđeno je da je turizam za turističke destinacije vrijedan, i u nekim slučajevima, vitalni izvor prihoda i zapošljavanja i koji potencijalno djeluje kao katalizator šireg socioekonomskog razvoja (Sharpley, 2009: 26). Velik je broj ljudi koji sudjeluju u turističkim aktivnostima i uživa u njegovim koristima. S druge strane, rast i ekspanzija turizma nije rezultirala samo pozitivnim posljedicama, nego i negativnim poput degradacije resursa, njihove pogrešne alokacije ili pak destrukcije prirodnih resursa uz društvene, ekonomske, kulturne i političke posljedice. Već je dugo poznato da u nedostatku odgovarajuće politike, planiranja i upravljanja destinacijama, turizam ima sposobnost uništiti upravo one resurse o kojima ovisi (Sharpley, 2009: 26). Stoga je važno inzistirati na održivom razvoju kako bi se negativne posljedice svele na minimalno moguću razinu. Održivi razvoj turizma zasnovan je na četiri načela koja obuhvaćaju ekološku, sociokulturnu, ekonomsku i tehnološku održivost (Smolčić Jurdana, 2005a: 15) i svako od ovih načela podjednako je važno pri planiranju razvoja turizma u destinaciji. Među ostalim, primjena održivog razvoja zahtjeva i utvrđivanje prihvatnog potencijala turističke destinacije. Smolčić Jurdana (2005b: 119) zaključuje da je prihvatni potencijal menadžerska odluka donesena na razini turističke destinacije nakon provođenja opsežnog i interdisciplinarnog istraživanja pri čemu se taj prihvatni potencijal određuje na temelju odabranog razvojnog scenarija turističkog razvoja uz uvažavanje zadanih limita.

U skladu s Kelly i Nankervis (2001: 53), za destinacijski menadžment vjerojatno je najvažnije prepoznati da su resursi vrlo često ograničeni i neobnovljivi, pri čemu utvrđivanje faze životnog ciklusa može pomoći pri utvrđivanju kritičnih elemenata destinacijskog prihvatnog potencijala, koji, kada se premaši, rezultira gubitkom kvalitete okoliša, a time i smanjenjem zadovoljstva posjetitelja. Opet zbog složenosti turizma, na utvrđivanje prihvatnog potencijala turističke destinacije utječe niz čimbenika kao što su doživljaji posjetitelja, doživljaji rezidenata, potom politički (administrativni), ekonomski, ekološki i fizički čimbenici koji su sumirani na sljedećoj Slici 8.

Slika 8. Limitirajući čimbenici prihvatnog potencijala turističke destinacije



Izvor: Kelly i Nankervis (2001: 214) prema Williams, P. W., Gill, A. (1994). *Tourism carrying capacity, management issues*. U William Theobald (ur.), *Global Tourism: The next decade, (174–178)*. Butterworth – Heinemann, Oxford, UK.

Kada je riječ o obilježjima posjetitelja koja utječu na prihvatni potencijal ona se odnose na (Wall i Mathieson, 2006: 35):

- njihove socioekonomske karakteristike koje oblikuju njihove međuljudske odnose;
- broj posjetitelja, distribucija u vremenu i prostoru, odnosno, gustoća posjetitelja;
- njihovu duljinu boravka i sezonalnost posjeta;
- vrstu aktivnosti kojima se bave u destinaciji;
- razinu njihova zadovoljstva.

Svako od prethodnih obilježja posjetitelja vrlo je važno jer utječe na opseg, frekvenciju i vrstu interakcije s fizičkim atributima destinacije i domicilnim stanovništvom (Wall i Mathieson, 2006: 35). U skladu s prethodnom Slikom 8., uz obilježja turista postoji još niz čimbenika koji utječu na prihvatni potencijal destinacije, a ona obuhvaćaju (Wall i Mathieson, 2006: 35):

- *prirodna obilježja destinacije (koja obuhvaćaju topografiju, vegetaciju, floru, faunu, planine, jezera, rijeke, mora, temperature zraka, broj sunčanih sati, oborine, fotosintezu, eroziju i ostale prirodne procese);*
- *gospodarske strukture i gospodarski razvoj (obuhvaćaju razinu gospodarske razvijenosti, diverzificiranost gospodarske baze, prostorna obilježja razvoja, obrasce investiranja, udio uvoza i izvoza u prihodima destinacije te troškove pružanja i upravljanja turističkim proizvodima i uslugama);*
- *društvene strukture i organizacije (odnose se na demografski profil domicilnog stanovništva, lokalnu kulturu, dostupnost i kvalitetu javnih sadržaja i usluga, društvene organizacije, razinu zdravlja i sigurnosti, moralno ponašanje, ulogu žena, vjersku pripadnost, stavove prema turistima, jezik, tradiciju, gastronomiju);*
- *politička organizacija (čimbenici poput kapitalističkih ili društvenih principa, planska regulacija, poticaji i ograničenja, uloga nacionalnih, regionalnih i lokalnih turističkih organizacija doprinose utjecaju turizma);*
- *razina i vrsta turističkog razvoja (obuhvaća razinu lokalne uključenosti u turizam, fazu i razinu razvoja, prirodu i različitost atrakcija, vrstu i kvalitetu smještajnih kapaciteta, lokalni promet, sadržaje za zabavu, ulogu turističkih posrednika i dobavljača u pružanju turističkih usluga i doživljaja i dr.).*

Menadžment održivog razvoja uklapa se u svaku turističku destinaciju kao jedan od vrlo važnih čimbenika poslovanja jer poslovni sustavi u menadžmentu održivog razvoja vide svoju bolju poziciju na tržištu (Vujić, 2005: 60). Isti autor naglašava da je menadžment održivog razvoja u potpunosti humanocentričan koncept poslovnog upravljanja, odnosno, vještina učinkovitog ponašanja i postizanja poslovnih ciljeva i istinsko znanje i praksa postizanja globalnih humanih ciljeva, onih koji se tiču opstanka čovjeka i kvalitete njegova življenja. Smolčić Jurdana (2004a: 1) napominje da znanstvenici i stručnjaci u području turizma ističu koncepciju održivog razvoja turizma kao koncepciju koja objedinjuje cilj dugoročnog blagostanja i koristi, prvenstveno za lokalno stanovništvo i turiste, sadašnju i

buduće generacije. „Novi” turizam podrazumijeva suradnju i različite oblike partnerstva između turističke industrije, lokalne zajednice i svih onih koji su posredno ili neposredno obuhvaćeni pitanjima zaštite okoliša, društvene i kulturne aktivnosti itd. (Smolčić Jurdana, 2004a: 1). Risteski et al. (2012: 377) napominju da se o turizmu i njegovu održivom razvoju ne može raspravljati izvan konteksta integriranog razvoja svih aktivnosti koje su važne za održivi razvoj određenog područja.

Planiranje razvoja turizma u određenoj destinaciji na načelima održivosti zahtjeva i utvrđivanje adekvatnih indikatora koji su nužni u nadziranju same implementacije održivog razvoja u destinaciji. Pokazatelji održivog turističkog razvoja razlikuju se od tradicionalnih pokazatelja razvoja, jer se u prvom slučaju uzima u obzir mreža složenih međuodnosa i međuovisnosti resursa i dionika turističkog sustava (Smolčić Jurdana, 2004b: 388). Ista autorica naglašava potrebu obuhvaćanja pokazatelja održivosti u praćenje i upravljanje svim oblicima razvoja turizma, pri čemu navedeni pokazatelji trebaju obuhvaćati ekološke, tehnološke, društvene, ekonomske, političke i psihološke aspekte koji se trebaju planirati i provoditi na svim razinama (lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj).

Naposljetku je moguće zaključiti kako destinacijski menadžment ima veliku odgovornost s obzirom da igra važnu ulogu u očuvanju lokalnih resursa, promociji održivog razvoja, postizanju i/ili održavanju konkurentnosti na tržištu, osiguranju kvalitete doživljaja, proizvoda i usluga za turiste, potom u unapređenju kvalitete života lokalnog stanovništva te u kreiranju proizvoda i usluga za specifične tržišne segmente, što kao posljedicu ima postizanje ekonomskih učinaka za destinaciju.

2.3.2. Planiranje razvoja turizma na razini destinacije

Planiranje razvoja turizma na svim razinama ključno je za ostvarivanje dugoročno uspješnog razvoja turizma koji se temelji na načelima održivosti. Naime, ako se turizam u određenoj destinaciji razvija stihijski, bez kvalitetnog i odgovornog planiranja, njegov razvoj najčešće donosi kratkoročne koristi, no dugoročno se takva destinacija vrlo često suočava s društvenim, ekonomskim, ali i ekološkim problemima. Bez planiranja nije moguće optimalno iskoristiti resurse kojima turistička destinacija raspolaže te se često mogu izazvati i neželjene i neočekivane posljedice. Magaš (2003: 103) naglašava kako je izuzetno važno da je cilj razvoja turizma

integralni razvoj svih njegovih dijelova, jer će sustav biti puno efikasniji i polučiti će željene učinke ako je njegov razvoj planiran integralno koordinirajući razvoj svih elementa sustava. Slijedom navedenog, prilikom planiranja turističkog razvoja potrebno je uzeti u obzir turističku destinaciju u cjelini, potrebno ju je promatrati na holistički i sustavan način, odnosno, kao sustav turističkih sadržaja na koji je potrebno usredotočiti proces planiranja. S obzirom na to da turisti doživljavaju turističku destinaciju kao integralni proizvod te da se destinacija tretira kao konkurentna jedinica, Magaš (2003: 132) naglašava da ona mora biti i planirana kao cjelina jer ako se razvoj planira samo s jednog gledišta, bilo da je riječ o ekonomskom, tehnološkom, ekološkom, društvenom ili estetskom, ishod će najvjerojatnije biti nezadovoljavajući (Magaš, 2013: 13). Gunn i Var (2002: 34) ističu da se integralnim planiranjem potiču povezanosti različitih dionika čime turizam ima veće izgleda za postizanje željenih ciljeva, odnosno, za povećanje zadovoljstva posjetitelja, unapređenje gospodarstva, poslovnog uspjeha te učinkovitu i održivu uporabu dostupnih resursa. Tijekom godina turisti su povećali svjesnost o važnosti kvalitete okoliša kada je u pitanju turistički proizvod i svakako više cijene destinacije s visokokvalitetnim okolišem, no s druge strane, nije rijetkost da se upravo neplanskim razvojem turizma, u destinaciji degradiraju resursi radi kratkoročne zarade. Na temelju navedenog proizlazi potreba kvalitetnog i odgovornog planiranja turističkog razvoja u destinaciji koji među ostalim implicira racionalno i optimalnu uporabu raspoloživih resursa.

Planirati turizam nužno je na svim razinama, odnosno, na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini. Lokalna razina planiranja je najkonfliktnija jer razvoj u konačnici i polazi od te razine pri čemu se sučeljavaju interesi većeg broja subjekata koji u destinacijskoj zoni razvijaju turizam (Petrić, 2011: 54). Gunn i Var (2002: 245) sugeriraju kako je za destinaciju važno da periodično donosi plan razvoja turizma. Autori izdvajaju model planiranja kojeg je razradio Frederic Steiner još 1991. g., a sastoji se od jedanaest faza (Gunn i Var, 2002: 251-254):

- 1. identifikacija problema i razvojnih mogućnosti (u ovoj se fazi, na temelju radionica na kojima sudjeluje lokalno stanovništvo, identificiraju mogućnosti i eventualni problemi koji proizlaze iz razvoja turizma);*
- 2. postavljanje ciljeva (lokalno stanovništvo zajedno sa svim ostalim dionicima moraju postići konsenzus u vezi s vrstom razvoja i ciljevima koje se želi postići u budućnosti);*

3. *analiza ključnih resursa (ova faza obuhvaća analizu svi resursa destinacije, počevši od prirodnih, kulturnih sve do ljudskih i ekonomskih resursa);*
4. *analiza prostora (ova faza obuhvaća još detaljniju dokumentaciju koja obuhvaća analize promjena koje nastaju u prostoru i njihov utjecaj na okoliš);*
5. *detaljne studije (ove se studije prvenstveno usredotočuju na analizu pogodnosti prostora za planiranje turističkih projekata. Iako je naglasak na turističkim namjenama, ovdje se razmatra cjelokupni budući razvoj u destinaciji i u tom se smislu procjenjuju potrebe za prostorom namijenjenom za stanovanje, rekreaciju, gospodarstvo i transport);*
6. *planski razvojni koncepti i alternative (na temelju rezultata iz prethodnih faza, konzultanti i stručnjaci razmatraju planske alternative razvoja, uključujući razmatranje ideja budućih razvojnih projekata, moguće načine interpretacije prirodnih i kulturnih resursa, prometne povezanosti);*
7. *smjernice (ova faza obuhvaća identifikaciju smjernica daljnjeg razvoja, koje ponekad mogu biti u obliku master plana);*
8. *edukacija i uključenost lokalnog stanovništva (iako se tijekom cijelog procesa lokalno stanovništvo kontinuirano uključuje, ova faza osigurava prezentiranje razvojnih smjernica širokoj javnosti putem medija kako bi se potaknula javna rasprava);*
9. *detaljni projekti (ova faza obuhvaća dizajniranje detaljnih projekta čijom bi se realizacijom u praksi provele donesene smjernice destinacijskog planiranja);*
10. *implementacija svih planiranih mjera;*
11. *administracija i evaluacija (posljednja faza obuhvaća nadziranje procesa implementacije plana; na taj je način moguće na vrijeme identificirati i reagirati na eventualne propuste u prethodnim fazama).*

Kada je riječ o Hrvatskoj, Kunst (u Čorak, ur., 2011: 2) ističe da hrvatske turističke destinacije, osim nekolicine iznimaka, za razliku od razvijenih zemalja u kojima ideja strateškog upravljanja razvojem turističkih destinacija ima sve veću praktičnu primjenu, karakterizira posvemašnji nedostatak strateškog promišljanja. Isti autor napominje da je rezultat takvog neupravljanja vidljiv ne samo u sve agresivnijem „proždiranju” prostora prekomjernom izgradnjom, nepoštovanjem prostora pomorskog dobra i betonizaciji obale te vrlo kratkom trajanju sezone i nedovoljno dobrim poslovnim rezultatima poduzetničkog sektora, već i u latentno prisutnim

tenzijama među trima ključnim grupama dionika razvoja destinacije, privatnim poduzetnicima, nositeljima javne vlasti te lokalnim stanovništvom. Stoga je za hrvatske destinacije nužno da prepoznaju prednosti strateškog upravljanja kako bi unaprijedile sve pozitivne učinke koje donosi turistički razvoj, ali i one negativne svele na minimalno moguću razinu, s ciljem očuvanja identiteta i obilježja prostora. Naime, kulturni identitet i obilježja prostora predstavljaju ključni distinktivni element, odnosno polazište za ostvarenje konkurentnosti, u nezaustavljivom procesu globalizacije (Cetinski et al., 2006: 103).

U skladu s Križman Pavlović i Živolić (2008: 110), istraživanjima mnogih eminentnih znanstvenika u području turizma ukazuje se na to da turističke destinacije, kao nosivi element turističkog sustava, trebaju usvojiti marketinški pristup u svojem poslovanju, jer će na temelju toga uspješnije odgovoriti izazovima koje im nameće suvremeno turističko okruženje i prevladati strateške jazove prisutne u njihovom poslovanju. Slijedom navedenog autorice su dizajnirale model upravljanja marketingom turističke destinacije, koji se kao proces sastoji od sljedećih aktivnosti (Križman Pavlović i Živolić, 2008: 110):

- *revizija marketinškog okruženja turističke destinacije;*
- *definiranje misije, temeljnih razvojnih vrijednosti i ciljeva turističke destinacije;*
- *procjena portfelja proizvoda turističke destinacije;*
- *dodjela cilja pojedinom turističkom proizvodu destinacije;*
- *izbor ciljnog tržišta za turističke proizvode destinacije;*
- *pozicioniranje turističkih proizvoda destinacije;*
- *izrada marketinškog programa za turističke proizvode destinacije;*
- *uobličavanje marketinškog plana turističke destinacije, izgradnja internog konsenzusa i implementacija marketinškog plana;*
- *kontrola učinaka turizma i marketinška kontrola.*

Stalna utrka sa zahtjevnom konkurencijom na turističkom tržištu, ako nije popraćena adekvatnom razvojnom koncepcijom i definiranim strateškim opredjeljenjima (cilj – metodologija – sredstva/načini) kao posljedicu ima gubitak originalnih i prepoznatljivih obilježja turističke destinacije, upravo onih specifičnosti koje bi trebale prerasti u najatraktivniji element destinacije (Cetinski et al. 2006: 103). Razvoj turističke destinacije mora se temeljiti na sociokulturnoj, prirodnoj, gospodarskoj i ekološkoj usklađenosti, odnosno, destinacija mora stvarati dovoljno vrijednosti za goste, ali i za domaćine (Magaš, 2003: 81). Isti autor ističe kako se dovoljno ostvarenje

vrijednosti može postići samo konkurentskom sposobnošću destinacije zbog čega dugoročno osiguranje konkurentne sposobnosti destinacije treba smatrati glavnim ciljem menadžmenta turističke destinacije. U skladu s tim, i Bartoluci (u Čavlek et al., 2011: 405) naglašava da je najvažnija misija upravljanja turističkom destinacijom osigurati njezinu dugoročnu konkurentnost na tržištu te održivi razvoj destinacije. Kunst (u Čorak, ur., 2011: 6) napominje kako se konkurentnost turističke destinacije može svesti na stvaranje adekvatnog i poticajnog institucionalnog okvira i/ili gospodarskog okruženja u kojem će, u jasno propisanim uvjetima, bujati poslovne aktivnosti brojnih ponuditelja turističkih i/ili s turizmom povezanih usluga. Naime, što je veća i raznovrsnija ponuda različitih individualnih ponuđača turističkih i/ili s potrebama turista povezanih usluga, odnosno, što je na razini destinacije veća spremnost za formiranje različitih partnerstva, to će takva destinacija biti tržišno konkurentnija (Kunst u Čorak, ur., 2011: 6).

U kontekstu predmeta istraživanja ovoga rada, potrebno je isticati važnost turističke potrošnje za destinaciju. Naime, svi ekonomski učinci turizma na razini destinacije i šire, započinju upravo realizacijom potrošnje turista u destinacije. Stoga, u cilju uspješnog daljnjeg razvoja destinacija, ona, osim što mora biti atraktivna, jedinstvena, dostupna, otvorena i ekološki prihvatljiva odnosno konkurentna, nadasve treba biti i ekonomski održiva. Kako bi destinacija bila ekonomski održiva, potrebno je osigurati takvu turističku ponudu koja će zadovoljiti potrebe i očekivanja suvremenog turista koji će svoj novac potrošiti u destinaciji. Naime, turist je, ekonomski promatrano, prvenstveno potrošač financijskih sredstava zarađenih izvan turističke destinacije u kojoj boravi, dok u turističkoj destinaciji ima mogućnost trošiti svoj novac na različite proizvode i usluge, što naravno ovisi o onome što mu se u samoj destinaciji nudi, odnosno, o stupnju razvijenosti ukupne turističke ponude. Realizirana turistička potrošnja pokrenuti će lanac izravnih i neizravnih ekonomskih učinaka čime se postiže zadovoljstvo svih dionika turističkih aktivnosti u destinaciji.

Naposljetku, važno je još jednom naglasiti kako razvoj turizma mora biti održiv ako se želi sačuvati resurse destinacije za sljedeće generacije, ali i ako se želi postići zadovoljstvo svih dionika turističkog sustava. Navedeno obuhvaća uvažavanje svih aspekata održivosti, kako ekološkog tako i sociokulturološkog, ali i ne manje važnog ekonomskog aspekta. Ipak, s obzirom na predmet, svrhu i ciljeve ovog rada, u nastavku se pažnja posvećuje ekonomskom aspektu turizma, odnosno, njegovim ekonomskim implikacijama na turističku destinaciju.

3. ODNOS TURIZMA I GOSPODARSTVA

U literaturi, posebice onoj koja se bavi ekonomikom turizma, autori se na različiti način referiraju na pojam turizma sve u cilju determiniranja njegova položaja u gospodarskom sustavu te u cilju utvrđivanja i analiziranja njegovih ekonomskih učinaka. Tako autori, kako domaći tako i strani, koriste se različitim terminima poput turistička industrija, industrija putovanja, turistička djelatnost, turistički sustav, turistički sektor, turističko gospodarstvo, privreda ili pak gospodarska grana, pri čemu za posljednje navedeno Kesar (u Čavlek et al., 2011: 242) ističe da je u potpunosti pogrešno, s obzirom na činjenicu da turizam predstavlja skup komplementarnih proizvoda i usluga različitih gospodarskih grana i djelatnosti, bez obzira na to što u jednome njegovom segmentu proizvodi i usluge međusobno konkuriraju. Stoga, Kesar (2006: 76) zaključuje kako je turizam visoko sofisticiran integralni sustav u okviru nacionalnog gospodarstva čiji djelokrug i struktura nadilazi ekonomske kategorije djelatnosti, grane, industrije i sektora, a čine ga međusobno povezani, heterogeni, međuovisni i komplementarni fragment različitih gospodarskih grana i djelatnosti koji zajedno čine logičnu, funkcionalnu i uravnoteženu cjelinu. Samom definicijom ukazuje se na izuzetnu složenost turizma i upravo zbog te složenosti i uključenosti velikog broja gospodarskih grana i djelatnosti, stoga, logično je očekivati da će turizam imati veliki utjecaj na gospodarski sustav u cjelini. U brojnim državama, tako i u Hrvatskoj, turizam ima iznimno važnu ulogu u gospodarstvu. Ipak, postojeća statistika turizma za sada nije u stanju sagledati njegov puni ekonomski značaj. Upravo sam nedostatak odgovarajućeg ekonomskog mjerenja turizma često može dovesti ili do precjenjivanja ili podcjenjivanja koristi od turizma. Teškoće u mjerenju turizma, kao skupa aktivnosti koje određuje potražnja, u velikoj mjeri odraz su toga što se turizam u nacionalnim računima ne iskazuje kao zaseban sektor (Šutalo et al. 2011: 268), a razlog tomu je upravo to što je turizam izuzetno kompleksan sustav koji zadire u sve sfere gospodarstva.

Za turizam se obično tvrdi da je jedan od elemenata ekonomskog poticaja regionalnog razvoja, ipak do nedavno, to nije bio slučaj. Sedamdesetih godina 20. stoljeća, autori su turizam povezivali s negativnim aspektima stavljajući ga u kontekst s uvoznim gubitcima, stranim vlasništvom, inflacijom, uništavanjem kulture i slično (Vanhove 2005: 170). Situacija se promijenila tek osamdesetih godina prošlog stoljeća kada je veliki broj autora potvrdio mnoge koristi koje turizam izaziva te se opći stav spram

turizma počeo mijenjati i kada je turizam konačno prihvaćen kao bitna komponenta gospodarskog razvoja. Kako se povećavao broj turističkih putovanja, broj turista i broj pružatelja turističkih usluga, tako su se sve više uočavale koristi koje turizam donosi. U konačnici, bilo kakva djelatnost koja kreira nova radna mjesta i omogućuje novo zapošljavanje neminovno predstavlja ekonomski razvojni stimulan. Gartner (1996: 72) ističe da povećanjem broja pruženih usluga i prodanih proizvoda te daljnjim razvojem infrastrukture koji je potaknut turističkim razvojem, i druge (pojedinačne) gospodarske aktivnosti mogu profitirati jer su u mogućnosti iskoristiti prednosti postojanja prometnih mreža, povećanja populacije i dostupnih izvora kapitala. Naravno, isto vrijedi i obrnuto jer gospodarski razvoj koji je potaknut razvojem različitih djelatnosti također može potaknuti i razvoj samog turizma i poduzetništva u turizmu. Stoga je jedan od važnih zadataka regionalne ekonomike razumjeti kako turizam utječe na gospodarstvo, što je moguće samo ako je definirano područje njegova utjecaja. O turizmu se obično raspravlja u smislu njegovih utjecaja na određeno naselje/općinu/županiju koja tada postaje područje ekonomskog utjecaja. Međutim, naselje, općina ili županija definirana administrativnim granicama ne mora najbolje odražavati područje utjecaja turizma jer one predstavljaju samo jedan podsustav u grupi koja se sastoji od niza podsustava (Gartner, 1996: 73). Davis i Kennedy još su 1980. g. identificirali četiri podsustava koji, kada se grupiraju, formiraju regiju gospodarskog utjecaja (Gartner, 1996: 74):

- *ekonomski podsustav,*
- *politički podsustav,*
- *društveni i kulturni podsustav,*
- *prirodni podsustav.*

Ekonomski podsustav određenog područja formiraju međusobni odnosi među faktorima proizvodnje. Primjerice, određeni hotelski objekt ima potrebu za nizom proizvoda i usluga koje pružaju različiti gospodarski subjekti kako bi mogao uspješno poslovati i na adekvatan način svojim gostima pružiti usluge koje oni traže. Takav objekt treba definirati izvore kapitala, locirati dobavljače hrane, pića, energije i slično. Upravo je međusobni odnos među finalnim pružateljima turističkih usluga i proizvoda i njihovih dobavljača ono što definira ekonomski podsustav. Nadalje, politički podsustav omogućava ekonomskom podsustavu da djeluje u skladu s propisanim uvjetima. Naime, politički podsustav uključuje davanje različitih dozvola, održavanje prometnica, željeznica, zatim upravljanje mrežom javnih resursa koji privlače turiste na određeno područje. Održavanje i upravljanje javnim parkovima, šumama i drugim javnim površinama koje

posjećuju turisti predstavlja jedan dio ukupnog atrakcijskog paketa određenog područja. Politički podsustav se ne treba razmatrati samo u smislu kontroliranja ekonomskog podsustava nego se treba promatrati kao njegov funkcionalni dio (Gartner, 1996: 74).

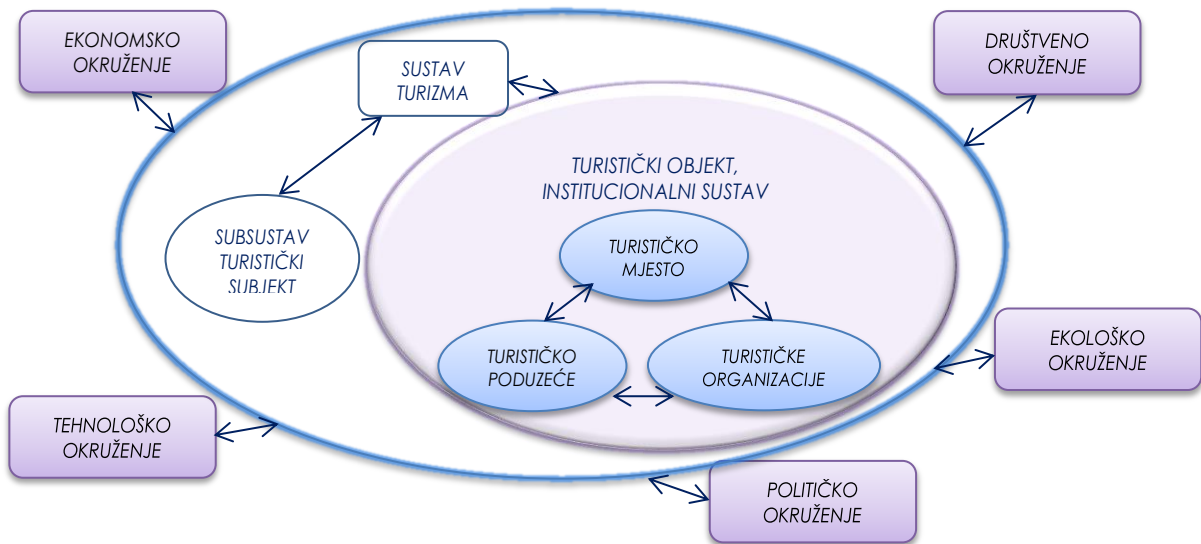
Društveni i kulturni podsustav čine ljudi, odnosno, lokalno stalno i sezonsko stanovništvo koje predstavlja važan dio ekonomskog i političkog sustava. Ove sustave predstavlja radna snaga te oni u konačnici determiniraju kako rezidenti i posjetitelji vide i doživljavaju regiju jer način na koji se ljudi organiziraju i kako organiziraju svoju zajednicu odražava njihovu kulturu i način življenja. Četvrti podsustav čine prirodni resursi, odnosno, čine ga kopno i vode, mora, klimatski uvjeti i geološki resursi. Pri odlučivanju u kojem će se smjeru regija razvijati obično su prirodni resursi ti koji prednjače u usporedbi s ostalim podsustavima. Naime, za područja s izvanrednim krajolicima i prirodnim resursima vrlo je vjerojatno da će u konačnici razviti neki oblik turizma. Ipak u nekim slučajevima politički podsustav se možda neće odlučiti za turizam kao za prihvatljivu opciju razvoja što otežava djelovanje ekonomskog podsustava, no uz nekolicinu izuzetaka, turizam se potvrđuje kao dominantan korisnik jedinstvenih prirodnih resursa (Gartner, 1996: 75). Na temelju prethodno navedenog moguće je zaključiti da će uspješan turistički razvoj u određenoj regiji ovisiti o prepoznavanju navedena četiri podsustava, njihovih međusobnih odnosa i funkcija jer promjene u jednom podsustavu prouzrokuju promjene u drugom.

Za mnoge turistički receptivne zemlje, kao što je Hrvatska, ekonomski učinci turizma mogu biti vrlo značajni s obzirom na to da inozemna turistička potrošnja rezultira velikim deviznim prihodima koji služe za reguliranje mnogih ekonomskih pitanja, poticanje zapošljavanja te koji doprinose uspostavljanju ravnoteže među interesima javnog i privatnog sektora. Na temelju toga Kesar (u Bartoluci et al. 2004: 147) ističe kako ekonomski učinci turizma postaju odrednice strateškog upravljanja ne samo turizma, već i cjelokupnog gospodarstva s obzirom na to da se turizam sve češće deklarira kao strateški nositelj razvoja u mnogim turistički receptivnim zemljama.

3.1. Utjecaj turizma na gospodarski sustav

Turizam zadire u gotovo sve sfere gospodarskog sustava, stoga njegov utjecaj na gospodarstvo može biti prilično značajan. S obzirom na to da je turizam složena društveno-ekonomska pojava koja predstavlja jedan od podsustava gospodarskog sustava, odnosno, ekonomskog procesa (Blažević, 2007: 3) potrebno ga je istraživati ne kao izolirani sustav nego kao kompleksnu pojavu koja je međuovisna i komplementarna s nizom drugih gospodarski podsustava.

Slika 9. Sustav turizma



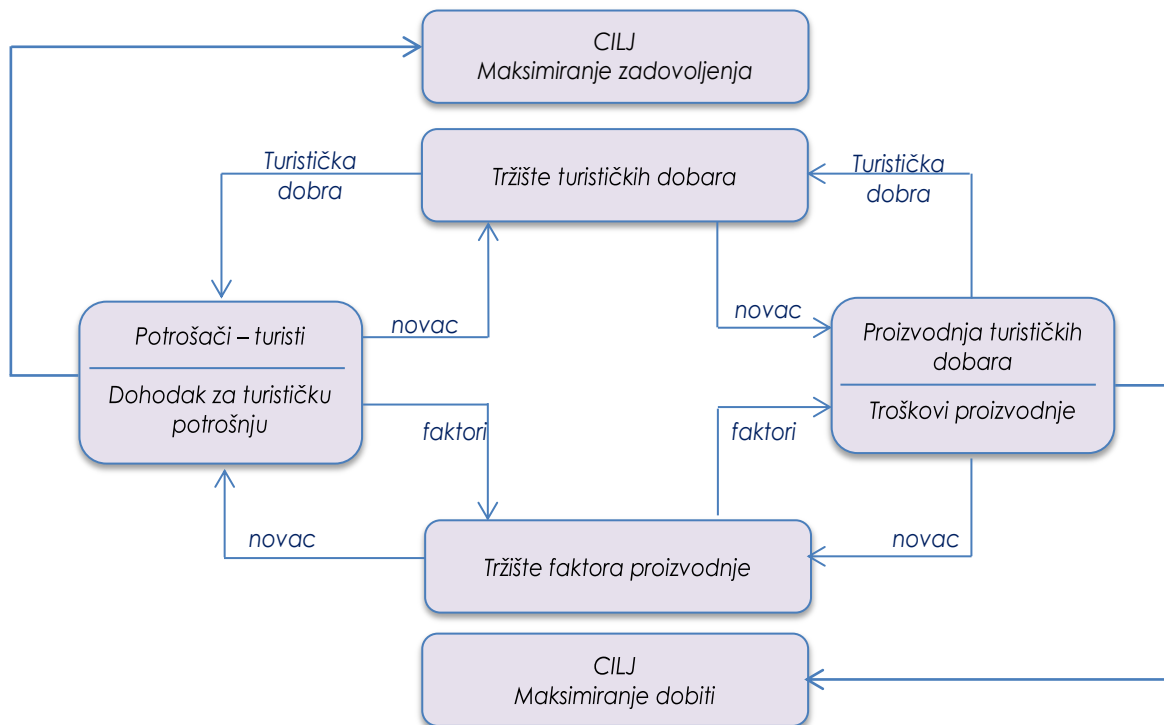
Izvor: Blažević (2007: 51) prema Kaspar, C. (1975). *Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss*. Verlag Paul Haupt, Bern und Stuttgart, str. 11.

Kao što je na prethodnom prikazu vidljivo, na turistički sustav u užem smislu djeluju ekonomsko, društveno, tehnološko, političko i ekološko okruženje. Međutim, kako ništa ne djeluje izolirano samo za sebe, tako i turizam ima znatan utjecaj na sva navedena okruženja u kojima djeluje. Upravo zbog tako složenih međudnosa, potrebno je naglasiti kako turizam treba biti prvenstveno uravnotežen unutar sebe, a ujedno ne smije gubiti povezanost i narušavati proporcije sa sustavom čiji je sastavni dio (Blažević, 2007: 53).

Na Slici 10. u nastavku prikazani su sveukupni odnosi koji se posredstvom tržišta dobara i tržišta faktora uspostavljaju među subjektima turističke potrošnje i proizvodnje. U tim odnosima rješavaju se tri ključna ekonomska pitanja razvoja turizma kao što navode Blažević (2007: 56) i Tribe (2012: 5):

- Što proizvoditi? (koje turističke proizvode i usluge proizvoditi, odnosno, u skladu s tim, koji oblik turizma razvijati)
- Kako proizvoditi? (kojom tehnologijom proizvoditi, odnosno, kako strukturirati ponudu)
- Za koga proizvoditi? (za koga proizvoditi turističke proizvode i usluge, odnosno, tko će i u kojoj mjeri prisvojiti dohodak koji se stvara u tim gospodarskim aktivnostima).

Slika 10. Odnosi ekonomskih subjekta u procesu (turističkog) privređivanja



Izvor: Dulčić, 2001: 55

Ekonomija proizlazi iz neravnoteže koja postoji u svijetu. Naime Tribe (2012: 4) naglašava kako s jedne strane postoje oskudni resursi koji se upotrebljavaju prilikom proizvodnje proizvoda te pri pružanju usluga i koje ekonomisti dijele na zemlju (sirovine), rad i kapital. Uz to, ponekad se u resurse ubrajaju i poduzetnici koji okupljaju faktore proizvodnje na jednom mjestu. S druge strane, postoje želje ljudi koje su neograničene i svakako premašuju dostupne resurse koji su potrebni kako bi se te želje i zadovoljile. Ekonomija proučava postizanje optimalnog povrata iz uporabe tih oskudnih resursa. Naime, gospodarski subjekti nastoje optimalno rasporediti ograničene turističke resurse (i fizičke i financijske) jer nastoje zadovoljiti zahtjeve svojih posjetitelja (Goeldner i Ritchie, 2009: 386). Zahtjevi posjetitelja rezultat su njihovih fizičkih/funkcionalnih potreba (koje su u pravilu ograničene) i njihovih psiholoških želja (koje mogu biti

neograničene). U tom kontekstu, problem koji se ekonomijom pokušava riješiti jest kako postići ekonomično optimalnu raspodjelu oskudnih turističkih resursa u uvjetima stalno promjenjive potražnje (koja je generirana fizičkim potrebama i psihičkim željama) za tim resursima. Postojanje resursa koji su ograničeni te s druge strane neograničenog broja želja dovodi do glavnog ekonomskog problema, odnosno, do oskudice koja neminovno upućuje na potrebu efikasnog i učinkovitog odlučivanja povezanog s uporabom i alokacijom resursa na temelju čega i proizlaze prethodno navedena tri osnovna pitanja. S obzirom na to da se resursi mogu upotrebljavati na različite načine kako bi se proizveli različiti proizvodi i usluge te na ograničenost resursa u usporedbi sa željama, javlja se i koncept oportunitetnih troškova (Tribe, 2012: 5). Naime, potrebno je pronaći balans između koristi i troškova pri eksploataciji resursa u cilju maksimiranja zadovoljenja potreba. Kao što je vidljivo na prethodnoj Slici 10. cilj turista koji se na turističkom tržištu javljaju kao subjekti potrošnje, odnosno, kao potrošači te svih drugih potrošača je maksimalno zadovoljenje svojih potreba naravno uz što manje izdataka. Blažević (2007: 57) ističe sljedeće grupe faktora koji utječu na ponašanje turista:

- *potrebe potrošača – turista, odnosno struktura i hijerarhija tih potreba te dohodak koji im je na raspolaganju za turističku potrošnju;*
- *cijene dobara koja su predmet kupnje, ali i cijene drugih dobara koja mogu biti predmetom izbora potrošača.*

U skladu s istim autorom, utjecaj svih faktora na ponašanje potrošača u praksi se u konačnici potvrđuje kupnjom određene količine dobara odnosno potrošnjom. Stoga koliko će turist potrošiti na turističke proizvode i usluge ovisiti će, među ostalim, o udjelu njihova ukupnog dohotka kojeg su alokacijom odredili za turističku potrošnju, zatim o cijeni samih turističkih proizvoda i usluga te o cijenama konkurentskih proizvoda i usluga. Osim što sami turisti teže maksimalnom zadovoljavanju svojoj potrebi, i subjekti turističke ponude također teže maksimiziranju svoje dobiti. Njihova dobit, kao odnos prihoda i troškova ovisi o cijeni dobara koja se modelira na tržištu dobara, i cijeni proizvodnih faktora koja se modelira na tržištu faktora (Blažević, 2007: 58). Stoga će cijene određivati u kojoj mjeri će turisti zadovoljiti svoje potrebe i, s druge strane, u kojoj će mjeri subjekti ponude zadovoljiti svoj cilj, odnosno, maksimizirati dobit.

Važno je istaknuti kako nijedna pojava ili aktivnost ne rezultira samo negativnim ili isključivo pozitivnim posljedicama, a tako je i s turizmom. Svakako da turizam može prouzročiti niz negativnih efekata, no s ekonomskog stajališta ne mogu se poreći ni dominantni pozitivni efekti. Tu

se prvenstveno misli na potrošnju, generiranje prihoda, zapošljavanje, multiplikacijski efekt turističke potrošnje i drugo. Povijesno gledano vrlo se rano uočilo kako ljudske aktivnosti koje rezultiraju turističkom potrošnjom stvaraju ekonomske učinke i imaju jak utjecaj na gospodarski razvitak pojedinih turističkih mjesta, ali i općenito na nacionalno gospodarstvo (Pirjevec, 1998: 107). Naime, turist je potrošač s obzirom da u turističkoj destinaciji troši svoj novac (zarađen izvan destinacije u kojoj boravi) na niz različitih proizvoda i usluga. Ipak neke su djelatnosti intenzivnije prisutne u procesu turističkog života čime automatski ostvaruju veći dio potrošnje turista (Pirjevec, 1998: 109). Prvenstveno, nakon odluke o putovanju, kako bi došao u turističku destinaciju turist se koristi određenim prijevoznim sredstvom, stoga je promet jedna od navedenih djelatnosti na kojeg se realizira znatan dio turističke potrošnje. Nakon što turist dođe do željenog odredišta, on postaje korisnik osnovnih ugostiteljskih usluga, smještaja, hrane i pića, stoga se veliki dio turističke potrošnje ostvaruje i u ugostiteljstvu. Osim navedenog, u turističkoj destinaciji turist postaje potrošač niza drugih proizvoda i usluga koje mu se nude ovisno o razvijenosti turističke ponude. U skladu s razvojem organiziranih putovanja, sve veću važnost u apsorpciji sredstava namijenjenih turističkoj potrošnji imaju putničke agencije i ostali organizatori turističkih putovanja koji su u izravnom kontaktu s potrošačem pri organiziranju putovanja, formiranju aranžmana, pružanju različitih usluga ili pak kao organizatori izleta u destinaciji (Pirjevec, 1998: 109). Slično tome, Vanhove (2005: 10) ističe pet elemenata u sustavu turizma:

1. *atrakcije (prirodne, kulturne atrakcije, muzeji, tematski parkovi, nacionalni parkovi, vrtovi, povijesne lokacije, zabava, događaji);*
2. *smještajni kapaciteti (hoteli, moteli, apartmani, vile, kampovi, marine, turistička naselja);*
3. *transport (zračni, željeznički, autobusni prijevoz, rent-a-car);*
4. *organizatori putovanja (turoperator, putničke agencije i sl.);*
5. *organiziranost destinacije (nacionalna, regionalne i lokalne turističke zajednice, turistička udruženja).*

Stoga, može se reći kako se sredstva namijenjena turističkoj potrošnji neposredno troše u ugostiteljstvu, prometu, trgovini, turističkom posredništvu te u ostalim granama i djelatnostima. Upravo zbog navedenog, istraživanja kojima se želi sagledati ukupna turistička potrošnja ponajprije treba usmjeriti na ove djelatnosti, utvrditi njihove međusobne odnose u potrošnji i tada kvantificirati ukupnu potrošnju (Pirjevec, 1998: 109). Isti autor navodi da u širem smislu turizam obuhvaća sve i svakog tko na bilo koji način participira u oblikovanju i aktivnostima namijenjenim turistima, stoga osim navedenih djelatnosti, koje izravno kontaktiraju s

turistima, može se govoriti o poljoprivredi, šumarstvu, prehrambenoj industriji, građevinarstvu, metaloprerađivačkoj industriji, školstvu, zdravstvu i sl., odnosno, o svima onima koji na posredan način podržavaju turizam. Produkt turizma je doživljaj kojeg destinacija pruža svojim posjetiteljima. Taj doživljaj nije rezultat jednog poduzeća ili objekta, nego je riječ o rezultatu svih dionika koji utječu na doživljaj turista, posebice poduzeća koja se izravno povezuju s turizmom (kao što su hoteli, restorani, zrakoplovne kompanije, turoperator i sl.), zatim drugih djelatnosti i organizacija koje podržavaju turističke aktivnosti (kao što je umjetnost, zabava, sport rekreacija i sl.), potom destinacijskih menadžment organizacija (bile one privatne, javne ili u javno-privatnom vlasništvu), javni sektor (koji omogućuje turistima uporabu javnih dobara, primjerice prometnica i druge infrastrukture i sl.) te lokalnog stanovništva (Crouch, 2011: 27). Stoga i zbog činjenice da je turistička potrošnja samo jedan dio ukupnog prihoda pojedine djelatnosti (osim kada je riječ o turističkim agencijama, pri čemu turistička potrošnja u pravilu predstavlja njihov cjelokupni izvor prihoda), kvantificirati udio pojedine djelatnosti u ukupnoj turističkoj potrošnji vrlo je zahtjevan metodološki postupak koji u konačnici uvijek rezultira aproksimativnim vrijednostima. Naime, prvenstveno je potrebno iz ukupne veličine prihoda pojedinih grana izdvojiti tekuću, svakodnevnu potrošnju domaćeg stanovništva od ukupne turističke potrošnje (Blažević, 2007: 63). Nakon toga iz dobivene ukupne veličine turističke potrošnje treba izdvojiti potrošnju domaćih od inozemnih turista jer je utjecaj tih dvaju kategorija na nacionalno gospodarstvo bitno različit (Pirjevec, 1998: 111). Osobna potrošnja predstavlja najvažniji dio komponente agregatne potražnje, ali kako bi se utvrdilo mjesto turističke potrošnje u sklopu osobne potrošnje, potrebno je raspolagati podacima o podrobnoj strukturi troškova osobne potrošnje, što nije jednostavno, jer turistički priljev nije registriran na jednome mjestu, već je rasprostranjen po različitim vrstama domicilne potrošnje (Blažević, 2001: 341), na temelju čega proizlazi da se realna struktura osobne potrošnje namijenjene turističkoj uporabi može utvrditi tek približno. Zbog tog se razloga anketiranje pokazalo kao najučinkovitiji način prikupljanja podataka o strukturi turističke potrošnje. Zanimljivo je što su dosadašnja istraživanja kretanja osobne i turističke potrošnje ukazala kako je s porastom osobne potrošnje usklađen još brži rast turističke potrošnje (Blažević, 2001: 341; Vukonić i Čavlek, ur., 2001: 393).

S obzirom na bitne razlike u utjecaju domaće i strane turističke potrošnje na gospodarstvo, potrebno je ove dvije kategorije analizirati odvojeno. Domaći turist svoj dio osobne potrošnje namijenjen zadovoljavanju turističkih potreba, troši u granicama svoje zemlje, odnosno, u tom se

slučaju vrši samo preraspodjela već stečenog dijela osobnog dohotka u izvan-domicilnom turističkom prostoru i u za to prikladno vrijeme, dok s druge strane, inozemni turist aktom turističke potrošnje unosi u turističku receptivnu destinaciju dio sredstava svoje osobne potrošnje koja predstavlja dohodak kojeg je ostvario u domicilnoj zemlji, stoga u tom slučaju dolazi do odlijevanja novčane mase, (smanjuje se nacionalno bogatstva emitivne turističke zemlje), uz istodobni priljev, odnosno, izravno povećanje nacionalnog proizvoda receptivne turističke zemlje, nakon ostvarene turističke potrošnje (Pirjevec, 1998: 112). U skladu s navedenim, kad je riječ o inozemnoj turističkoj potrošnji, turizam predstavlja znatan izvor deviznih sredstava zbog čega se karakterizira kao izvozna djelatnost koja svoje prihode ostvaruje tzv. nevidljivim izvozom ili izvozom na licu mjesta. Osnovna prednost turizma je u tome što turističkom proizvodu i usluzi dolazi sam turist – potrošač (donoseći sa sobom sredstva namijenjena turističkoj potrošnji) i konzumira ih na licu mjesta, odnosno, u samoj turističkoj destinaciji (Kesar u Bartoluci et al., 2004: 157) čime se već u početku umanjuju znatni troškovi međunarodnog transporta, špedicije, osiguranja, carine i drugih izvoznih formalnosti koje su nužne u klasičnom robnom izvozu. S druge strane, kvaliteta proizvoda ne mora biti vrhunska, iako mora zadovoljavati sve visoko postavljene kriterije, a najčešće se odnosi na proizvode i usluge ugrađene u finalnu uslugu, primjerice obrok, noćenje ili paket aranžman putničkih agencija (Pirjevec i Kesar, 2003: 1717). Osim toga nije manje važna činjenica kako proizvodi i usluge ugrađene u finalnu uslugu na turističkom tržištu mogu postići tri do četiri puta veću prodajnu cijenu nego klasičnim putem na međunarodnom tržištu (Cicvarić, 1984: 271). Osim navedenog, s obzirom da turist (potrošač) osobno dolazi na mjesto finalne potrošnje, plaćanje se odvija odmah, odnosno na licu mjesta, dok se u slučaju robnog izvoza vrijeme naplate može produljiti i na nekoliko mjeseci (Kesar u Bartoluci et al., 2004: 157), no tu je potrebno uzeti u obzir i udio organiziranih turističkih dolazaka u Hrvatsku u organizaciji inozemnih turističkih posrednika od kojih se naplata u pravilu vrši na kraju sezone. Na kraju, isti autor napominje kako turist, kada kupi određene proizvode i namjerava ih iznijeti iz zemlje (primjerice suveniri, razna oprema, umjetnine, nakit i dr.), sve transportne troškove te carinske formalnosti odrađuje sam čime je u potpunosti preuzeo na sebe rizik oštećenja dobara te plaćanje carine i poreza na ulazu u domicilnu zemlju. Iz takvog procesa proizlaze brojne pogodnosti za zemlju posebno za lokalne poduzetnike jer imaju izravan pristup na međunarodno tržište, a ne izlaze iz okvira lokalnog područja i ne moraju prolaziti rigorozan sustav međunarodnog plasmana. Ipak osim navedenih prednosti izvoza putem turizma potrebno se osvrnuti i na njegova određena ograničenja. Naime osnovni ograničavajući

čimbenik je sezonalnost turističkog prometa i poslovanja. S druge strane, činjenica je da i sami turisti uvoze znatnu količinu proizvoda. Naime, Kesar (u Bartoluci et al., 2004: 159) ističe kako se, s obzirom da je Hrvatska turistička zemlja u kojoj se preko 90 % turističkih dolazaka realizira cestovnim putem (osobito osobnim automobilima), procjenjuje da je količina uvezene robe u zemlju namijenjene finalnoj potrošnji iznimno velika, čime se znatno smanjuje potražnja za proizvodima u samoj turističkoj destinaciji. Osim navedenog, postoje i ograničenja na koja se može utjecati, primjerice kada je riječ o fiskalnoj politici, moguće je diferencirati stope poreza na dodanu vrijednost čime se može utjecati na cijene i tržišnu poziciju. Kada je riječ o Hrvatskoj, Ministarstvo turizma uvidjelo je koristi takvog pristupa te je uvelo diferencirane stope PDV-a u turizmu. Naime od početka 2013. godine počela se primjenjivati snižena stopa PDV-a od 10 %, za usluge pripremanja hrane i obavljanje usluga prehrane u ugostiteljskim objektima te pripremanje i usluživanje bezalkoholnih pića i napitaka, vina i piva u tim objektima, u skladu s posebnim propisima (Ministarstvo turizma RH). Smanjenje PDV-a na turističke usluge trebalo bi predstavljati dugoročnu mjeru koja bi trebala biti dodatni poticaj za daljnji razvoj turizma i podizanje njegove investicijske atraktivnosti. Stupanjem ove odluke na snagu niža, diferencirana stopa PDV-a primjenjivala se na usluge iz područja ugostiteljstva po uzoru na druge, nama konkurentske turističke zemlje u Europi. Smanjenje PDV-a te niz drugih strateških mjera trebale su rezultirati većom konkurentnosti hrvatskog turizma na međunarodnom turističkom tržištu. Ipak, nakon samo godine dana primjenjivanja stopa PDV-a od 10 % od siječnja 2014. godine povećana je na 13 %. Upravo zbog stalnog mijenjanja fiskalne politike izostaju očekivani efekti smanjenja stope PDV-a zbog čega se javlja i nesigurnost u poslovanju i investicijama. Važno je napomenuti da se još uvijek niža stopa PDV-a od 13 % za usluge smještaja ili smještaja s doručkom, polupansiona ili punog pansiona u svim vrstama komercijalnih ugostiteljskih smještajnih objekata te na usluge agencijskog posredovanja za prethodno navedene usluge primjenjuje još od 2006. g. (Ministarstvo turizma RH, 2013). Međutim, kao što tvrdi Roller (2013: 8), cilj fiskalne politike da se poveća konkurentnost našeg turizma nije postignut jer su cijene u konačnici ostale uglavnom (s obuhvaćenim PDV-om) na jednakoj razini ili su čak povećane (primjer Dubrovnika). Isti autor navodi da je fiskalizacija nagnala ugostitelje da realnije prikazuju svoj promet zbog čega su povećani fiskalizirani promet te povećanje troškova nekih ulaznih sirovina kompenzirali povećanom pojedinačnom maržom na svoje usluge. Jedno od rješenja za izbjegavanje takvog ponašanja ugostitelja je da se dopusti primjena nižih stopa PDV-a samo onim subjektima koji su snizili cijene što je primijenila Grčka (Roller, 2013: 8).

Kesar (u Bartoluci et al., 2004: 159) navodi da je, osim fiskalne politike za Hrvatsku od osobitog interesa napraviti znatniji zaokret u turističkoj politici, naročito u dijelu koji se bavi reguliranjem strukture smještajnih kapaciteta. Analiza strukture smještajnih kapaciteta Hrvatske ukazuje na znatan udio komplementarnih smještajnih kapaciteta, pri čemu kampovi i sobe u domaćinstvima u ukupnom smještajnom potencijalu predstavljaju 70,7 %. U skladu s podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS, 2014a), Hrvatska je u 2013. godini raspolagala s 872 706 stalnih postelja u registriranim komercijalnim smještajnim objektima od čega u hotelima 13,5 %, kampovima 26,9 %, ostalim kolektivnim kapacitetima 15,8 % te kućanstvima 43,8 %. Važno je naglasiti da se postojeća struktura smještajnih kapaciteta u kojoj hotelski smještaj predstavlja skromnih 13,5 %, negativno odražava na trajanje sezone, a poznato je da sezonalnost predstavlja ključno ograničenje razvoja turizma u Hrvatskoj. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske upozorava da struktura smještaja u kojoj s udjelom od 50 % prevladava obiteljski smještaj (kućanstva) komplicira upravljanje destinacijama zbog kompleksne dioničke strukture (velik broj malih dionika), a dodatni problem je to što za tako veliku količinu smještaja ne postoji strategija upravljanja, jasna regulacija ni tržišno prepoznatljive oznake kvalitete kojim bi se poticala i nagrađivala kvaliteta. Takva struktura smještaja, dijelom i zbog sezonskog karaktera poslovanja, uvjetuje brojne neracionalnosti u planiranju i/ili kapacitiranju različitih infrastrukturnih sustava što poskupljuje ne samo izgradnju ovih sustava, već i povećava godišnje operativne troškove uporabe i održavanja javne i komunalne infrastrukture (Strategija razvoja turizma RH, 2013: 20). Stoga, među prioritetnim strateškim ciljevima Strategija uvrštava unapređenje strukture smještajnih kapaciteta te predviđa kontinuirano povećanje udjela hotela te podizanje kvalitete smještaja u kampovima i kućanstvima uz opadanje njihovih udjela u ukupnom smještajnom kapacitetu. Strategijom se predviđa povećanje udjela smještaja mjerenih brojem postelja u hotelima s 13,1 % u 2011. godini na 18,1 %, uz istodobno povećanje udjela kampova s 25,2 % na 25,8 % u 2020., i smanjenje obiteljskog smještaja u kućanstvima s 48,7 % na 43,4 % u 2020. godini. Osim navedenih ograničenja potrebno je istaknuti i prihvatni potencijal turističke destinacije kojim se, u skladu sa Svjetskom turističkom organizacijom, utvrđuje maksimalni broj turističkih korisnika koji simultano posjećuju turističko mjesto bez neprihvatljivih poremećaja fizičke, ekonomske i sociokulturne okoline te bez neprihvatljivog smanjenja kvalitete zadovoljstva posjetitelja (preuzeto iz Klarić, 1994: 18). Uzimajući u obzir prihvatni potencijal određenog područja, broj potencijalnih potrošača je u određenom smislu limitiran čime je, kao

što Kesar (u Bartoluci et al., 2004: 159) ističe, limitiran i beskonačan rast ekonomskih učinaka turizma.

Odnos turizma, kao specifičnog segmenta finalne potrošnje, s gospodarskim sustavom moguće je objašnjavati na jednak način na koji se objašnjava odnos standardnog segmenta finalne potrošnje (investicije, osobna potrošnja, javna potrošnja, izvoz te saldo povećanja/smanjenja zaliha) s gospodarskim sustavom, a taj odnos u cijelosti objašnjava osnovni bilančni identitet nacionalnog gospodarstva matematički izražen funkcijom u nastavku (Blažević, 2007: 78):

$F = D + U$, pri čemu je:

F = ukupna finalna potrošnja

D = domaći proizvod nacionalnog gospodarstva

U = ukupni uvoz za reproduksijsku i/ili finalnu uporabu

U navedenoj funkciji razvidno je da veličina finalne potrošnje ovisi o veličini društvenog proizvoda nacionalnog gospodarstva i o uvozu. Stoga za određeni zadani opseg turističke finalne potrošnje vrijedi pravilo što je veća vrijednost društvenog proizvoda, manje su potrebe za uvozom i obratno, odnosno, što je manja vrijednost društvenog proizvoda to su potrebe za uvozom veće kako bi se mogao pokriti promatrani segment finalne turističke potrošnje (Blažević, 2007: 79). Time se i ovdje potvrđuje činjenica da će zemlja biti manje uvezno ovisna što je njezino gospodarstvo razvijenije, jer što su privrede razvijenije, odnosno, što su mreže tehnoloških međuovisnosti zamršenije, uvezna je ovisnost ukupne agregatne potrošnje (obuhvaćajući i turističku) manja te su ukupni multiplikativni učinci turističke potrošnje (posebice neizravni) na BDP i zaposlenost veći (Šutalo et al., 2011: 272).

Keynesijanska ekonomska teorija identificira bogatstvo zemlje kroz njezin bruto domaći proizvod (BDP) čija formula za izračunavanje glasi: $BDP = C + I + G + (X-M)$, pri čemu C predstavlja potrošnju stanovništva (*private consumption*), I predstavlja investicije (*gross investment*), G potrošnju države (*government spending*), dok $X-M$ označava razliku između izvoza i uvoza (*exports – imports*). Što je veća turistička potrošnja, to je veći i BDP države. Osim toga, kako se povećava razlika između izvoza i uvoza, odnosno, ako postoji pozitivna trgovinska bilanca to je BDP veći i obrnuto, smanjuje se ako postoji negativna trgovinska bilanca. Naime, inozemni turizam i devizna sredstva koja se ostvare od inozemne turističke potrošnje utječu na povećanje dohotka i društvenog proizvoda jer se novac, stvoren van granica nacionalnog teritorija, putem turizma, prelijeva u receptivnu

nacionalnu ekonomiju. Deviznim sredstvima osigurava se veća kupovna moć na međunarodnom tržištu, stoga je turizam upravo zbog svoje sposobnosti generiranja deviznih sredstava i mogućnosti za očuvanje resursa koji su nužni za održivost turističkih aktivnosti, prihvaćen kao razvojna opcija u mnogim zemljama u razvoju (Gartner, 1996: 65). Isti autor napominje kako postoje iznimke pri čemu turizam dokazano predstavlja „kralježnicu” zemlje, no općenito gledajući, dugoročno zdravo gospodarstvo biti će ono koje ovisi o razvijanju diverzificirane ekonomske baze, a ne ono koje ovisi isključivo o jednoj industriji ili ono koje ovisi isključivo o turizmu.

Jedan od razloga zbog kojeg turizam ne može rezultirati željenom količinom deviznih sredstava jest postojanje velike konkurencije na turističkom tržištu. Naime, iako je zabilježen znatan rast turističkog prometa zadnjih godina, istodobno je jačala i konkurencija među turističkim destinacijama. Stoga, da bi destinacije bile dugoročno održive, razina kvalitete njihovih turističkih proizvoda i usluga treba biti na visokoj razini. Gartner (1996: 66) naglašava da mnoge zemlje u razvoju nemaju na raspolaganju kapital i znanje koji su nužni za razvoj turizma, zbog čega se mnoge oslanjaju na multinacionalne kompanije koje su u stranom vlasništvu ili pak u kombiniranom (domaćem i stranom) vlasništvu kako bi se namaknula ne samo potrebna financijska sredstva, nego i menadžerska znanja. Ovakvi aranžmani u konačnici rezultiraju povećanim odljevom deviza, odnosno, smanjenjem količine deviznih sredstava koja ostaje samoj lokanoj zajednici. Nadalje, i potreba pružanja kvalitetnih turističkih proizvoda i usluga doprinosi složenosti problema odljeva, što zahtjeva razvijenost obrazovnog sustava u turističkoj destinaciji. Naime, ako ne postoje osnove za zadovoljavanje turističkih potreba i zahtjeva na odgovarajućoj razini, razina kvalitete usluga s vremenom postaje nedovoljna. To nadalje rezultira smanjenim interesom turista, odnosno, manjim brojem njihovih dolazaka u destinaciju što naposljetku rezultira i manjom turističkom potrošnjom, odnosno, manjim ekonomskim učincima. Kao što je prethodno navedeno, mnoge zemlje u razvoju nemaju na raspolaganju tehničku stručnost ni obrazovne programe kako bi pružili prikladnu obuku povezanu s pružanjem usluga na razini međunarodnih standarda svima onima koji se žele baviti turizmom. Stoga, bez obzira na teorijske mogućnosti turizma, on ipak u nekim slučajevima ne rezultira željenom količinom deviznih sredstava upravo zbog prethodno navedenih zapreka. S druge strane razvijene zemlje imaju dobru gospodarsku bazu i organizaciju čime su povećane mogućnosti zadržavanja znatnog dijela inozemne turističke potrošnje te daljnjih ulaganja u destinacije (Gartner, 1996: 67). Na temelju navedenog razvidno

je da u konačnici veće koristi od turizma najčešće imaju razvijene zemlje u usporedbi sa zemljama u razvoju, a razlog tomu je upravo njihova gospodarska diverzificiranost. Ipak, nije rijedak slučaj da se oni koji kreiraju politiku odluče usmjeriti turizmu u situacijama kada njihova dominantna djelatnost posrne i kada se zbog toga poveća broj nezaposlenih (Gartner, 1996: 68). Kako bi se razumjela ekonomska važnost turizma potrebno je analizirati strukturu lokalnog gospodarstva te utvrditi razinu ovisnosti o prihodima, zaposlenosti i deviznog priljeva od turizma (Cooper et al. 2008a: 111). To je iznimno važno za destinacije u kojima postoji visoka razina ovisnosti o turizmu jer u tom slučaju postoji realna zabrinutost da destinacija postane osjetljiva na faktore koji su izvan njezine kontrole (primjerice prirodne katastrofe, terorizam i sl.). Osim toga, pretjeranim oslanjanjem na turizam ukupna gospodarska aktivnost zemlje mogla bi poprimiti sezonsku dinamiku turističkog kretanja. Stoga je najsigurniji pristup razvoju turizma upravo putem pažljivo promišljenog procesa planiranja kojim se turizam integrira u postojeći ili planirani gospodarski rast. Na taj način gospodarske krize bit će manje štetne jer država raspolaže s više djelatnosti koje bi mogle nadoknaditi gubitke u drugima. Naravno da nije uvijek moguće diverzificirati gospodarsku bazu određene regije s obzirom na to kako jako puno faktora utječe na nju, stoga će neke regije imati više, a neke manje koristi od same diverzifikacije. Međutim, ako je naglasak na diverzifikaciji, a ne samo na jednoj djelatnosti, postoji veća mogućnost dugoročno održivog razvoja.

Među glavnim koristima koje turizam donosi svakom nacionalnom gospodarstvu jest rast dohotka, zapošljavanja, kapitalnih ulaganja i javnih prihoda te poticanje regionalnog rasta i razvoja (Kesar u Čavlek et al., 2011: 237). Međutim, turizmom se istodobno mogu donijeti i neke negativne posljedice u sociokulturološkom i ekološkom smislu. Stoga su vlasti i lokalno stanovništvo na turistički receptivnim područjima posebno zainteresirani za pozitivne, ali i za negativne posljedice razvoja turizma. Naime, isti autor napominje da će lokalno stanovništvo samo djelomično osjetiti ekonomske koristi razvoja turizma jer dio ekonomskih koristi odlazi izvan turističke destinacije (npr. nerezidentnim vlasnicima nekretnina, inozemnim ulagačima, nerezidentnoj radnoj snazi i javnom sektoru), dok će sanacije štetnih društvenih i ekoloških posljedica razvoja turizma (pa i djelomično ekonomskih) pasti na teret upravo lokalne društvene zajednice.

Kao što je prethodno istaknuto, s obzirom na složenost turističkog sustava vrlo je teško utvrditi njegov ekonomski doprinos gospodarstvu. Stoga je za kvantifikaciju ukupnih ekonomskih koristi koje proizlaze iz razvoja turizma u

nekom području nužno prethodno definirati mjesto ili obuhvat turizma u strukturi (nacionalnog) gospodarstva, odnosno, koje sve gospodarske djelatnosti i u kojoj mjeri čine gospodarsku strukturu turizma (Kesar u Čavlek et al. 2011: 237). S obzirom na činjenicu da se u suvremenoj literaturi autori koriste različitim terminima (turistička industrija, djelatnost, sektor, gospodarstvo ili pak gospodarska grana) koji nisu prihvatljivi za turizam opet zbog njegove kompleksnosti, isti autor ističe da je važno utvrditi polazišnu osnovu ili okvir unutar kojega će se provoditi analiza njegovih utjecaja i učinaka, a sve u svrhu izbjegavanja metodoloških pogrešaka i donošenja pogrešnih zaključaka. Stoga je važno istaknuti osnovna obilježja turističkog sustava (Kesar u Čavlek et al., 2011: 243):

- *sofisticiranost* – upućuje na njegovu krajnju doziranost svake od sastavnih komponenti (fragmenata pojedinih gospodarskih djelatnosti) kako bi se postigla potpuno logička funkcionalna i uravnotežena cjelina.
- *integralnost* – upućuje na sposobnost turizma u povezivanju (koheziji) međusobno različitih komponenti nacionalnog gospodarstva koje, da nema turizma, ne bi ni bile u mogućnosti ostvarivati dodatne (sinergijske) ekonomske (i druge) učinke.
- *složenost* – koja se sve više pokazuje kao nužnost, a ne kao preporuka jer su dosezi njegovih učinaka dokazali da bez sustavnog pristupa razvoj turizma može dovesti do dugoročno štetnih ireverzibilnih posljedica.

Jedan od najvažnijih ciljeva gospodarske politike jest gospodarski rast te se učinkovitost ekonomske politike mjeri upravo stopom gospodarskog rasta. Pretpostavlja se da postoji povezanost gospodarskog rasta i blagostanja jer se u situacijama visoke stope gospodarskog rasta otvara više radnih mjesta te je potrebno više proizvoda i usluga da bi se zadovoljile potrebe potrošača. Prema tome, političari su vrlo zainteresirani za one djelatnosti koje unapređuju i doprinose gospodarskom rastu i zbog tog su razloga tradicionalno bili usmjereni na industriju. Međutim, od 1960-ih, mnoge su se zemlje usmjerile turizmu kao relevantnom načinu postizanja svojih ekonomskih ciljeva od kada su i mnoga istraživanja potvrdila kako turizam može biti jako važan za promicanje razvoja (Nissan et al. 2011: 1567). Autori tih istraživanja potvrdili su pozitivan utjecaj turizma na gospodarski rast i poduzetništvo te značajan utjecaj cijena na turizam (visoke cijene imaju negativan učinak na turizam jer turisti biraju destinacije u kojima će njihove potrebe i očekivanja biti ispunjeni po nižim troškovima). Prisutnost turista u nekoj destinaciji, osim na gospodarstvo, ima ekološki i sociokulturni utjecaj. Stoga Cooper et al. (2008a: 111) napominju kako izbor turizma kao razvojne

opcije treba prihvatiti tek nakon što se uzmu u obzir svi čimbenici koji utječu na društveni razvoj i resursnu osnovu na kojoj se zasniva razvoj turizma. Navedenim se ukazuje na to da je pri planiranju razvoja turizma potrebno uzeti uz obzir sve moguće utjecaje, dakle one pozitivne i one negativne koje turizam može implicirati kako u ekološkom, sociološkom i kulturološkom, tako i ekonomskom smislu. Turističke aktivnosti su iznimno brojne, uz to svakim danom sve je veći broj aktivnih sudionika u tim turističkim aktivnostima što upućuje na složenost turizma te njegovih učinaka. Ipak, brojnim i važnim ekonomskim funkcijama i odgovarajućim privrednim učincima turizam se svrstava u primarno ekonomsku kategoriju (Vukonić, Keča 2001: 148). Slijedom navedenog, važno je naglasiti da su tijekom svih ovih godina glavna pokretačka sila koja potiče stalan rast turizma upravo ekonomske koristi koje on prouzročuje i inicira. Dakle, bez obzira na poticanje održivog razvoja koji obuhvaća sve aspekte održivosti (ekološki, sociokulturni i ekonomski) glavni razlozi razvoja turizma zapravo su najčešće ekonomske prirode. Devizni prihodi, generiranje dohotka i zapošljavanje glavni su motivi za obuhvaćanje turizma kao dijela razvojne strategije pojedinih područja, no istodobno turizam inicira značajne sociološke, kulturološke i ekološke učinke, a komplementarno djelovanje njegovih ekonomskih funkcija ujedno jača i njegove privredne i neprivredne učinke (Vukonić, Keča 2001: 148).

U skladu s tradicijom turističkih ekonomskih studija, „ekonomski utjecaj turizma” pojam je koji obuhvaća jedan, neke ili pak sve od sljedećih ekonomskih promjena koje predstavljaju posljedicu prisutnosti posjetitelja na određenom prostoru, njihove aktivnosti ili pak njihove potrošnje (Frechtling i Semeral, 2010: 67):

- *poslovni primici;*
- *dopinos bruto domaćem proizvodu;*
- *zapošljavanje;*
- *plaće;*
- *ostale zarade (dividende, kamate, najam);*
- *porez na dohodak;*
- *ostali javni prihodi (različite naknade, prihodi vladinih poduzeća);*
- *raspodjela prihoda;*
- *javna potrošnja;*
- *eksternalije i javna dobra;*
- *multiplikatorski utjecaj na transakcije, output, dohodak, zapošljavanje ili javne prihode;*
- *kreiranje novih poslova;*
- *nekretnine i druga imovina;*

- *poslovna ulaganja;*
- *razine cijena;*
- *kamatne stope na pozajmljena sredstva ili povrat na kapital;*
- *devizni tečaj;*
- *uvoz i izvoz;*
- *međunarodna bilanca.*

Prva knjiga na engleskom jeziku koja se bavila ekonomskim posljedicama turizma bila je knjiga autora Mathieson i Walla naziva *Turizam: ekonomski, fizički i društveni utjecaji* iz 1982. g. Navedeni autori upotrebljavaju termin „ekonomski utjecaj” u širem smislu kako bi ukazali na primarne i sekundarne utjecaje, troškove i koristi koji nastaju prisustvom turista u destinaciji te su identificirali kako devizni prihodi i bilanca plaćanja, generiranje prihoda, zaposlenosti te unapređenje gospodarske strukture i poticanje poduzetništva predstavljaju osnovne ekonomske koristi turizma. U skladu s prethodnim Frechtling i Semeal (2010: 67) ističu da se narednih godina povećao broj istraživanja o mjerenju i interpretaciji ekonomskih učinaka turizma. Većina tih istraživanja bila su usmjerena na mjerenje ekonomskih koristi koje su inducirane turizmom na nacionalnoj i regionalnoj (tj. podnacionalnoj) razini. Dakle, većina istraživanja povezanih s ekonomskim utjecajem bila su usredotočena na mjerenje bruto koristi koje su nastale zbog prisutnosti posjetitelja i njihove potrošnje u destinaciji pri čemu je najveća pažnja posvećena na to tko je generirao ekonomske koristi od posjetitelja u tom području, a tko troškove (Frechtling, 1987). Ekonomski interesi bili su dugo vremena isključivo, a zatim prevladavajuće mjerilo efikasnosti djelovanja turizma (Vukonić, Keča 2001: 148). Naime, prvi uočeni učinci turizma bili su ekonomskog karaktera, a razlog tome je činjenica da su ekonomski učinci mjerljivi, ali i najvidljiviji i još uvijek imaju vrlo veliko, a negdje i primarno značenje za većinu područja u kojima se turizam razvija. Vukonić i Keča (2001: 154) naglašavaju da se o pojmu turizma može govoriti tek tada kad kretanja turista izazivaju ozbiljne promjene u receptivnom prostoru, a te promjene u pravilu imaju ekonomsku pozadinu (gradi se turistička infrastruktura i suprastruktura, zapošljava se lokalno stanovništvo, razvijaju se postojeće djelatnosti, otvaraju se mogućnosti za razvoj novih djelatnosti, realizira se devizni priljev itd.).

Mjerenje turističkih aktivnosti i njihovih posljedica vrlo je važno kako za javni, tako i za privatni sektor jer bez pouzdanih podataka nije moguće demonstrirati ekonomsku važnost turizma u smislu dodane vrijednosti, zaposlenosti, izvoza i uvoza. Vanhove (2005: 21) napominje kako djelatvorna politika, između ostalog, podrazumijeva i dostupnost podataka

povezanih sa strukturom ponude i potražnje te pokazatelja povezanih s razvojem turizma, stoga dobar informacijski sustav predstavlja temelj dobrog procesa planiranja na lokalnoj i regionalnoj razini. Donedavno turistička ponuda definirala se samo brojem postelja, soba, kamping mjesta i sl., a turistička potražnja mjerila se samo brojem dolazaka i noćenja. No iako se radi o korisnoj, ali nedostatnoj statistici, jasno je da broj soba, broj dolazaka i noćenja predstavljaju slabe indikatore turističke aktivnosti destinacije. Upravo zbog tog razloga tijekom vremena su se ulagali veliki naponi u poboljšanje turističkog informacijskog sustava. Vanhove (2005: 22) ističe pet turističkih mjernih sustava:

- *Opći turistički informacijski sustav (TIS),*
- *Turistička satelitska bilanca (TSA),*
- *Turistička istraživanja,*
- *Turistički indeks produktivnosti,*
- *Turistički barometar.*

Opći turistički informacijski sustav (TIS) predstavlja sustav koji na trajan i sistematičan način prikuplja podatke o turističkoj ponudi i potražnji na destinacijskoj razini (nacionalnoj, regionalnoj ili lokalnoj) koji su nužni za adekvatno odlučivanje unutar turističke politike. Stoga elementi turističkog informacijskog sustava snažno ovise upravo o sadržaju turističke politike. Vlade obično podcjenjuju ekonomske koristi turizma upravo zato što one nisu vidljive kao što su vidljive te koristi kada je riječ o drugim industrijama. S druge strane poslovni subjekti često u dovoljnoj mjeri ne shvaćaju ulogu koju turizam ima u njihovom uspjehu i to je razlog zašto ne iskorištavaju u potpunosti prednosti koje on donosi, a razlog opet leži u tome što se turizam ne mjeri kao druge gospodarske djelatnosti. Turističke djelatnosti generiraju znatne vrijednosti kada je riječ o osobnoj potrošnji, poslovnim prihodima, zaposlenosti, kreiranju dodane vrijednosti te državnim (javnim) prihodima. Samo se malen dio turističke potrošnje realizira u onim djelatnostima za koje se obično smatra turističkim kao što je ugostiteljstvo ili trgovina, dok se velik dio turističke potrošnje realizira na velikom broju drugih mjesta kao što su muzeji, kazalište, javni prijevoz i slično. Stoga je vrlo teško i zahtjevno utvrditi i izmjeriti učinke koje turizam generira. S obzirom na gospodarske, društvene i političke razlike među zemljama još uvijek nije postignut jedinstveni globalni konsenzus u vezi s metodološkim postupcima po kojima bi, na unificiran način u svakome nacionalnom gospodarstvu bilo moguće utvrditi cjelovit obuhvat turizma te je na globalnoj razini usuglašen samo osnovni paket klasifikacija i definicija potrebnih za sastavljanje uniformiranog i metodološki konzistentnog statističkog sustava za potrebe turizma naziva Turistička satelitska bilanca (TSA) (Kesar u Čavlek et al., 2011: 244). Turistička

statistika često je ograničena na podatke povezane s brojem dolazaka i noćenja, duljinom boravka, zemljom porijekla turista i njihovim socioekonomski profilom, smještajnim kapacitetima i njihovim stupnjem iskorištenosti. Navedeni elementi su i dalje dio TSA, no ona nudi puno više, pri čemu je istodobno važno istaknuti da ipak ne sadržava elemente koji su važni za politike okoliša i marketinga. TSA je poseban sustav kojim se nastoje mjeriti i izravni i neizravni učinci turističke potrošnje. Kesar (u Bartoluci et al., 2004: 153) naglašava da je metodologija TSA nastala kao poseban dodatak sustavu nacionalnih računa (engl. *SNA – System of National Accounts*) jer se pokušajem svrstavanja turizma u takav sustav narušila njegova ravnoteža pa je bilo nužno pribjeći potpuno drugačijem pristupu. U skladu s metodologijom TSA obuhvaća modelom procjene ekonomskih učinaka turizma osim „proizvodne” strane i sve druge aspekte utjecaja turizma na gospodarstvo zemlje, kao primjerice kapitalne investicije, državnu potrošnju u svrhu promocije turizma, izravne i neizravne utjecaje na zapošljavanje, na BDP, udjele u uvozu i izvozu itd. (Kesar u Bartoluci et al., 2004: 153). Za svaku turističku destinaciju od izuzetne je važnosti mjerenje turističkog prometa i turističke potrošnje. Prognoze turističkog prometa u obliku dolazaka bitne su za pružatelje turističkih usluga i proizvoda kako bi mogli kvalitetnije planirati svoje poslovanje, ali i za samu turističku destinaciju kako bi se mogle predvidjeti infrastrukturne i druge razvojne potrebe. Nijedna od tih mjera obujma, međutim, ne zadovoljava potrebe predviđanja ekonomskih planera, jer one ne obuhvaćaju ekonomski utjecaj turizma (Sheldon, 1993: 13). Stoga su jako važne procjene i prognoze turističke potrošnje u destinaciji, koje predstavljaju temelj na kojem će se procijeniti i ekonomski utjecaj turizma. Frechtling (1987) ističe kako istraživanja povezana uz s turističkomu potrošnjom sama za sebe nisu adekvatna za mjerenje ekonomskih utjecaja turizma zbog složenosti turizma i odlijevanja sredstava iz gospodarstva, ali su takve studije važan *input* za uporabu primjene drugih metoda mjerenja ekonomskih utjecaja. Većina zemalja prikuplja podatke povezane s brojem dolazaka i ostvarena noćenja, ali ne i podatke o turističkoj potrošnji, jer je ove potonje prilično teško i zahtjevno prikupiti upravo zbog složenosti samog turističkog sustava, iako Međunarodni monetarni fond te Svjetska turistička organizacija to preporučuju. Prikupljanje podataka povezanih s turizmom predstavlja ključnu zadaću vlade određene zemlje, posebice onih zemalja u kojima turizam ima velik značaj (primjerice Hrvatska). Osim toga, podaci povezani s turizmom važni su za nacionalnu turističku organizaciju te za sve one koji se bave turizmom. Vlade trebaju informaciju o tome koliki je doprinos turizma gospodarstvu u smislu prihoda, zapošljavanja, investicija i bilance plaćanja. Na temelju navedenog jasno je da je potrebno raspolagati s

prilično detaljnim podacima povezanim s turistima i turističkim prometom općenito, stoga se javlja potreba prikupljanja informacija kvantitativnog i kvalitativnog karaktera, odnosno, važno je da se tim podacima prikazuje ne samo broj i struktura turista, već i ostala njihova obilježja. U tom kontekstu, Holloway et al. (2009:104) preporučuju prikupljanje podataka povezanih s:

- *brojem inozemnih i domaćih turista (dolazaka);*
- *mjesečnom distribucijom dolazaka (inozemnih i domaćih);*
- *zemljom porijekla inozemnih turista te regijom odakle dolaze domaći turisti;*
- *godišnjom stopom rasta inozemnih turista (po zemljama porijekla) i domaćih turista (po regijama);*
- *turističkom potrošnjom u apsolutnom iznosu te distribucijom turističke potrošnje na smještaj, hranu i piće, prijevoz, kupnju i ostalo;*
- *načinom putovanja – prijevozno sredstvo kojim turisti dolaze u promatranu destinaciju te putuju li individualno ili organizirano;*
- *duljinom boravka u destinaciji;*
- *vrstom smještajnog objekta u kojem turist odsjeda;*
- *svrhom njihovog posjeta (radi li se o odmoru, poslu ili posjetu rodbini i prijateljima);*
- *demografskim profilom turista (dob, struktura grupe koja putuje zajedno, društvena klasa);*
- *sociografskim profilom turista (osobnost, životni stil, interesi i aktivnosti);*
- *onime što turisti koji posjećuju promatranu destinaciju traže te njihovim stupnjem zadovoljstva s onim što su u destinaciji našli.*

Iz prethodnog je razvidno kako se radi o vrlo velikoj količini raznovrsnih podataka koji su povezani i s inozemnim i domaćim turistima, no istodobno je potrebno prikupljati i podatke povezane s obilježjima rezidenata koji putuju u inozemstvo. Ono što je važno jest kontinuirano prikupljati sve te podatke istom metodologijom kako bi se mogli uspoređivati s podacima dobivenim istraživanjima u prethodnim godinama, ali i s podacima konkurentskih destinacija. Nužno je ujednačiti metodologiju praćenja podataka na svim razinama, ne samo unutar jedne države, nego i na globalnoj razini, kako bi se oni mogli uspoređivati u vremenu i prostoru. Uz to, važno je širenje i nadogradnja mreže podataka koji se prate kako bi se omogućila složenija analiza i usporedba istih. Ako se raspolaže s navedenim podacima, moguće je utvrditi kako se razvijaju trendovi tijekom vremena, odnosno, kako se preferencije i ukusi turista mijenjaju, što će omogućiti nacionalnoj i lokalnoj vlasti adekvatno kreiranje planova daljnjeg

razvoja turizma te olakšati odlučivanje na kojim tržištima povećati ili pak smanjiti ulaganja u promotivne aktivnosti, odnosno, mijenjati marketinške taktike kako bi se privukli novi tipovi turista (Halloway et al., 2009: 105). Osim navedenog, jednako je važno raspolagati statističkim podacima o turizmu ne samo na nacionalnoj razini, nego i na nižim razinama, odnosno, na razini regija kako bi se mogao pratiti i utjecaj turizma na regionalni razvoj. Ono što vlade žele jest i uspoređivati svoje rezultate povezane s turizmom s drugim zemljama, posebice konkurentima te uspoređivati svoje performanse u vremenu kako bi utvrdili učinkovitost svojih aktivnosti povezanih s privlačenjem turista i s poticanjem povećanja njihove potrošnje. Turističke organizacije, privatne ili javne, trebaju takve podatke kako bile u mogućnosti prognozirati i planirati poslovanje u budućnosti. Tu se misli na identificiranje trendova na turističkom tržištu, obrazaca promjena u potražnji za destinacijama, određenim sadržajima i tipovima odmora (Holloway et al. 2009: 91). Na temelju tih informacija moguće je planirati budući razvoj turizma na kvalitetnoj bazi na kojoj će s jedne strane javni sektor odlučivati o potrebama i mogućnostima ulaganja u infrastrukturu i suprastrukturu, dok će ostali dionici u skladu s tim biti u mogućnosti adekvatno planirati vlastito buduće poslovanje.

3.1.1. Ekonomski doprinos turizma

Poznato je kako i u kojoj mjeri domaći i međunarodni turizam zajednički ekonomski doprinosi turističkoj destinaciji te da može prouzročiti brojne pozitivne, ali i negativne ekonomske učinke te u skladu s time turističkoj destinaciji donositi koristi, ali i troškove. Dweyer et al. (2010: 214) ističu da je potrebno razlikovati ekonomski doprinos turizma i ekonomske učinke turizma. Ekonomski doprinos turizma odnosi se na ekonomski značaj turizma, odnosno, na doprinos kojeg ostvaruju potrošači koji troše na proizvode i usluge povezane s turizmom, ključnim ekonomskim varijablama kao što su bruto domaći proizvod, primanja kućanstva, dodana vrijednost, devizni prihodi, zapošljavanje i slično. Ekonomskim doprinosom turizma mjeri se veličina i ukupan značaj turizma unutar gospodarstva, ekonomski učinci turizma odnose se na promjene u ekonomskom doprinosu koje su posljedica specifičnih događanja i drugih aktivnosti koje predstavljaju „šok” turističkom sustavu (Dweyer et al. 2010: 216). Tu može biti riječ o pozitivnim šokovima, primjerice ako se poveća turistička potrošnja zbog pojačanih promotivnih aktivnosti ili pak održavanja primjerice sportskih ili kulturnih događanja. Jednako tako može biti i riječ o tzv. negativnim šokovima, primjerice pojave terorizma, prirodne nepogode (tsunami, poplave, požari i

sl.) ili pak političkih nemira i nestabilnosti. Općenito, doprinos turizma gospodarstvu može biti izravan (direktan) i neizravan (indirektan). UNWTO također ističe da je u ekonomskoj analizi turizma potrebno razlikovati ekonomski doprinos turizma koji se odnosi na izravan učinak turizma te koji je mjerljiv s pomoću TSA, od ekonomskih učinaka, koji predstavljaju širi pojam i obuhvaćaju izravne, neizravne i inducirane učinke turizma i koji se procjenjuju primjenom različitih modela. U skladu s Wallom i Matthiesonom (2006: 89) ekonomske koristi od turizma odnose se na doprinos turizma:

- *deviznim prihodima i bilanci plaćanja,*
- *generiranju prihoda,*
- *generiranju zapošljavanja,*
- *unapređenju gospodarskih struktura,*
- *poticanju poduzetničkih aktivnosti,*
- *stimuliranju regionalnog gospodarstva i ublažavanju regionalnih ekonomskih nejednakosti.*

Izravan, odnosno, direktan doprinos turizma gospodarstvu događa se onda kada turist – potrošač kupi određeni turistički proizvod ili uslugu u promatranom području (države). Važno je napomenuti da se izravan doprinos odnosi isključivo na neposrednu turističku potrošnju. Drugim riječima, izravan doprinos javlja se kada turist – potrošač kupi proizvod ili uslugu u promatranoj destinaciji što znači da se izravan doprinos odnosi isključivo na trenutčan učinak potrošnje koju realiziraju turisti. Ta potrošnja može obuhvaćati veliki raspon proizvoda i usluga, počevši od smještaja, prijevoza, hrane i pića, kupovine, do različitih vrsta tura, zabave i drugih proizvoda i usluga. Primjerice kada turist koristi *taxi* uslugu izravan *output* učinak obuhvaća samo uslugu *taxi* vozača dok izravan učinak na zapošljavanje obuhvaća samo udio radnog vremena koje taksist troši na vožnju turista (Dweyer et al. 2010: 215). U konačnici prethodno navedena metodologija TSA omogućava procjenu izravnog turističkog doprinosa bruto dodanoj vrijednosti (GVA – *Gross Value Added*), BDP-u i zapošljavanju.

S druge strane neizravan doprinos javlja se kada gospodarski subjekti prodaju posjetiteljima proizvode i usluge koje su nabavili od drugih gospodarskih subjekata, a ti drugi subjekti pak od trećih. Stoga može se reći da su neizravni učinci proizvodne promjene koje proizlaze iz cirkulacije sredstava turističkih djelatnosti koja se ponovno investiraju u proizvode i usluge drugih djelatnosti (Dweyer et al. 2010: 215). Primjerice hoteli i restorani nabavljaju raznorazne proizvode (poput posteljine, različitih sredstava za čišćenje, kompjutora, namirnica, pića itd.) od dobavljača koji

s druge strane kupuju gorivo, struju, uredski materijal i opremu i slično od trećih dobavljača, koji pak za sebe nabavljaju *inpute* od četvrtih dobavljača i tako dalje. Gotovo je svatko u gospodarskom sustavu do neke mjere izložen neizravnom utjecaju inicijalne turističke potrošnje. Uporabom analize *input – output* omogućuje se procjena varijabli kao što je neizravan turistički doprinos bruto dodanoj vrijednosti (GVA), neizravan turistički doprinos bruto domaćem proizvodu, neizravan turistički *output* te neizravna turistička zaposlenost (Dweyer et al. 2010: 215).

Važno je istaknuti kako doprinos turizma BDP-u znatno varira u skladu s razinom diverzifikacije i rasponom ekonomskih povezanosti u gospodarskom sustavu. U razvijenim državama doprinos turizma BDP-u je najčešće prilično nizak, dok u zemljama u razvoju i nerazvijenim zemljama koje nemaju u dovoljnoj mjeri razvijen i diverzificiran gospodarski sustav, doprinos turizma njihovom BDP-u može biti prilično visok.

Tablica 3. Prihodi od međunarodnog turizma te udio prihoda od međunarodnog turizma u BDP-u Hrvatske (2010. – 2013. g.)

*preliminarni podaci

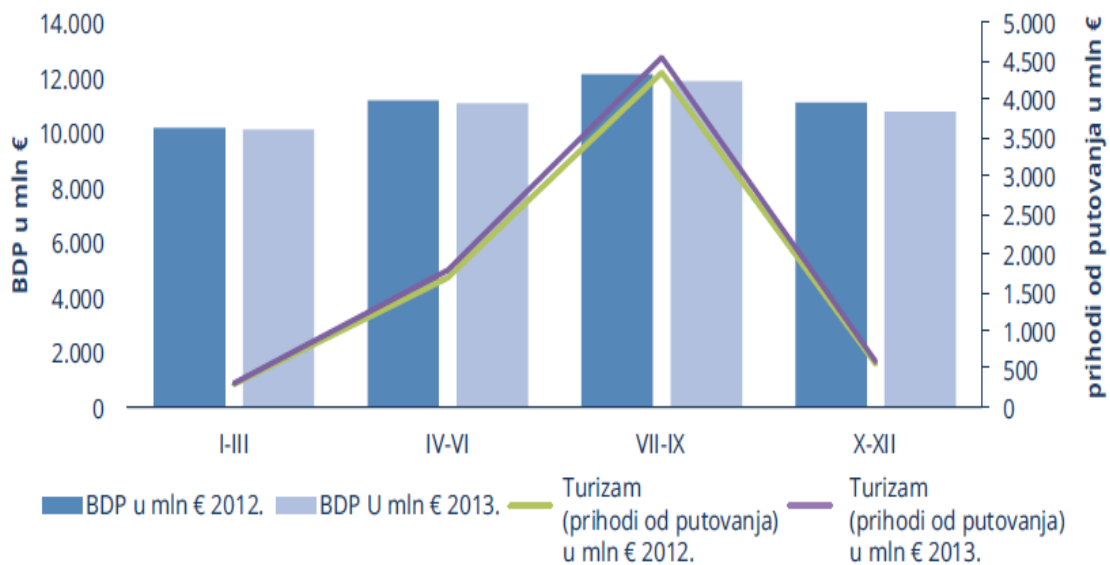
| Godina | 2010. | 2011. | Indeks 2011./2010. | 2012. | 2013.* | Indeks 2013./2012. |
|--|--------------|--------------|-------------------------------|--------------|---------------|-------------------------------|
| <i>Prihodi od međunarodnog turizma (u mil. EUR)</i> | 6.236,8 | 6.598,6 | 105,80 | 6.843,3 | 7.188,4 | 105,04 |
| <i>Udjel prihoda od međunarodnog turizma u BDP-u</i> | 13,6 % | 14,4 % | 105,88 | 15,5 % | 16,5 % | 106,45 |

Izvor: Ministarstvo turizma RH (2012, 2014) prema podacima Hrvatske narodne banke

Podacima u prethodnoj Tablici 3. ukazuje se kako su prihodi od međunarodnog turizma u Hrvatskoj porasli za 5,8 % u 2011. (kada su iznosili preko 6,5 milijardi eura) u usporedbi s 2010. godinom. U skladu s podacima Ministarstva turizma i Hrvatske narodne banke udio turizma u BDP-u Hrvatske prilično je velik u svim promatranim godinama s obzirom na to da je u 2010. godini iznosio 13,6 %, dok je u 2011. godini još i porastao na 14,4 %. Pozitivna je činjenica da prihodi od međunarodnog turizma rastu iz godine u godinu, no još uvijek je zabrinjavajući velik udio prihoda od turizma u BDP-u jer ukazuje na slabost ostalih podsustava gospodarstva te na veliku ovisnost Hrvatske o turizmu.

Na prethodnoj tablici 3. i Slici 11. u nastavku vidljivo je kako udio prihoda od međunarodnog turizma u BDP-u Hrvatske raste i u narednim godinama. Naime on u 2012. g. iznosi 15,5 %, a već 2013. g. njegov udio u BDP-u iznosi 16,5 %. Istodobno su prihodi od međunarodnog turizma u 2013. g. porasli za 5 % u odnosu na 2012. godinu. Na Slici 11. iznesen je prikaz sezonalnosti prihoda od međunarodnog turizma koji naravno prate sezonalnost turističkog prometa u Hrvatskoj. Naime prihodi od turizma očekivano su najviši u ljetnim mjesecima, odnosno, onda kada Hrvatsku posjećuje najveći broj turista.

Slika 11. BDP i prihodi od međunarodnog turizma 2012. i 2013. godine



Izvor: Ministarstvo turizma (2014) u skladu s podacima Hrvatske narodne banke

Promatrajući trend kretanja broja zaposlenih u djelatnosti pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hranom (ugostiteljstvu) prikazan u sljedećoj Tablici 4. vidljivo je da je taj broj u promatranom razdoblju rastao do 2009. godine kada je iznosio 86 tisuća zaposlenih, no istodobno je njegov udio u ukupnom broju zaposlenih u RH bio najniži (5,8 %).

Do 2011. g. broj zaposlenih u djelatnosti pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hranom opada na 81 tisuću nakon čega se ostvaruje lagani porast do 2013. g., kada je u toj djelatnosti bilo zaposleno 84 tisuću ljudi (Tablica 4.).

Tablica 4. Zaposleni u djelatnosti pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hranom

| Godina | Djelatnost pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hranom (u 000) | | | Udjel u ukupno zaposlenim (u %) | | |
|--------|--|----------------------|---------------------------------------|------------------------------------|----------------------|---------------------------------------|
| | Ukupno | U pravnim osobama | U obrtu i slobodnim profesijama | Ukupno | U pravnim osobama | U obrtu i slobodnim profesijama |
| 2003. | 78 | 39 | 39 | 5,9 | 3,8 | 16,1 |
| 2004. | 81 | 41 | 40 | 6,0 | 3,6 | 15,9 |
| 2005. | 80 | 40 | 40 | 5,9 | 3,7 | 15,5 |
| 2006. | 82 | 41 | 41 | 5,9 | 3,6 | 15,6 |
| 2007. | 86 | 45 | 41 | 6,0 | 3,4 | 15,4 |
| 2008. | 89 | 48 | 40 | 6,0 | 3,9 | 15,3 |
| 2009. | 86 | 46 | 40 | 5,8 | 3,8 | 15,6 |
| 2010. | 82 | 45 | 37 | 6,0 | 4,0 | 15,9 |
| 2011. | 81 | 45 | 36 | 6,1 | 4,1 | 16,3 |
| 2012. | 82 | 47 | 35 | 6,1 | 4,1 | 16,4 |
| 2013. | 84 | 49 | 35 | 6,3 | 4,4 | 16,8 |

Izvor: Ministarstvo turizma (2014)

Kada je riječ o udjelu broja zaposlenih u djelatnosti pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hranom u ukupnom broju zaposlenih, onda je vidljivo kako se taj udio blago povećava od 2010. g. kada je iznosio 6,0 % sve do 2013. g. kada je taj udio iznosio 6,3 % (Tablica 4.).

U Tablici 5. u nastavku vidljivo je kako je, u skladu s podacima WTTC-a (2013 a, b i c) i WTTC-a (2014 a, b i c) izravan doprinos turizma BDP-u Hrvatske (u 2012. g. on iznosi 11,9 %, a u 2013. g. 12,1 %) znatno veći od doprinosa turizma svjetskom BDP-u (koji u obje promatrane godine iznosi 2,9 %) te Europske unije gdje izravan doprinos turizma BDP-u iznosi tek 3 % u 2012. g., odnosno, 3,3 % u 2013.

Jednaka je situacija i kada je riječ o ukupnom (izravnom i neizravnom) doprinosu turizma BDP-u. Za Hrvatsku on iznosi izuzetno visokih 27,8 % (2012. i 2013. g.) odnosno daleko iznad svjetskog prosjeka (9,3 % 2012. g., odnosno, 9,5 % 2013. g.) te doprinosa turizma BDP-u na razini EU-a koji 2012. g. iznosi 8,4 %, a 2013. 9,0 %.

Tablica 5. Izravan i ukupan doprinos turizma BDP-u 2012. i 2013. g. (položaj Hrvatske i odabranih zemalja u usporedbi sa svijetom i Europskom unijom)

| IZRAVAN DOPRINOS TURIZMA BDP-U | | | | | UKUPAN DOPRINOS TURIZMA BDP-U | | | | |
|--------------------------------|-------|--------|-------|--------|-------------------------------|-------|--------|-------|--------|
| | 2012. | | 2013. | | | 2012. | | 2013. | |
| | Rang | udio % | Rang | udio % | | Rang | udio % | Rang | udio % |
| Hrvatska | 18 | 11,9 | 17 | 12,1 | Hrvatska | 19 | 27,8 | 19 | 27,8 |
| Crna Gora | 22 | 9,9 | 36 | 6,5 | Crna Gora | 33 | 19,5 | 36 | 20,0 |
| Grčka | 38 | 6,5 | 24 | 9,8 | Cipar | 35 | 19,4 | 32 | 20,6 |
| Cipar | 40 | 6,1 | 34 | 6,8 | Grčka | 40 | 16,4 | 40 | 16,3 |
| Italija | 75 | 4,1 | 68 | 4,2 | Bugarska | 57 | 13,6 | 58 | 13,3 |
| Turska | 76 | 4,1 | 64 | 4,6 | Slovenija | 61 | 12,8 | 61 | 12,8 |
| Bugarska | 80 | 3,8 | 80 | 3,7 | Turska | 72 | 10,9 | 63 | 12,3 |
| Slovenija | 84 | 3,5 | 82 | 3,6 | Italija | 78 | 10,3 | 78 | 10,3 |
| Repub. Češka | 104 | 2,9 | 108 | 2,9 | BIH | 96 | 8,9 | 88 | 9,3 |
| BIH | 117 | 2,5 | 119 | 2,5 | Repub. Češka | 100 | 8,7 | 105 | 8,4 |
| Svijet | | 2,9 | | 2,9 | Svijet | | 9,3 | | 9,5 |
| Europska unija | | 3,0 | | 3,3 | Europska unija | | 8,4 | | 9,0 |

Izvor: Prilagođeno prema WTTC (2013 a, b, c) i WTTC (2014 a, b, c)

Ukupan doprinos turizma BDP-u 2013. g. prilično je znan i u zemljama u okruženju pri čemu primjerice za Crnu Goru iznosi 20,0 %, Grčku iznosi 16,3 %, Sloveniju 12,8 %, Tursku 12,3 % i Italiju 10,3 %, no ipak je za sve navedene zemlje taj doprinos još uvijek znatno niži u usporedbi s Hrvatskom. Zanimljivo je kako je u skladu s podacima WTTC-a (2013d) najviši ukupni doprinos turizma BDP-u na svijetu u 2012. g. imao Makao s čak 93 %, zatim Aruba s 84 %, potom Antigva i Barbuda i Britanski djevičanski otoci sa 77 %, Anguilla (66,4 %) te Sejšeli sa 63 %, pri čemu se radi mahom o otočnim destinacijama čiji gospodarski razvoj u značajnoj mjeri ovisi o turizmu.

Slična je situacija i kada je riječ o izravnom i ukupnom doprinosu turizma zapošljavanju. Kao što je vidljivo na sljedećoj Tablici 6. u skladu s podacima WTTC-a (2013 a, b i c) i WTTC-a (2014 a, b i c) turizam u Hrvatskoj znatno doprinosi zapošljavanju s obzirom da njegov izravan doprinos u 2012. godini iznosi 13,1 % te je u 2013. nešto veći i iznosi 13,3 %. Istodobno ukupan, odnosno, izravan i neizravan doprinos zapošljavanju iznosi čak 30,2 % u 2012. g., odnosno, nešto manje u 2013. g. kada iznosi 29,9 %. U usporedbi sa svijetom (obje promatrane godine – 3,4 %) te Europskom unijom (3,6 % u 2012. te 4,1 % u 2013. g.) riječ je o znatno visokom izravnom doprinosu turizma zapošljavanju u Hrvatskoj.

Tablica 6. Izravan i ukupan doprinos turizma zapošljavanju 2012. i 2013. g. (položaj Hrvatske i odabranih zemalja u usporedbi sa svijetom i Europskom unijom)

| | IZRAVAN DOPRINOS TURIZMA ZAPOŠLJAVANJU | | | | UKUPAN DOPRINOS TURIZMA ZAPOŠLJAVANJU | | | | |
|----------------|---|---------------|--------------|---------------|--|---------------|--------------|---------------|------|
| | 2012. | | 2013. | | 2012. | | 2013. | | |
| | Rang | udio % | Rang | udio % | Rang | udio % | Rang | udio % | |
| Hrvatska | 15 | 13,1 | 14 | 13,3 | Hrvatska | 17 | 30,2 | 17 | 29,9 |
| Grčka | 24 | 8,8 | 26 | 8,9 | Cipar | 29 | 20,8 | 24 | 22,1 |
| Crna Gora | 26 | 8,7 | 27 | 8,8 | Grčka | 38 | 18,3 | 38 | 18,2 |
| Cipar | 33 | 7,0 | 29 | 7,8 | Crna Gora | 40 | 17,6 | 36 | 18,3 |
| Repub. Češka | 48 | 5,4 | 53 | 5,0 | Slovenija | 55 | 13,1 | 57 | 13,1 |
| Italija | 58 | 4,8 | 55 | 4,9 | Bugarska | 59 | 12,5 | 62 | 12,2 |
| Slovenija | 79 | 3,9 | 77 | 4,0 | Italija | 65 | 11,7 | 64 | 11,6 |
| Bugarska | 90 | 3,5 | 89 | 3,4 | Repub. Češka | 70 | 10,9 | 74 | 10,4 |
| BIH | 104 | 2,9 | 103 | 3,0 | BIH | 78 | 10,0 | 70 | 10,7 |
| Turska | 141 | 2,1 | 131 | 2,3 | Turska | 95 | 8,3 | 88 | 9,1 |
| Svijet | | 3,4 | | 3,4 | Svijet | | 8,7 | | 8,9 |
| Europska unija | | 3,6 | | 4,1 | Europska unija | | 9,1 | | 10,0 |

Izvor: Prilagođeno u skladu s WTC-om (2013 a, b, c) i WTC-om (2014 a, b, c)

Osim Hrvatske visok ukupan doprinos turizma zapošljavanju u promatranim godinama među zemljama prikazanih u Tablici 6. imaju primjerice Cipar (20,8 % u 2012. i 22,1 % u 2013.g), Grčka (18,3 % u 2012. i 18,2 % u 2013. g.), Crna Gora (17,6 % u 2012. i 18,3 % u 2013.), Italija (11,7 % u 2012. i 11,6 % u 2013. g.), no opet se radi o nižim udjelima nego kada je riječ o Hrvatskoj kod koje je ukupan doprinos turizma zapošljavanju u 2012. g. iznosio 30,2 %, odnosno 29,9 % u 2013. g.

Prethodno navedenim podacima povezanim s izravnim i ukupnim doprinosom turizma kako BDP-u tako i zapošljavanju ukazuje se na visoku ovisnost Hrvatske o turizmu što može biti opasno jer navedeno implicira slabost cjelokupnog nacionalnog gospodarstva. No, istodobno je važno istaknuti kako upravo turizam može potaknuti gospodarski razvoj primjerice poticanjem razvoja malog i srednjeg poduzetništva i obrta koji svojim proizvodima i uslugama na međunarodnom tržištu rijetko mogu konkurirati, no na destinacijskoj razini svoje proizvode mogu plasirati na turističko tržište i na taj način ostvariti značajne rezultate. Naime ugrađivanjem svojih proizvoda i usluga u finalnu uslugu na turističkom tržištu, lokalni poduzetnici mogu približiti svoje proizvode krajnjim potrošačima te postići više prodajne cijene nego u klasičnom robnom izvozu na međunarodno tržište. Značaj turizma kao tržišta za ukupno gospodarstvo proizlazi iz toga što se plasmanom domaćih proizvoda i usluga ostvaruje nevidljivi izvoz, odnosno,

smanjuje se uvozna ovisnost jer se putem turističkog tržišta može osigurati plasman vlastitih proizvoda i usluga. Stoga je evidentno da je u interesu razvoja turizma te razvoja ukupnog hrvatskog gospodarstva upravo povećanje plasmana domaćih proizvoda i usluga putem turizma. No to će biti moguće jedino ako se potiče diverzifikacija gospodarstva Hrvatske koje će tada imati snagu i mogućnost servisirati potrebe turizma za proizvodima i uslugama čime će biti manja potreba za uvozom. Stoga je za Hrvatsku važno razvijati ne samo djelatnosti koje čine turizam, već i cjelokupnu gospodarsku bazu, što će u konačnici svakako, među ostalim, doprinijeti i većim ekonomskim učincima samog turizma.

3.1.2. Ekonomski učinci turizma

Turizam ima velik ekonomski, društveni, kulturni i ekološki utjecaj na destinacije, pri čemu ti utjecaji mogu biti različitih smjerova djelovanja, ali i različitog intenziteta. Među najzanimljivijim utjecajima turizma su upravo oni ekonomske prirode jer su obično lakše mjerljivi i kao takvi predstavljaju čvrstu bazu odlučivanja o daljnjem razvoju. No važno je napomenuti da su ekonomski učinci uvijek u međuovisnosti s ostalim, društvenim, kulturološkim, ekološkim i drugim učincima koji se postižu razvojem turizma. Ocjenom ekonomskih učinaka turizma pružaju se informacije potrebne pri formuliranju politika turističkog razvoja. Tim politikama određuje se vrsta infrastrukture i suprastrukture u koju država treba investirati kako bi postigla najprikladniju turističku proizvodnju (Vellas i Béchler, 1995: 217). Prema Vanhoveu (2005: 169) glavni aspekti ekonomskog utjecaja turizma mogu se klasificirati u sedam glavnih skupina:

1. *generiranje prihoda;*
2. *generiranje radnih mjesta;*
3. *generiranje prihoda od poreza;*
4. *učinci na platnu bilancu;*
5. *poboljšanje ekonomske strukture regije;*
6. *poticanje poduzetničke aktivnosti;*
7. *ekonomski nedostaci.*

S druge strane Wall i Mathieson (2006: 89) navode sedam glavnih faktora kojim se određuje veličina ekonomskog utjecaja:

1. *priroda glavnog sadržaja i njegova atraktivnost;*
2. *volumen i intenzitet potrošnje u destinaciji;*
3. *razina gospodarskog razvoja destinacije;*
4. *veličina gospodarske baze destinacije;*

5. *stupanj međupovezanosti gospodarskih sektora destinacije u kojima turistička potrošnja recirkulira unutar destinacije;*
6. *stupanj do kojega se destinacija prilagodila sezonalnosti turističke potražnje;*
7. *vrsta i obrazac turističkih aranžmana koje kupuju turisti.*

Stoga, kolika će biti veličina ekonomskog utjecaja turizma, odnosno, u kojoj će se mjeri turizmom generirati prihodi, nova radna mjesta, kakvi će biti učinci na platnu bilancu, u kojoj će se mjeri utjecati na poboljšanje ekonomske strukture i poticati poduzetničke aktivnosti te koliki će biti njegovi troškovi ovisit će o snazi atraktivnosti turističkih sadržaja u privlačenju turista. Što turisti budu ostvarivali višu turističku potrošnju u turističkoj destinaciji, to će ekonomski učinci biti veći, posebice ako se radi o potrošnji koju ostvaruju strani turisti kupujući proizvode i usluge koji potječu iz zemlje koju posjećuju. Koliko će receptivna zemlja biti u mogućnosti plasirati domaće proizvode i usluge ovisi upravo o njenoj gospodarskoj razvijenosti te veličini i raznovrsnosti njene gospodarske baze. Što je zemlja gospodarski razvijenija, to će biti više u mogućnosti servisirati turističke potrebe svojim vlastitim proizvodima i uslugama, čime će i odljevi ostvarenog prihoda po osnovi turističke potrošnje biti manji što će rezultirati većim ekonomskim učincima turizma. Stoga, pri utvrđivanju značaja turizma za gospodarstvo neke zemlje, potrebno je naglasiti značenje neto deviznog učinka kojim se pokazuje visina prihoda od turizma umanjenog za devizne rashode za uvoz proizvoda bez kojih se devizna potrošnja ne bi realizirala (Pirjevec, 1998: 123). Najbolji ekonomski učinci turizma bit će onda kada postoji niska uvozna ovisnost što upućuje na visoki neto devizni učinak jer se u tom slučaju samo mali dio deviznih sredstava odvaja za naplatu uvoza proizvoda ili usluga (smanjuje se uvozna ovisnost). Time se pak ukazuje na visok stupanj cjelokupne gospodarske i društvene razvijenosti neke zemlje. Važno je naglasiti da se osnovni gospodarski učinci ostvaruju na različitim razinama, odnosno, ostvaruju se na razini gospodarskog subjekta (turističko poduzeće) koji je izravno uključen u pripremu i realizaciju osnovne turističke usluge; na razini poduzeća komplementarnih djelatnosti posredno obuhvaćenog turističkim procesom; na razini ostalih poduzeća i organizacija koje stvaraju opće uvjete za odvijanje turističkog prometa te na razini društveno-političke zajednice od turističkog mjesta i općine do turističke destinacije i zemlje u kojoj se odvijaju pojedine faze turističkog procesa (Vukonić i Keča, 2001: 153).

Fizički rast turizma, odnosno, turističkog prometa svakako se povezuje s različitim ekološkim i društvenim učincima, no ipak kako je već prethodno

navedeno, turizmu su najbliže veze nedvojbeno ekonomskog karaktera. Općenito se ukupni ekonomski učinci turizma mogu podijeliti u dvije osnovne kategorije, odnosno, na pozitivne i negativne ekonomske učinke. Pozitivni ekonomski učinci turizma su oni učinci od kojih gospodarstvo ima izravnu korist i koji su često lakše mjerljivi. Williams (2009: 98) te Vukonić i Keča (2001: 153) naglašavaju kako turizam s jedne strane može:

- *doprinijeti razvoju kroz generiranje deviznih prihoda;*
- *aktivirati turističke potencijale;*
- *omogućiti turističko privređivanje;*
- *omogućiti zapošljavanje prometnih potencijala;*
- *omogućiti zapošljavanje turističkih i drugih komplementarnih kapaciteta;*
- *povećati zaposlenost i kreirati značajan broj radnih mjesta;*
- *povećati međunarodnu razmjenu rada i usluga;*
- *stimulirati gospodarske tokove među područjima i sudionicima turističkog procesa;*
- *pozitivno utjecati na platnu bilancu;*
- *pomoći u redistribuciji bogatstva iz bogatijih u siromašnije regije i time aktivirati nerazvijena područja;*
- *diverzificirati gospodarstvo te kreirati nove obrasce gospodarskih veza.*

Međutim, turizam može imati neke manje pozitivne ekonomske učinke, odnosno, može rezultirati ekonomskim učincima koji su popratna pojava nastojanja da se ostvare što veći pozitivni (ekonomski) učinci, tu se obuhvaćaju učinci poput (Kesar u Bartoluci et al., 2004: 153; Williams, 2009: 98):

- *pretjerana ovisnost gospodarstva o turizmu;*
- *povećana ovisnost o stranim investitorima i kompanijama;*
- *nestabilnost i slabljenje tržišta rada;*
- *poticanje inflacije i općeg porasta cijena;*
- *visoka sklonost uvozu proizvoda i usluga;*
- *sezonalnost ukupne gospodarske aktivnosti zemlje;*
- *niska stopa povrata na investicije;*
- *preusmjeravanje investicija iz drugih regija u razvoju;*
- *stvaranje drugih (negativnih) učinaka poticanjem (pozitivnih) ekonomskih.*

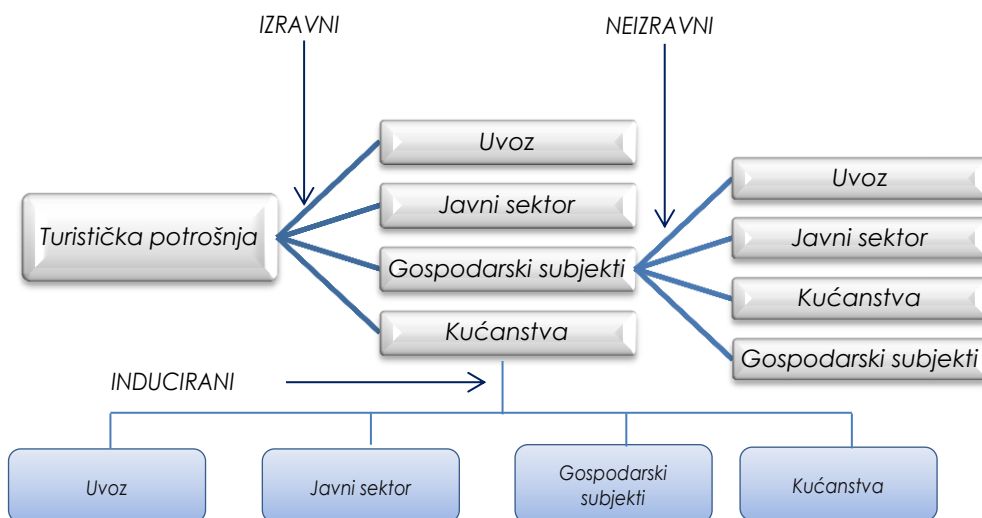
Osim toga, Williams (2009: 99) napominje da je moguće predvidjeti znatne prostorne varijacije povezane s učincima turizma u skladu s:

- *geografskim rasponom razvoja turizma (međunarodni, nacionalni, regionalni ili lokalni);*
- *inicijalnim volumenom turističke potrošnje, koji će prvenstveno biti oblikovan brojem posjetitelja i njihovim tržišnim segmentima – primjerice ekonomski učinci low-cost putovanja razlikuju se od učinaka luksuznog putovanja, odnosno, učinci masovnog razlikuju se od onih individualnog turizma;*
- *razinom odljeva iz gospodarskog sustava, pri čemu, općenito, što je veći i razvijeniji gospodarski sustav, to su odljevi manji i obratno.*

Uz navedeno postoje određene nestabilnosti koje utječu na turističke performanse, među najčešćima jest sezonalnost turističkog prometa, što s ekonomske perspektive, ukazuje na problem kapaciteta koji su nedovoljno iskorišteni ili su pak u određenom dijelu godine (izvan razdoblja sezone) čak izvan funkcije i time potpuno neproduktivni.

Iz prethodnog je vidljivo kako su ekonomski učinci turizma vrlo složeni te ih je zbog toga prilično teško izolirati i mjeriti. Osnovni cilj procjene ekonomskih učinaka turizma jest informirati one koji definiraju politiku kako bi na adekvatan način alocirali raspoložive resurse kako za potrebe turizma tako i za potrebe nepovezanih sektora (Dwyer et al., 2010: 216). U skladu s prethodno navedenim i prikazom na sljedećoj Slici 12. ekonomski učinci turističke potrošnje nastali na temelju cirkulacije realizirane turističke potrošnje mogu biti izravni, neizravni i inducirani. Medik (2003: 166) navodi da se često izravni učinci smatraju primarnim učincima, dok se neizravni i inducirani smatraju sekundarnim učincima.

Slika 12. Izravni, neizravni i inducirani učinci turističke potrošnje



Izvor: prilagođeno u skladu s Dwyer, et al. (2010: 219)

Izravni ekonomski učinci turističke potrošnje odnose se na ukupnost inicijalne turističke potrošnje ostvarene u gospodarskim djelatnostima koje izravno apsorbiraju turističku potrošnju, a to su ponajprije ugostiteljstvo, turističko posredništvo, promet i trgovina na malo (Kesar u Čavlek et al., 2011: 263). Dakle, izravni učinci turističke potrošnje odnose se na one koji prodaju proizvode i usluge izravno turistima. Inicijalna turistička potrošnja ima neposredan utjecaj na ekonomsku aktivnost u obliku prihoda od prodaje, plaća te poreza. Izravni učinci utjecat će i na povećanje i neizravnih i induciranih učinaka (Dweyer et al. 2010: 218). Do procjene vrijednosti ukupnih izravnih ekonomskih učinaka turizma dolazi se agregiranjem vrijednosti novca koji su privremeni posjetitelji potrošili u promatranoj turističkoj destinaciji, odnosno, agregiranjem prihoda sudionika turističke ponude na određenom turističkom tržištu koji su nastali kao rezultat neposrednog pružanja usluga privremenim posjetiteljima (Kesar u Čavlek et al. 2011: 263).

Neizravni ekonomski učinci turističke potrošnje odnose se na ukupnost svih troškova (sirovine, poluproizvode, proizvode i usluge) nastalih u procesu formiranja turističke usluge (npr. usluge noćenja u hotelu). Turističke poslovne subjekte i organizacije podržava niz različitih poslovnih subjekata koji mogu i ne moraju biti izravno povezani s turizmom. Naime, hotel treba usluge različitih subjekata, od usluge osiguravajućih društava do dobavljača električne energije, hrane i pića i drugih proizvoda i usluga koje su mu nužne za normalno poslovanje. Ti prateći poslovni subjekti ne ostvaruju izravnu interakciju s gostima/turistima, no s druge strane ne bi poslovali na istoj razini kada tih gostiju/turista ne bi bilo. Kupovina proizvoda i usluga od pratećih poslovnih subjekata koju ostvaruje spomenuti hotel predstavlja jedan oblik neizravnog ekonomskog utjecaja turizma na regiju. Međutim, i ti prateći poslovni subjekti nabavljaju i kupuju proizvode i usluge od nekih trećih subjekata i time nastavljaju ciklus neizravnih utjecaja. Neizravni ekonomski utjecaji nastavljaju se sve dok se novac od realizirane turističke potrošnje ponovno troši u samoj regiji. Trošenje tog novca izvan regije predstavlja tzv. odljev (engl. *leakage*) čime se smanjuje ukupni ekonomski utjecaj turizma u regiji. Podmirivanje troškova od pružatelja turističkih usluga (npr. hotela) prema svojim dobavljačima (npr. distributeri prehrambenih ili tekstilnih proizvoda), ali i dobavljača prema svojim dobavljačima, ubraja se u ekonomske učinke turizma jer su rezultat, odnosno, posljedica turističke potrošnje. Tu je u pravilu riječ o dobavljačima koji pripadaju skupini tzv. neturističkih gospodarskih djelatnosti jer ne dolaze u izravan kontakt s turistima i prihodi im nisu izravno povezani s turističkom potrošnjom (Kesar u Čavlek et al., 2011: 263). Neizravni učinci generiraju se

cirkulacijom turističke potrošnje u destinaciji domaćim među-poslovnim transakcijama i nastaju kada oni, koji izravno prodaju turistima proizvode i usluge, kupuju proizvode i usluge kod drugih dobavljača u destinaciji. Ova neizravna potrošnja omogućuje dodatne prihode drugim poduzećima, kućanstvima i javnoj upravi koji opet ta sredstva dalje troše za nabavu potrebnih proizvoda i usluga čime nastavljaju proces cirkulacije turističke potrošnje (Dweyer et al. 2010: 218). Kesar (u Čavlek et al., 2011: 263) navodi da se vrijednost neizravnih učinaka turizma procjenjuje s pomoću tablice međusektorskih odnosa (*input – output* tablica) hrvatskog gospodarstva u okviru koje je moguće napraviti detaljnu analizu razmjene među pojedinim sektorima nacionalnog gospodarstva i na temelju izdvajanja samo one razmjene koja se dogodila u turizmu, odnosno, zbog turizma utvrditi vrijednost neizravnih ekonomskih učinaka turizma.

Inducirani ekonomski učinci turističke potrošnje odnose se na one ekonomske učinke koji su nastali kao rezultat povećane kupovne moći lokalnog (rezidentnog) stanovništva i javnog sektora na turistički receptivnom području (Kesar u Čavlek et al., 2011: 263). Rast potrošnje rezidentnog stanovništva u promatranoj turističkoj destinaciji posljedica je, između ostalog, i povećanja zapošljavanja u turizmu, a time zbog novonastale mase osobnih dohodaka dolazi do multipliciranja potrošnje na lokalnoj razini i poticanja novih gospodarskih ciklusa. Kesar (u Čavlek et al., 2011: 263) ukazuje na to da je slična situacija i s rastom javne potrošnje u obliku poticaja lokalnom poduzetništvu i ulaganja javnog sektora u turizam (najčešće u infrastrukturu). Inducirani učinci turizma nastaju onda kada primatelji izravne ili neizravne potrošnje (vlasnici poduzeća i njihovi zaposlenici) troše svoja povećana primanja. No, važno je napomenuti da će jedan dio primanja, kućanstva ili poduzeća potrošiti na proizvode i usluge koje u većini slučajeva nisu povezane s turističkim proizvodima. Primjerice zaposlenici hotela svoja će primanja potrošiti na plaćanje najma stana, kupovinu prehrambenih proizvoda, na plaćanje režija, odlazak u kazalište, na kupovinu odjeće, obuće i slično. To pak pokreće proces uzastopnih kupovina posredničkih poduzeća te daljnju potrošnju doprinoseći BDP-u i zaposlenosti (Dweyer et al., 2010: 218). Vrijednosti induciranih ekonomskih učinaka turizma moguće je procijeniti samo za manje geografsko područje (primjerice općinu ili grad) jer iziskuje najširi mogući obuhvat praćenja i utvrđivanja snage obrtaja (tijeka) novca na poticanje nove gospodarske aktivnosti, odnosno, nove potrošnje.

Na kraju važno je istaknuti kako postoji objektivna nemogućnost potpunog utvrđivanja ukupnih ekonomskih učinaka turizma (npr. udjela turizma u BDP-

u, kapitalnim ulaganjima ili zapošljavanju) zbog toga što, kako ističe Kesar (u Čavlek et al., 2011: 246), jedan dio ekonomskih učinaka turizma uvijek ostaje skriven u ekonomskim učincima turizma na neizravnoj (posrednoj) osnovi.

Uz izravne, neizravne i inducirane učinke, pri utvrđivanju ukupnih ekonomskih učinaka turizma potrebno je uzeti u obzir i **odljeve** dijela sredstava turističke potrošnje iz gospodarskog sustava zemlje. Kao modalitet međunarodne trgovine, turizmom se obuhvaća ne samo dotok (priljev) inozemnih financijskih sredstava, već i odljeve sredstava. Kada odljevi premaše određenu razinu, oni mogu znatno neutralizirati pozitivne financijske učinke međunarodnog turizma u destinaciji. Diaz Benavides (2001: 8) definira odljev kao proces u kojem dio deviznih prihoda koje generira turizam umjesto da zadržava turistički receptivna zemlja, zadržavaju emitivne zemlje ili je njima repatrirano u obliku profita, prihoda, otplate inozemnih kredita te uvozom opreme, materijala, kapitala i robe široke potrošnje kako bi se zadovoljile potrebe turista i osigurala sredstva promocije u inozemstvu. Pérez-Ducy de Cuello, E. (2001) dijeli odljeve u tri kategorije (preuzeto iz Diaz Benavides, 2001: 8):

- *unutarnji odljevi ili „uvozni koeficijent“ turističkih aktivnosti (primjerice kada država ima potrebu uvoziti proizvode i usluge koje sama nije u mogućnosti proizvesti ili pružiti);*
- *vanjski odljevi (engl. pre-leakage) koji ovise o načinu komercijalizacije turističkog paketa i izboru prijevoznika;*
- *nevidljivi odljevi koji su povezani s oštećenjima ili propadanjem resursa.*

Koliki će odljevi u konačnici biti ovisi o velikom broju faktora jer je razina odljeva dinamična varijabla te njezina veličina varira u vremenu ovisno o (Diaz Benavides, 2001: 8):

- *fazi životnog ciklusa (primjerice, u početnoj fazi turistička destinacija može trebati velike količine jednokratnih uvoza, a kreditni početak može rezultirati nižim odljevom u prvim godinama. S druge strane, u fazi zrelosti odljeve mogu povećati primjerice velika ulaganja u marketing, sanaciju objekata i unapređenje proizvoda, itd.);*
- *razvoju gospodarstva koje pruža nove usluge i proizvode koji su rezultat potražnje iz turističke djelatnosti. Uvoz proizvoda i usluga koji u početku nisu bili dostupni, trebao bi tijekom vremena potaknuti pokretanje poduzetničkih aktivnosti kako bi se omogućila proizvodnja takvih proizvoda i pružanje tih usluga na lokalnoj razini što naposljetku smanjuje odljev. Stoga je glavni cilj ograničenja*

odljeva upravo osigurati i promicati ove povezanosti domaće industrije i turizma.

Osim navedenog, pri utvrđivanju odgovarajuće razine odljeva sredstava iz lokalnog gospodarstva potrebno je uzeti u obzir i vrstu, odnosno, oblik turizma koji se razvija i promovira u destinaciji. Primjerice, elitni turizam koji s obzirom na svoja obilježja (vrlo visoka kvaliteta i visoke cijene proizvoda i usluga) u nekim slučajevima može zapravo dovesti do povećanog odljeva unatoč višim prihodima koje takva vrsta turizma može generirati (Diaz Benavides, 2001: 9). Takvi turisti zahtijevaju veliku raznolikost proizvoda i usluga visoke kvalitete koje u velikom broju slučajeva sama destinacija nije u stanju proizvesti te ih je stoga prisiljena uvoziti. S druge strane masovni turizam može rezultirati većim odljevima, nego što to može biti slučaj kod primjerice ekoturizma ili pustolovnog turizma jer potonji vrednuju i troše resurse lokalne zajednice u sklopu turističkog doživljaja. Međutim, turizam s nižim razinama odljeva može se izjednačiti s turizmom niskih prihoda što u konačnici rezultira manjom ukupnom zaradom čime se ograničavaju mogućnosti za širenje i razvoj ostalih gospodarskih djelatnosti receptivne zemlje (Diaz Benavides, 2001: 9). Ipak, utjecaj odljeva na neto prihode turizma može se nadoknaditi povećanjem dodane vrijednosti ili volumena. No potrebno je uzeti u obzir da se u svakoj fazi procesa multiplikacije događaju određeni odljevi. Glavni oblici odljeva koji nastaju iz direktnih i sekundarnih učinaka promjene turističke potrošnje jesu štednja, porezi i uvoz (Dweyer et al., 2010: 218). Osim toga, kada je riječ o kućanstvima ona u pravilu ne potroše sav prihod kojeg pojedinci zarade od turizma. Naime, dio ostaje u obliku štednje i kao takav ne pridonosi lokalnom ekonomskom stimulansu. S druge strane neki gospodarski subjekti dio zarade također zadržavaju kako bi imali sredstava za kasnija potrebna investiranja. Porezi također rezultiraju time da se dio novca odljeva iz gospodarstva barem na kratko vrijeme jer vlada kasnije može odlučiti reinvestirati taj novac u lokalnu ekonomiju tako da on neće biti u cijelosti „izgubljen” (Holloway et al., 2009: 97). Na kraju, porezi ipak smanjuju potrošačku moć poreznih obveznika i na taj način sprječavaju da taj novac doprinosi daljnjem ekonomskom stimulansu (Dweyer et al., 2010: 218). Jednako tako bilo koji uvozni proizvod ili usluga koja je povezana s turističkom potrošnjom predstavlja odljev iz gospodarstva promatrane destinacije. Svaki od navedenih oblika odljeva na kraju rezultira odljevom sredstava iz lokalnog gospodarstva što dovodi do nižih ekonomskih učinaka turizma s tim da u slučaju poreza i štednje može biti riječ samo o privremenom odljevu.

Dakle prisutnost odljeva znači da je manje novca ostalo i stoga manje novca cirkulira gospodarskim sustavom. U kakvom će se obliku i u kojoj količini odljevi pojaviti ovisi o obilježjima promatrane destinacije jer manje regije obično imaju veće odljeve u usporedbi s onim većim zato što često imaju limitiranu industrijsku bazu (Dweyer et al., 2010: 220) što obično rezultira potrebom za većim uvozom. Svi navedeni odljevi u konačnici limitiraju veličinu turističkog multiplikatora. Raspon utjecaja turističke potrošnje na proizvodnju i zaposlenost u destinaciji ovisi prvenstveno o snazi poslovnih poveznica između turizma i gospodarstva. Dweyer et al. (2010: 220) naglašavaju da što su jače te veze unutar destinacije to će biti manji odljev zbog uvoza proizvoda i usluga. Naime, što je veći udio turizma u generiranju povećane proizvodnje u primarnom, sekundarnom i tercijarnom sektoru, to je veći i turistički multiplikator i posljedično utjecaj realizirane turističke potrošnje na BDP i zaposlenost. Isti autori upozoravaju kako ekspanzija turizma može 'istisnuti' druge gospodarske djelatnosti te ističu da u utrci za oskudnim resursima koja je povezana s turističkim rastom, povećanim troškovima proizvodnje smanjuje se konkurentnost drugih gospodarskih sektora, koji smanjuju *output* i razinu zaposlenosti.

Naposlijetku, važno je ponoviti kako zbog složenosti turističkog sustava, njegove rasprostranjenosti unutar gospodarskog sustava, nemogućnosti preciznog utvrđivanja veličine i strukture turističke potrošnje te određenih ograničenja u primjeni kvantitativne analize na turizam nije moguće s potpunom točnošću izračunati ukupne ekonomske učinke turizma. Kesar (2006: 319) napominje da za cjelovito sagledavanje složene problematike povezane s kvantificiranjem ekonomskih učinaka turizma, nije dovoljno samo procijeniti veličinu i strukturu turističke potrošnje, već je nužno kvantificirati investicije u turizam, državnu potrošnju na turizam, kreirati platnu bilancu turizma u smislu identificiranja uvozne komponente i ukupnog izvoza usluga putem turizma te je u projekcijama budućih kretanja svakako potrebno uzimati u obzir sve čimbenike, vanjske i unutrašnje, koji određuju turističku potrošnju, a koji se s vremenom mijenjaju pod utjecajem trendova na turističkom tržištu.

Iz prethodnog je vidljivo kako, osim brojnih pozitivnih ekonomskih učinaka, turizam može proizvesti i niz onih negativnih ekonomskih učinaka. Prema Wallu i Mathiesonu (2006: 89) postojeća znanstvena literatura znatno manju pažnju posvećuje ekonomskim troškovima razvoja turizma u usporedbi s njegovom ekonomskom koristi. Ipak autori se sve češće osvrću i na troškove turizma među kojima su najčešći oni koji se odnose na:

- *opasnost o ovisnosti o turizmu;*

- *povećanje inflacije i više vrijednosti zemljišta;*
- *povećanu sklonost uvozu;*
- *sezonalnost proizvodnje te nisku stopu povrata investicija;*
- *odljeve novca iz lokalnog gospodarstva;*
- *nastanak drugih eksternih troškova.*

Među najopasnijim negativnim ekonomskim učincima ubraja se mogućnost pretjerane ovisnosti gospodarstva o turizmu. Naime destinacije, oslanjajući se previše na turizam, mogu postati izrazito osjetljive na promjene u turističkoj potražnji. Poznato je da je turizam osjetljiv na unutarnje promjene kao što su primjerice promijene cijena, promjene mode ili pojava novih i konkurentnijih destinacija, ali i na vanjske promijene kao što su globalni ekonomski trendovi, političke i sigurnosne situacije, dostupnost energije i slično (Wall i Matheison 2006: 147). Međutim, turizam je vrlo osjetljiv i na negativne utjecaje iz okruženja, u što se ubrajaju prije svega društveni nemiri (ratovi, terorizam), političke krize i napetosti, ekonomska recesija, financijske krize, ekološki incidenti, pojave zaraznih bolesti i slično. Sve su to utjecaji koji će znatno smanjiti turističku potražnju, ali i sklonost prema potrošnji pa bi u svakom od tih nabrojanih slučajeva pretjerano oslanjanje na turizam dovelo do pada ukupnih prihoda, porasta nezaposlenosti, gubitka investicija itd. Osim navedenog, ne smije se izostaviti i sezonsko poslovanje koje obilježava odvijanje turizma u velikom broju destinacija u kojem se najveći udio poslovanja svodi na nekoliko mjeseci tijekom godine (primjerice tijekom ljetnih mjeseci kada je riječ o Hrvatskoj). Stoga, kako bi se izbjegla preosjetljivost destinacija na promijene u turističkoj potražnji, destinacije bi trebale promovirati raznolikost kako u samom turizmu, tako i u cjelokupnom gospodarskom sustavu.

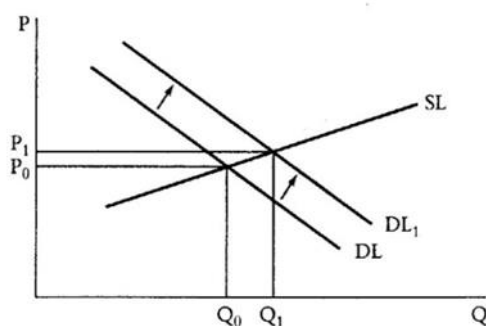
Nadalje, u negativne učinke turizma ubrajaju se poticanje aprecijacije valute, te inflacije tj. porasta cijena roba i usluga. Priljev velike količine efektivnog stranog novca u turistički receptivnu zemlju rezultira povećanom potražnjom za domaćom valutom čime njezina cijena, odnosno, tečajna vrijednost na financijskom tržištu polako počinje rasti (Kesar u Bartoluci et al., 2004: 165). Isti autor navodi da će veliki priljev strane efektivne, uz pretpostavku da je u optjecaju konstantna količina domaćeg efektivnog novca, izazvati blagi inflatorni učinak. Kako bi spriječile velike oscilacije u deviznom tečaju, središnje banke različitim monetarnim instrumentima nastoje očuvati stabilnost financijskog sustava što je od velike važnosti, jer s porastom cijene domaće valute, porast će i cijene proizvoda i usluga čime se izravno ruši nacionalna cjenovna pozicija u usporedbi s konkurentnim turističkim destinacijama (Kesar u Bartoluci et al., 2004: 165). Osim

navedenog, razvoj turizma češće rezultira većim cijenama potrošačkih dobara nego što rezultira razvoj drugih djelatnosti, a kao razlog tome Gartner (1996: 72) navodi količinu diskrecijskog dohotka s kojima raspolažu posjetitelji. Naime većina turista putuje nakon što podmire osnovne životne potrebe (primjerice režije, hrana, transport) i na raspolaganju imaju određena sredstva koja su namijenjena turističkoj potrošnji. S druge strane poslovni subjekti koji pružaju usluge i prodaju proizvode turistima i lokalnom stanovništvu formiraju cijene na način kako bi imali najveći povrat uloženog. Kad god se potražnja za proizvodom i uslugom poveća, cijene rastu što rezultira time da je lokalno stanovništvo često prisiljeno plaćati veće cijene samo zato što žive u području u kojemu postoji veća potražnja za proizvodima i uslugama zbog povećanog turističkog prometa. Drugim riječima, veći turistički promet tijekom sezone može prouzročiti povećanje cijena velikog broja proizvoda i usluga, pri čemu Vanhove (2005: 175) ističe da je to povećanje cijena znatno izraženije u siromašnijim regijama. S obzirom da se očekuje kako si turisti mogu priuštiti kupovinu proizvoda i usluga po višim cijenama, trgovci povećavaju cijene svojih proizvoda što rezultira dvostrukim posljedicama: lokalno stanovništvo treba plaćati više za potrebne im proizvode i usluge i drugo, trgovci mogu priuštiti plaćanje većeg najma koji ide na teret kupaca. Ipak važno je imati na umu kako se cijene ne smiju tako olako povećavati bez da se uzmu u obzir i sami potrošači (s obzirom na zakon ponude i potražnje koji stabilizira cijene) jer se u suprotnom turisti mogu odlučiti za drugu destinaciju u kojoj mogu dobiti jednaku razinu kvalitete turističkih proizvoda i usluga za manju cijenu. U slučajevima znatnijeg povećanja turističkog prometa dolazi do povećanja potražnje za proizvodima, uslugama i nekretninama što rezultira povećanjem cijena u turističkim destinacijama koje lokalno stanovništvo mogu dovesti u nepovoljan položaj jer im se u pravilu u takvim slučajevima njihov prihod ne povećava, a istodobno im se povećavaju troškovi života. Stoga Kesar (u Bartoluci et al., 2004: 165) upozorava kako posljedica takvog stanja može biti depopulacija turistički atraktivnih lokacija što nadalje dovodi do manjka lokalne radne snage ne samo u špici sezone, već i tijekom tzv. „mrtve” sezone kada receptivni turistički kapaciteti ostaju potpuno prazni. Ipak Vanhove (2005: 176) ističe kako se negativni utjecaji turizma na lokalno stanovništvo ne trebaju preuveličavati s obzirom da su koristi od turističkog razvoja znatno veće od troškova: veće bogatstvo, više radnih mjesta i veće vrijednosti zemljišta. No kao što je slučaj sa svakim novim razvojem, otvaranje novih radnih mjesta i poslova imat će utjecaj na cijenu lokalnih resursa i radne snage. Promjene u cijeni zemljišta obično su prvi indikatori ekonomskih utjecaja turizma. Dok rast cijena zemljišta pogoduje onima koji ulažu u zemljišta obično ga istodobno prati porast

poreza na imovinu. Gartner (1996: 69) ističe da s pozitivne strane porezi koji se generiraju razvojem turizma mogu pomoći u smanjenju lokalnih poreznih opterećenja, ipak s druge strane naglašava da učinci turizma na poreze još uvijek nisu u dovoljnoj mjeri istraženi da bi se utvrdilo u kojem trenutku porezna povlastica prelazi u poreznu obvezu. U najvećem broju slučajeva turizam se smatra generatorom prihoda od poreza. Ako ne postoji oporezivanje turista putem lokalne trgovine, smještajnih objekata ili putem nekog drugog oblika posebnog turističkog poreza, tada bi se uvođenje takvog poreza moglo smatrati generatorom prihoda. Ako bi se porezi primljeni od turista upotrebljavali samo da bi se olakšala lokalna porezna opterećenja, a ne za planiranje daljnjeg turističkog razvoja, turizam će u tom slučaju vjerojatno postati porezna obveza.

Kao što je prethodno već naglašeno, povećani turistički promet među ostalim utječe i na zaposlenost. Razvoj turizma može rezultirati otvaranjem novih radnih mjesta, ali isto tako može dovesti i do inflacije, a razina inflacije ovisi o raspoloživoj radnoj snazi u destinaciji.

Slika 13. Potražnja za radnom snagom u situaciji s relativno niskom razinom zaposlenosti

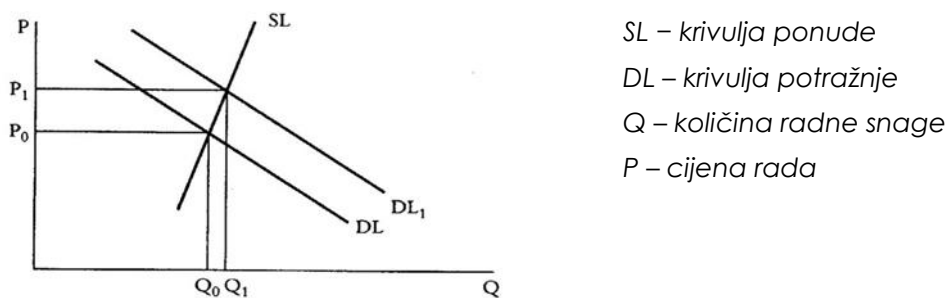


Izvor: Gartner (1996: 70)

Na prethodnoj Slici 13. prikazana je situacija u kojoj postoji višak radne snage. Razvoj turizma te razvoj pojedinih gospodarskih djelatnosti pomiče krivulju potražnje za radnom snagom prema van. S relativno obilnom ponudom radne snage, kao što je prikazano na prethodnoj slici, inflacijski utjecaji na plaće bit će minimalni. Potražnja za radnom snagom na slici prikazana je krivuljom potražnje DL, a ponuda radne snage prikazana je krivuljom ponude SL. Ravnoteža se postiže u točki P_0 , pri čemu je količina radne snage koja se potražuje Q_0 . Kao što je spomenuto, turistički razvoj pomiče krivulju potražnje za radnom snagom prema van (linija DL_1). Jednom kada se postigne nova točka ravnoteže, količina radne snage

koja se potražuje biti će u točki Q_1 s cijenom u točki P_1 . Proporcionalno povećanje količine tražene radne snage ($Q_1 - Q_0$) veće je nego proporcionalno povećanje cijene rada ($P_1 - P_0$). Relativno horizontalnim nagibom krivulje ponude rada ukazuje se na postojanje viška ponude radne snage, odnosno, na elastičnost radne snage, a inflacija u tom slučaju ne predstavlja problem.

Slika 14. Potražnja za radnom snagom u situaciji s relativno visokom razinom zaposlenosti



Izvor: Gartner (1996: 71)

Na prethodnom prikazu (Slika 14.) vidljiva je situacija kada je dosegnuta relativno puna zaposlenost prije turističkog razvoja. U ovom slučaju inflacijski utjecaj na plaće je puno veći te se ravnoteža postiže u točki Q_0 i P_0 . Međutim, krivulja ponude radne snage (SL) prilično je strmija, gotovo vertikalnog nagiba odražavajući uvjete približno pune zaposlenosti. Pomak krivulje potražnje iz DL u DL_1 prebacuje točku ravnoteže na Q_1, P_1 . U ovom je slučaju proporcionalno povećanje potražnje za radnom snagom ($Q_1 - Q_0$) manje od proporcionalnog povećanja cijene rada ($P_1 - P_0$). U takvoj situaciji ponuda radne snage relativno je neelastična što rezultira većom inflacijom. Inflacija plaća će se osjetiti u cijelom gospodarstvu jer će rasti cijene svih proizvoda i usluga, uključujući one za stanovnike koji nemaju izravne koristi od bilo kakvog povećanja plaća povezanih s turizmom. Naravno da ako netko treba odabrati između dva područja za investiciju povezanu s turističkim razvojem, odabir onog područja u kojemu postoji višak radne snage rezultirao bi manjim utjecajem inflacije na gospodarstvo tog područja. Nažalost, nije tako često moguće odabrati područje isključivo na temelju dobre ponude radne snage jer određeno područje, kako bi bilo privlačnije od drugih za turistički razvoj, treba imati i ostale adekvatne elemente i resurse (primjerice prirodne, kulturne atrakcije, dobru prometnu povezanost i slično).

Gartner (1996: 71) ističe kako poslovi i gospodarski subjekti povezani s turizmom mogu ublažiti problem manjka radne snage i time povezane inflacije plaća uvozeći radnu snagu. Takav scenarij uobičajeniji je u destinacijama izrazito sezonskog karaktera kada se radna snaga uvozi samo za sezonu i time se osigurava niža cijena rada. S druge strane gospodarski subjekti nemaju potrebu uvoziti radnu snagu ako postoji velika stopa nezaposlenosti u regiji ili državi jer se u tom slučaju povlači i zapošljava radna snaga iz područja koje karakterizira velika stopa nezaposlenosti. Takva migracija radne snage povećava ponudu radne snage što opet omogućuje nižu cijenu rada. Ipak osiguravanje niže cijene rada istodobno ne mora značiti da će drugi proizvodi i usluge u destinaciji ostati umjerenih cijena.

Uz dosad navedene negativne ekonomske učinke turizma, potrebno je spomenuti i tzv. prateće troškove (engl. *incidental costs*), a riječ je o onim troškovima koji se povezuju s troškovima kvalitete života, javnim ili fiskalnim troškovima. Navedene troškove sumirao je Frechtling (1994) te ih je obuhvatio pojmom „pratećih troškova” ili štetnih eksternalija, odnosno, eksternim opadajućim prinosima (disekonomija). Naime, razlikuju se infrastrukturni troškovi (oni koji se realiziraju primjerice izgradnjom hotela) te oni troškovi koji su povezani s unutrašnjom disekonomijom. Ti se troškovi odnose na troškove lokalnog stanovništva ili vlasti koji plaćaju sve ono što se izravno ne naplaćuje turistima (Wall i Matheison, 2006: 145). Drugim riječima, turisti prouzročuju prateće troškove, dok se lokalno stanovništvo nosi s takvim troškovima na različite načine (Vanhove, 2005: 176; Wall i Matheison, 2006: 145):

- lokalno stanovništvo može prihvatiti nižu kvalitetu života i u njoj uživati bez turista;
- lokalno stanovništvo može nadoknaditi pad kvalitete života putem javne potrošnje za koju plaćaju porez;
- lokalno stanovništvo može izravno nametnuti novčane troškove samim turistima porezima i naknadama.

Vanhove (2005: 174, 2011: 167) razlikuje privatne troškove (primjerice, hotela) i eksterne diseconomije, odnosno, prateće troškove (engl. *incidental costs*). Sumu pratećih i sporednih troškova Vanhove naziva društvenim troškovima određene aktivnosti. Prateći troškovi prema Frechtlingu vode k troškovima kvalitete življenja i javnim ili fiskalnim troškovima. U nastavku je prikazan sažetak nekih od pratećih troškova koji se povezuju s turizmom.

Tablica 7. Mogući izravni i neizravni prateći troškovi turizma

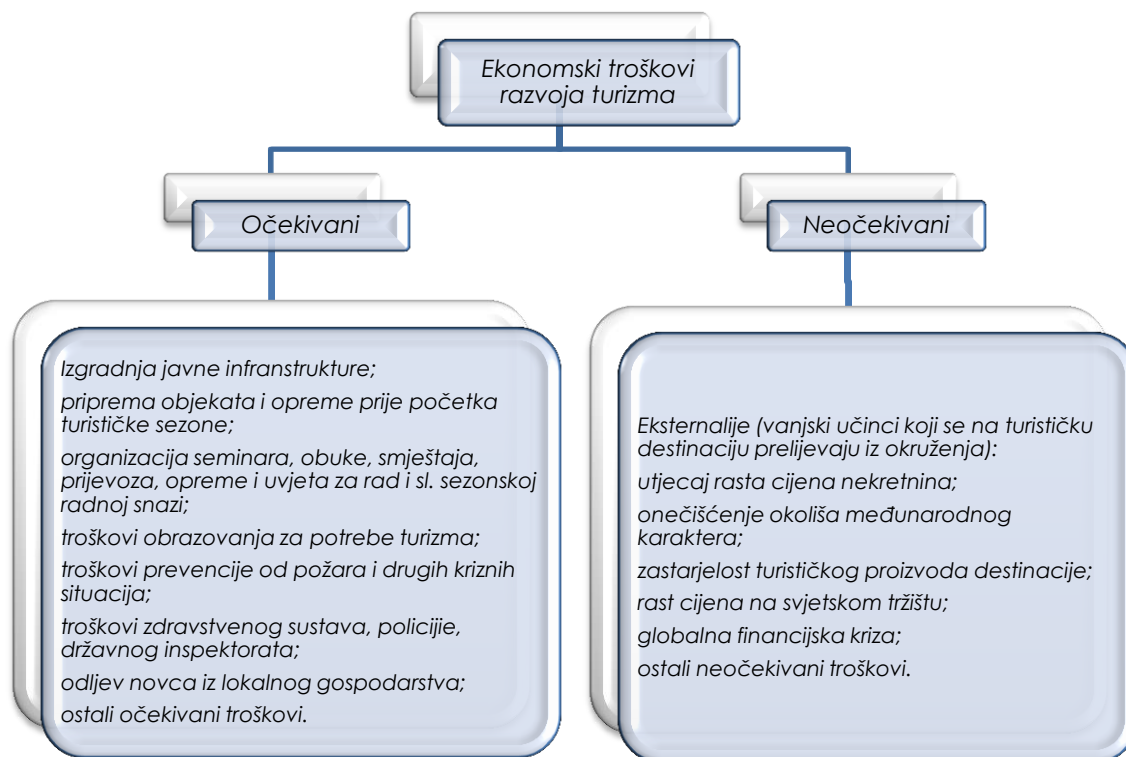
| Troškovi kvalitete života | Fiskalni troškovi |
|--|---|
| Prometne gužve | Izgradnja autoputova, policija, javni prijevoz, luke i terminali |
| Kriminal | Policija, pravosudni sustav |
| Požari | Zaštita od požara |
| Zagađenje vode | Vodopskrba i kanalizacija |
| Zagađenje zraka | Policija, javni prijevoz |
| Smeće | Zbrinjavanje krutog otpada, policija |
| Buka | Policija, zoniranje |
| Uništaivanje divljine | Policija, parkovni i rekreacijski sadržaji, održavanje šuma, regulacija lova i ribolova |
| Uništaivanje ljepote pejzaža | Parkovni i rekreacijski sadržaji, policija |
| Uništaivanje društvenog/kulturnog nasljeđa | Održavanje muzeja i povijesnih lokaliteta, policija |
| Bolesti | Bolnice i druge zdravstvene ustanove, propisi usluživanja hrane |
| Prometne nesreće | Policija, pravosudni sustav |

Izvor: Vanhove (2005:177) prema Frechtling (1994)

U Tablici 7. ukazuje se na niz mogućih izravnih i neizravnih troškova kvalitete života lokalnog stanovništva turističke destinacije te vrste fiskalnih troškova koje trpi javni sektor kako bi ih minimalizirao ili ublažio. Naime povećani broj stanovnika koji se obično povećava zbog dolaska većeg broja ljudi u destinaciju radi zapošljavanja u turizmu trebat će primjerice medicinske usluge te obrazovne sadržaje što rezultira povećanjem troškova servisiranja većeg broja i raznovrsnije lokalne populacije u smislu prevencije kriminala, prometne kontrole, odvoza smeća i slično. Navedeni troškovi primjer su prethodno definiranih sporednih, odnosno, pratećih troškova.

Daljini razvoj turizma uobičajeno zahtjeva, među ostalim, izgradnju javne infrastrukture koja predstavlja jedan od očekivanih troškova razvoja i za koju javni sektor izdvaja znatan novac u skladu s prostornim planovima, planovima gospodarskog razvoja i proračunskim mogućnostima i bez obzira na način njezina financiranja (iz proračuna, javno-privatno partnerstvo, EU fondovi) riječ je o troškovima koje generira razvoj od kojeg se u budućnosti očekuju povećane koristi iz kojih će se podmiriti troškovi razvoja radi postizanja kontinuiteta razvoja (Kesar u Čavlek et al., 2011: 256, 257).

Slika 15. Ekonomski troškovi razvoja turizma



Izvor: obrada autorice prema Kesar u Čavlek et al. 2011: 256, 257

Osim troškova povezanih s izgradnjom infrastrukture, a s obzirom na sezonalnost turističkog prometa, posebice kada je riječ o Hrvatskoj, prije sezone pojavljuju se i troškovi pripreme sezone (od troškova pripreme objekata te troškova pripreme i obuke sezonske radne snage). Ono što se također može očekivati jesu troškovi odljeva dijela novca iz lokalnog gospodarstva zbog uvoza proizvoda i usluga bez kojih turistički proizvod ili usluga ne bi mogli zadovoljiti turističke potrebe, zatim zbog repatrijacije prihoda po osnovi uloženog inozemnog kapitala ili po osnovi zapošljavanja inozemne radne snage. Među očekivane troškove turističkog razvoja još se ubrajaju i troškovi obrazovanja za potrebe turizma, troškovi prevencije od požara i drugih kriznih situacija, troškovi zdravstvenog sustava, policije, državnog inspektorata, troškovi zbrinjavanja otpada i reciklaže itd. (Kesar u Čavlek et al., 2011: 257).

No, uz očekivane troškove razvoja pojavljuju se i oni neočekivani, odnosno, eksternalije koji nisu posljedica tržišnog djelovanja. S obzirom da ti troškovi nastaju pod utjecajem vanjskih utjecaja koji se na određenu destinaciju prelijevaju iz okruženja na njih u pravilu nije moguće djelovati. Tu primjerice Kesar (u Čavlek et al., 2011: 257) ubraja utjecaj rasta cijena nekretnina na europskoj razini, onečišćenje okoliša međunarodnog karaktera

(onečišćenje mora, rijeka, zraka), zastarjelost turističkog proizvoda destinacije u kontekstu konkurentskog okruženja (promjene tržišnih trendova u strukturi putovanja), rast cijena na svjetskom tržištu, globalna financijska kriza, itd.

U nastavku su sažeto prikazane ekonomske i neekonomske koristi i troškovi koje se turizmom mogu generirati u određenom području. Kada je riječ o mogućim troškovima, važno je napomenuti da oni najčešće i u najvećoj mjeri proizlaze iz neplanskog i prekomjernog razvoja turizma koji nije u skladu s načelima održivosti. Navedeni pozitivni i negativni utjecaji javljaju se jer turizam rezultira miješanjem ljudi iz različitih društvenih i kulturnih sredina, ali i značajnom prostornom preraspodjelom platežne moći koja ima velik utjecaj na gospodarstvo destinacije (Archer et al., 2005: 79). Rani radovi kojima se istraživalo utjecaje turizma na destinacije bili su prvenstveno usmjereni na ekonomske aspekte turizma. No turizam po svojoj prirodi pretendira na jedinstvene i osjetljive prostore, okruženja i društva te se pokazalo da su u nekim slučajevima ekonomske koristi od turizma znatno umanjene nepovoljnim posljedicama po okoliš i samu lokalnu zajednicu.

Kao što je vidljivo u Tablici 8. u nastavku, turizam može donijeti velike koristi, ali istodobno može dovesti do različitih društvenih i ekonomskih problema. Stoga osim već navedenog, potrebno je spomenuti i stvaranje drugih učinaka poticanjem ekonomskih učinaka turizma. Naime neosporno je da turizam polučuje brojne ekonomske učinke, no istodobno razvojem turizma utječe se i na ekološku i sociokulturnu sferu turističkih destinacija u kojima također rezultira kako pozitivnim, tako i negativnim učincima. Znatno broj turista koji borave na ograničenom prostoru i u kratkom vremenskom razdoblju, može rezultirati velikim problemima koji se ogledaju putem opterećenja cjelokupnog sustava turističke destinacije (primjerice komunalne ili prometne infrastrukture), degradacije samog prostora, prekomjerne buke, pojave kriminala, potom miješanja različitih kultura (koje može donijeti i pozitivne i negativne učinke ovisno o stavovima i otvorenosti lokalne zajednice i samih turista). Kesar (u Bartoluci et al., 2004: 165) napominje da se često događa da rezidenti imaju stanovit otpor prema kulturološkim utjecajima stranaca u lokalnom području koji ruše tradicionalne vrijednosti podneblja pa se javlja problem netrpeljivosti i ksenofobije što dovodi do konflikata i otpora prema daljnjem razvoju turizma u tom području. Stoga, kako bi se negativni učinci izbjegli ili barem sveli na minimalnu razinu, potrebno je pažljivo kreirati turističku politiku te planirati turistički razvoj i implementirati ih na način da turizam bude održiv, odnosno, da ne ugrožava ekonomsku održivost, sociokulturološke vrijednosti

lokalnog stanovništva, ekološke vrijednosti destinacije te da osigura zadovoljstvo kako turista, tako i lokalnog stanovništva.

Tablica 8. Prikaz mogućih koristi i troškova od razvoja turizma

| Moguće koristi | Mogući troškovi |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Pruža mogućnosti zapošljavanja i kvalificiranih i nekvalificiranih, jer je radno-intenzivna djelatnost • Generira devizna sredstva • Povećava prihode • Utječe na porast BDP-a • Može se razvijati na postojećoj infrastrukturi • Razvija infrastrukturu koja će potaknuti lokalnu trgovinu i industriju • Može se razvijati na temelju autohtonih proizvoda i resursa • Pomaže diverzificirati gospodarstvo • Teži biti jedna od najvažnijih kompatibilnih gospodarskih razvojnih aktivnosti u određenom području, nadopunjujući druge gospodarske aktivnosti • Unapređuje i potiče razvoj • Ima visok multiplikativni utjecaj • Povećava vladine prihode • Proširuje obrazovne i kulturne horizonte i poboljšava osjećaj vlastite vrijednosti • Unapređuje kvalitetu i standard života • Potiče očuvanje baštine i tradicije • Opravdava i potiče zaštitu i unapređenje okoliša • Omogućuje zapošljavanje umjetnika, glazbenika i drugih umjetničkih izvođača zbog interesa posjetitelja za lokalnu kulturu • Pruža turističke i rekreacijske sadržaje koje uz posjetitelje može koristiti i lokalno stanovništvo • Ruši jezične barijere, sociokulturne prepreke, rasne, političke i vjerske barijere, • Stvara povoljan imidž destinacije u svijetu • Promiče međunarodno razumijevanje i mir | <ul style="list-style-type: none"> • Rezultira velikom potražnjom za resursima • Stvara teškoće zbog sezonalnosti • Uzrokuje inflaciju • Može dovesti do neuravnoteženog ekonomskog razvoja • Stvara socijalne probleme • Degradira prirodni fizički okoliš i zagađuje • Degradira kulturno okruženje • Povećava se učestalost kriminala, prostitucije i kockanja • Povećava osjetljivost na ekonomske i političke promjene • Prijeti strukturi obitelji • Komercijalizira kulturu, religiju i umjetnost • Stvara nesporazume • Stvara sukobe u lokalnoj zajednici • Doprinosi širenju bolesti, ekonomskoj fluktuaciji i prometnim problemima |

Izvor: obrada autorice prema Goeldner i Ritchie (2009: 31, 32)

Ekonomska održivost ne pretpostavlja se drugim načelima održivosti. Naime, Smolčić Jurdana (2005 :18) ističe da je ona jednako važna poput preostalih dviju održivosti, no dostizanje koncepcije održivog razvoja nije opravdano promatrati isključivo putem prizme ekonomske održivosti, a neprihvatljivo ju je i ignorirati. Dakle pri svakom određivanju utjecaja turizma potrebno je uzeti u obzir veliki raspon varijabli, no ipak je važno istaknuti da

metodologija istraživanja i utvrđivanja ekonomskih utjecaja ima dugu tradiciju, dok je nasuprot tomu metodologija mjerenja ekoloških i socijalnih utjecaja mnogo sporije napredovala (Archer et al., 2005: 80). Ono što je potrebno učiniti jest naći ravnotežu između ekonomskih i neekonomskih koristi i troškova kako bi se u konačnici došlo do najboljeg rezultata koji zadovoljava i turističku ponudu i potražnju. Osim navedenog, postoji potreba za realno planiranje i učinkovitu provedbu propisa kako bi se smanjili svi mogući sukobi interesa u destinaciji te kako bi se podjednako očuvali resursi za buduće generacije posjetitelja i stanovnika. Na kraju je potrebno istaknuti da je pri bilo kakvoj procjeni učinaka turizma vrlo važno uzeti u obzir sve vrste troškova i koristi, no to je vrlo često prilično teško. Ipak, uravnotežene procjene ekonomskih koristi i troškova pomoći će u ispunjavanju niza ciljeva onih koji se bave planiranjem, promocijom i razvojem turizma. Naime jedino realna ekonomska slika može osigurati uravnoteženi pristup odlučivanju pri kreiranju politike i planiranju održivog turističkog razvoja pri čemu će se u obzir, među ostalim, uzimati i društveno i političko blagostanje lokalnog stanovništva turističke destinacije.

3.2. Ekonomske funkcije turizma

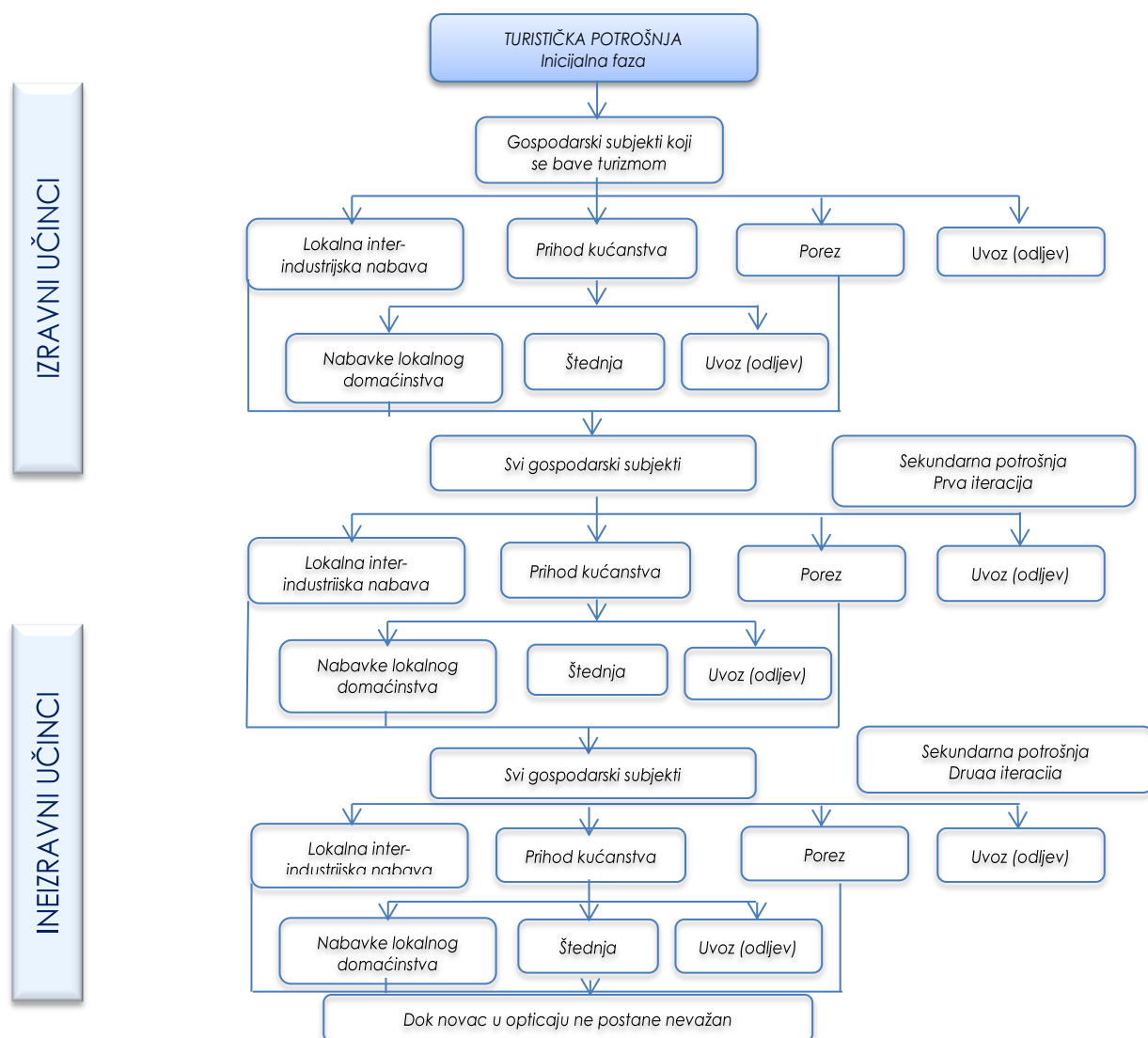
Kolika će biti uloga turizma u gospodarstvu određenog područja proizlazi iz njegovih ekonomskih funkcija. Vukonić i Keča (2001: 152) funkcijama turizma nazivaju ona djelovanja koja su usmjerena na neke od ciljeva turizma i njegovih ekonomskih i neekonomskih učinaka, odnosno, sva ona djelovanja turizma koja su primarno usmjerena na gospodarske ciljeve i koja rezultiraju određenim gospodarskim učincima koji su uobičajeno povezani s dohotkom. U skladu s *Rječnikom turizma* (Vukonić i Čavlek, ur. 2001: 104) s obzirom na djelovanje turizma na dohodak razlikuju se funkcije koje su povezane s cirkulacijom dohotka, odnosno, preraspodjelom već stvorenog dohotka i funkcije koje djeluju u smislu stvaranja novog, izvornog dohotka. U literaturi postoji niz različitih podjela ekonomskih funkcija turizma, no ono što je zajedničko svim ekonomskim funkcijama jest turistička potrošnja kao njihov materijalni izvor i okvir te utjecaj na dohodak kao neposredni ili posredni cilj (Vukonić, Keča 2001: 153). U konačnici je moguće izdvojiti deset temeljnih komplementarnih i međuovisnih ekonomskih funkcija (Kesar u Čavlek, 2011: 262):

- *multiplikativna funkcija,*
- *induktivna funkcija,*
- *konverzijska funkcija,*

- funkcija zapošljavanja,
- funkcija poticanja međunarodne razmjene dobara,
- apsorpcijska funkcija,
- funkcija uravnoteženja platne bilance,
- funkcija razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja,
- integracijska funkcija,
- akceleracijska funkcija.

Multiplikativna funkcija turizma predstavlja jednu od najznačajnijih ekonomskih funkcija turizma. Ova funkcija turizma tumači se tezom da se sredstva turističke potrošnje nakon svoje osnovne cirkulacije, od mjesta gdje su nastala do mjesta potrošnje, ne zaustavljaju nego da njihov najveći dio nastavlja cirkulirati i time dalje utječu na gospodarska zbivanja (Vukonić, Keča, 2001: 154). Kesar (u Čavlek et al., 2011: 262) ističe kako u svojoj osnovi multiplikativna funkcija turizma opisuje snagu turizma u multipliciranju dohotka ostvarenog u inicijalnoj fazi realizacije turističke potrošnje, odnosno, u trenutku kada privremeni posjetitelj podmiri račun za bilo koju uslugu ili proizvod koji je konzumirao tijekom svojeg turističkog putovanja i boravka u turističkoj destinaciji. Nakon što se turistička potrošnja u prvoj transakciji raspodjeljuje na glavne djelatnosti iz užeg kruga tzv. turističkog gospodarstva, u drugoj transakciji, budući je svaki pojedini čimbenik turističkog gospodarstva primio turističku potrošnju kao svoj prihod, mora i sam najveći dio tog prihoda raspodijeliti i isplatiti usluge i robe trećih (Vukonić, Keča, 2001: 154). Isti autori za multiplikator ističu kako označuje prosječni broj obrtaja, odnosno, iteracija što ih vrši svaka realizirana jedinica potrošnje u tijeku svoje cirkulacije u jednoj godini, a prije svojeg konačnog izlaska iz gospodarskog tijeka, pri čemu što je veći broj transakcija koje se izvrše turističkom potrošnjom tijekom jedne godine toliko će u konačnici biti i veći multiplikacijski učinak turizma. Slijedom navedenog proizlazi da što je veći broj iteracija koje se na temelju prodane usluge ostvari, to je veći multiplikativni učinak turističke potrošnje. Stoga osnova multiplikativne funkcije potrošnje leži u tome da se upravo cirkulacijom turističke potrošnje pokreću novi gospodarski procesi, odnosno, stvaranje novog dohotka i novih radnih mjesta. U skladu s Rječnikom turizma multiplikacijski učinak određuje se tako da se vrijednost koja je jednom ušla u gospodarski tok potrošačkim aktom u prvoj tj. osnovnoj transakciji pomnoži s prosječnim brojem iteracija u kojima ona sudjeluje (Vukonić i Čavlek, ur. 2001: 227). Uzevši u obzir složenost turističkog proizvoda te činjenicu da se on sastoji od niza proizvoda i usluga različitih gospodarskih subjekata, ekonomski učinci turizma mogu biti znatni.

Slika 16. Proces djelovanja multiplikatora u turističkoj potrošnji



Izvor: prilagođeno prema Cooper et al. 2008a: 127

Na prethodnom prikazu (Slika 16.) vidljivo je kako turistička potrošnja prvenstveno djeluje u gospodarskim subjektima koji prodaju proizvode i pružaju usluge izravno turistima. Ti gospodarski subjekti će novac ostvaren turističkom potrošnjom ponovo upotrijebiti za kupovinu lokalno proizvedenih dobara i usluga, rada i poduzetničkih sposobnosti (nadnice, plaće i profiti) te za javne poreze, dozvole i pristojbe – izravni učinci (Cooper et al., 2008a: 126). Tu proces cirkulacije turističke potrošnje ne prestaje jer se novac prelijeva iz turističkih gospodarskih subjekata u druge gospodarske subjekte koji će taj novac opet potrošiti što znači kako će dio sredstava opet izaći iz gospodarskog sustava. Dakle jedan dio turističke potrošnje sigurno će oteći iz gospodarstva u obliku uvoza i drugih odljeva jer novac koji je plaćen osobama izvan nacionalnog gospodarstva ne može imati nikakvu daljnju

ulogu u generiranju ekonomskih aktivnosti i time je vrijednost turističke potrošnje koja zapravo cirkulira u nacionalnom gospodarstvu odmah smanjena (Cooper et al. 2008a: 126).

Kesar (u Čavlek et al., 2011: 264) naglašava kako se cirkulacija turističke potrošnje rijetko kad zaustavlja na prvoj ili drugoj razini, odnosno, iteraciji sekundarne potrošnje. Naime, Antunac (1985: 79) ističe kako sredstva koja cirkuliraju gospodarstvom po osnovi inicijalne turističke potrošnje u prosjeku nestaju tek nakon trinaeste iteracije. No ipak u svaku sljedeću iteraciju odlazi nešto manje sredstava jer u svakoj iteraciji jedan dio tog novca izlazi iz cirkulacije što je pak posljedica neizbježnog odljeva novca iz gospodarskog sustava, a što je odljev sredstava manji, to je multiplikativni učinak veći i obrnuto.

Tijekom svakog cirkularnog kruga potrošnje, jedan dio novca ide domicilnom stanovništvu u obliku dohotka (nadnica, plaća, profita), jedan dio tih sredstava će kućanstva ili gospodarski subjekti uštedjeti i na taj način će taj dio novca prestati cirkulirati u gospodarskom sustavu (Cooper et al. 2008a: 127). Dio dohotka kojeg kućanstva nisu uštedjela bit će ponovno potrošen. Dio sredstava generiranih turističkom potrošnjom otići će iz sustava kao uvoz, dio odlazi državi u obliku poreza, a ostatak će opet biti potrošen kroz potrošnju domaćinstva. Trošenje dohotka koji je rezultat inicijalne turističke potrošnje generira daljnji krug gospodarskih aktivnosti, a količina se novca u cirkulaciji gospodarskim sustavom smanjuje, jer se ne troši sve što se i dobije. Prva transakcija je ona koja novac unosi u sustav, odnosno, dodaje u cjelini dohotku gospodarskog subjekta koji izravno od turista prima novac (primjerice hotelijer). Tek u drugoj transakciji (sekundarna potrošnja) započinje proces trošenja u gospodarskom sustavu novca iz prve transakcije. Cicvarić (1990: 255) ističe kako već prva iteracija turističke potrošnje (koja se pretežno odvija na sekundarnom turističkom tržištu) pokazuje povezanost niza drugih privrednih i neprivrednih djelatnosti, dok ostale iteracije znače daljnju potvrdu povezanosti turističke potrošnje sa svim kanalima nacionalne privrede.

Kao što je prethodno napomenuto, razlozi odljeva novca iz gospodarskog sustava su različiti, među kojima Kesar (u Čavlek et al., 2011: 265) izdvaja:

- *uvoz proizvoda i usluga iz inozemstva (bez kojih ne bi bila moguća realizacija turističke potrošnje, primjerice uvoz određenih pića na koja su turisti navikli ili opreme bez koje bi bilo nemoguće provesti tretmane u wellness centru i sl.);*

- *štednja (gospodarski subjekti i domaćinstva dio zarade, odnosno, dohotka povlače iz optjecaja u obliku štednje);*
- *plaćanje poreza (u smislu poreza na dodanu vrijednost, trošarina, poreza na potrošnju u ugostiteljstvu i dr.);*
- *isplata plaća zaposlenicima izvan zemlje (u situacijama kada nedostaje rezidentnih turističkih djelatnika zapošljavaju se stranci koji većinu svojeg dohotka ipak iznose iz promatranog područja);*
- *plaćanje naknada za uporabu franšize;*
- *repatrijacija profita (povlačenje profita što ga subjekt ostvaruje po osnovi inozemnih ulaganja i dr. u matičnu zemlju).*

Dakle ostvarena turistička potrošnja se u cijelom iznosu ne pojavljuje na svim razinama, odnosno iteracijama jer se dio novca ostvaren turističkom potrošnjom troši na uvozne komponente turističke usluge ili proizvode bez kojih ne bi bilo moguće na adekvatan način pružiti uslugu, zatim dijelom i za plaćanje poreza, a dijelom gospodarski subjekti i domaćinstva dio zarade i štede. Svaki odljev slabi multiplikativnu snagu turističke potrošnje, no što je veći broj sekundarnih transakcija odnosno iteracija i u njima manji udio uvoza, poreza i štednje te drugih oblika odljeva sredstava, veći je multiplikator i obratno. Stoga razvijene ekonomije koje imaju prirodne ili stvorene receptivne turističke potencijale imaju i veći turistički multiplikator, za razliku od slabije razvijenih i uvozno ovisnih zemalja ili regija. Veća turistička potrošnja, odnosno, veći turistički multiplikator u interesu je svih sudionika u turističkoj industriji. U tom kontekstu posebno je važna turistička potrošnja koju ostvaruju inozemni gosti kao i to da u strukturi turističke potrošnje budu što više zastupljeni domaći proizvodi i usluge jer tek tada do izražaja dolazi prava snaga turističkog multiplikatora, odnosno, multiplikativne funkcije turističke potrošnje.

Suma izravnih ekonomskih učinaka obično se naziva prvim krugom potrošnje. Kada se toj sumi doda suma neizravnih ekonomskih utjecaja (uključujući i inducirane učinke) dobije se ukupan ekonomski utjecaj. Upravo taj odnos dovodi do vrlo važnog multiplikatora ekonomskog utjecaja koji se odnosi na novac koji ostaje u regiji kao rezultat uporabe turističke potrošnje, odnosno, novca koji dolazi izvan promatranog područja, za kupovinu lokalno proizvedenih proizvoda i usluga (Gartner, 1996: 79). Omjer multiplikatora ekonomskog utjecaja izvodi se dijeljenjem ukupnog s izravnim ekonomskim utjecajem. Kao što je već prethodno naglašeno, koncept multiplikatora utemeljen je na spoznaji o tome da prodaja dobara jednog poslovnog subjekta zahtjeva kupovine dobara od drugih poslovnih subjekta u nacionalnom gospodarstvu, tj. postoji

međuvisnost gospodarskih sektora (Cooper et al. 2008a: 152). Iz toga proizlazi kako promjena u razini finalne potražnje za određenim turističkom uslugom neće utjecati primjerice samo na gospodarski subjekt koji pruža tu uslugu, nego i na druge subjekte koji dobavljaju dobra ili usluge tom gospodarskom subjektu te subjekte koji su opskrbljivači tog drugog subjekta. Cooper et al. (2008a: 126) naglašavaju kako zbog međuvisnosti gospodarskih subjekata o drugim subjektima u nacionalnom gospodarstvu, pri formiranju svoje ponude, svaka promjena u turističkoj potrošnji utjecat će na promjenu na razini ukupne proizvodnje, dohotka domaćinstava, zaposlenosti, državnih prihoda i priljeva deviza. Stoga, isti autor definira turistički multiplikator kao omjer dvaju promjena – promjene u jednoj od glavnih ekonomskih kategorija kao što je *output* (dohodak, zaposlenost ili državni prihodi) i promjene u turističkoj potrošnji.

Cooper et al. (2008a: 128), Tribe (2012: 292), Vanhove (2005: 185) te Vellas i Bécherel (1995: 231) navode sljedeće vrste multiplikatora:

- *Multiplikator transakcija (prodaje) kojim se mjeri količina dodatnih poslovnih prihoda ostvarenih u gospodarstvu kao rezultat povećanja turističke potrošnje.*
- *Multiplikator outputa kojim se mjeri količina dodatnog outputa proizvedenog u gospodarstvu kao rezultat povećanja turističke potrošnje. Osnovna razlika između multiplikatora prodaje i multiplikatora outputa jest u tome što se multiplikatori outputa odnose na promjene u konkretnoj razini proizvodnje, a ne promjene u obujmu i veličini prodaje.*
- *Multiplikator dohotka kojim se mjeri dodatni dohodak (nadnice, plaće, rente, kamate, profite) koji je stvoren u gospodarstvu kao rezultat povećanja turističke potrošnje. Tu je potrebno izostaviti dohodak koji pripada nedomocilnim osobama (nerezidentima) jer on se ne može smatrati dohotkom određene destinacije. S druge strane, potrebno je obuhvatiti sekundarne ekonomske učinke stvorene ponovnom potrošnjom dohotka rezidenata u samom području.*
- *Multiplikator zaposlenosti koji služi za mjerenje ili ukupne količine zapošljavanja zbog dodane jedinice turističke potrošnje, ili udjela izravnog zapošljavanja u ukupnom zapošljavanju stvorenog ovom istom potrošnjom.*
- *Multiplikator državnih prihoda kojim se mjeri utjecaj na državne prihode iz svih izvora povezanih s povećanjem turističke potrošnje. Može biti izražen kao bruto povećanje državnih prihoda zbog povećanja turističke potrošnje ili u neto iznosu kada je povećanje*

državnih prihoda umanjeno povećanim državnim rashodima nastalim zbog povećanja turističke aktivnosti.

- *Multiplikator uvoza kojim se ukazuje na vrijednost uvezenih dobara i usluga zbog dodane jedinice turističke potrošnje.*

Wall (1997: 447) napominje da tri faktora utječu na veličinu multiplikatora (*ceteris paribus*). Prvo, na veličinu multiplikatora utječe definirano područje istraživanja, jer što je veće područje istraživanja, manje će biti odljeva te će veći biti multiplikator. Drugo, u integriranijim gospodarstvima multiplikator će biti veći. Drugim riječima, što se više lokalnih *inputa* može iskoristiti, manji će biti odljevi te veći multiplikator. Iz tog su razloga multiplikatori u gradovima obično veći od onih u ruralnim područjima (Wall, 1997: 447). Treće, važno je gdje je započela inicijalna turistička potrošnja, odnosno, potrošnja primjerice na noćenje i doručak u smještajnom objektu lokalnog vlasnika često je povezana s visokim multiplikatorom zbog toga što potrošnja obično ide izravno lokalnom poduzetniku i njegovim lokalnim dobavljačima, ako on većinu *inputa* nabavlja na lokalnoj razini. S druge strane, potrošnja primjerice na alkohol i duhan obično je povezana s niskim multiplikatorom jer se najčešće radi o uvezenim proizvodima.

Cooper et al. (2008a: 143) naglašavaju kako turistički multiplikatori mjere trenutačna ekonomska ostvarenja turističkog gospodarstva i kratkoročne ekonomske učinke prouzročene promjenom u razini ili strukturi turističke potrošnje te su posebno prikladni za proučavanje utjecaja koje turistička potrošnja ima na poslovanje gospodarskog subjekta, dohotke, zapošljavanje, prihode javnog sektora i platnu bilancu. Na temelju navedenog je vidljivo koliko je bitna multiplikacijska funkcija turizma kojoj je polazište realizirana turistička potrošnja. Naposljetku valja još jednom zaključiti kako će multiplikativna funkcija turizma biti to značajnija odnosno multiplikativna snaga turističke potrošnje biti će veća, što je turistička potrošnja veća, a i što više cirkulira gospodarskim sustavom i što je u tim transakcijama (iteracijama) manji udio bilokakvih vrsta odljeva, poput uvoza, poreza i štednje.

Induktivna funkcija turizma proizlazi iz same složenosti turizma jer je riječ o kompleksnom sustavu koji zadire u gotovo sve sfere gospodarstva zbog čega je bitna njegova sinergijska snaga u induciranju novih vrijednosti. Pirjevec (2008: 143) definira induktivnu funkciju turizma kao funkciju koja opisuje koju snagu turizam i turistička potrošnja imaju u indukciji povećanih učinaka proizvodnje, odnosno pokazuje kvantitativno i kvalitativno kretanje ukupne proizvodnje, dobrim dijelom potaknute i usmjerene na turizam.

Naime, na osnovama multiplikativne funkcije turizma proizlazi i induktivna funkcija jer se upravo zbog multiplikativnih učinaka turističke potrošnje, pod određenim tržišnim uvjetima, počinju stvarati potrebe za pokretanjem nove i povećanjem postojeće ponude u proizvodnji dobara i pružanju usluga na lokalnoj i regionalnoj razini (Kesar, u Čavlek et al., 2011: 266). Snaga induktivnosti turizma ponajbolje se vidi kroz uporabu prirodnih resursa, primjerice, klima, sunce, more, obala, planine snijeg, termalni izvor i slično, koji najčešće predstavljaju polazište i temelj razvoja turizma te koji stoje na raspolaganju za pokretanje turističke aktivnosti.

Osim navedenog, Kesar (u Bartoluci et al., 2004: 161) ističe kako turizam izravno simulira i povećanje javnih prihoda ostvarenih na temelju turističke potrošnje, vrlo važnih za financiranje javnih službi, razvojnih projekata, poticanje razvoja malog i srednjeg poduzetništva na lokalnoj razini, povećanje standarda lokalnog stanovništva itd.

Jedan od primjera induktivnog učinka turizma je kada, zbog povećanog turističkog prometa u turističkoj destinaciji, dolazi do potrebe povećanja proizvodnje ili pak otvaranja novih manjih obrta koji će usluživati veći broj gostiju ili veće ugostiteljske objekte i time osigurati profitabilno poslovanje, (koje, da nije bilo povećanja turističkog prometa u destinaciji, ne bi egzistiralo ili pak ne bi poslovalo na razini kojoj posluje). Upravo otvaranje tih novih obrta zbog porasta turističkog prometa rezultat je induktivnog učinka turizma na razini turističke destinacije.

I u ovom slučaju potrebno je osim pozitivnih induktivnih učinaka, usmjeriti pažnju i onim negativnima. Opadanje induktivne snage turizma najčešće se očituje u kriznim situacijama (primjerice politički nemiri, pojava ekonomske krize u receptivnim i emitivnim zemljama) zbog čega dolazi do pada turističkog prometa što posljedično dovodi i do manjeg broja korisnika turističkih proizvoda i usluga. Navedeno pak rezultira padom ukupnih prihoda od turizma, odnosno slabljenja ekonomskih učinaka turizma te njegovih multiplikativnih učinaka. Rezultat takvih kretanja ostavlja posljedice na sve gospodarske subjekte, s tom razlikom što velikim gospodarskim subjektima rastu troškovi poslovanja, dok oni najmanji često propadaju jer se, kako navodi Kesar (u Čavlek et al., 2011: 268), urušava sustav induciranih potreba za popratnim proizvodima i uslugama od kojih se sustav turizma uvelike sastoji.

Konverzijska funkcija turizma definira se kao specifična sposobnost turizma da neprivredne resurse pretvara u privredne koji, da nema turizma ili da nisu obuhvaćeni turističkom ponudom ne bi ostvarili nikakve ili bi ostvarili vrlo male ekonomske učinke (Pirjevec, 2008: 143). U skupinu takvih (neprivrednih) resursa mogu se ubrojiti primjerice kupanje u moru, rijeci ili jezeru, posjet ruševinama drevnog grada, kulturno-povijesni i vjerski lokaliteti, uživanje u specifičnim prirodnim ambijentima – vodopadi i kanjoni rijeka, spilje, jezera, zatim i sam pogled iz sobe na more, jezero, rijeku, vrh planine ili stare zidine i slično. Dakle, to su svi oni resursi za čije su obilasko jedino turisti spremni platiti dodatni iznos na cijenu (Kesar u Bartoluci et al., 2004: 163). Mihalič (2002a: 31) ukazuje na to da se konverzijska funkcija turizma odnosi na turističke atrakcije koje su besplatne ili je riječ o javnim dobrima zbog čega kao takve nemaju cijenu, ali koje na turističkom tržištu neizravno postižu određenu cijenu na način da su obuhvaćene elementima turističke ponude. Stoga se može reći da turizam na taj način valorizira prirodne, kulturne i društvene resurse, jer se u turizmu takvi resursi mogu ekonomski valorizirati. Često se ova funkcija ogleda u cjenovnoj diferencijaciji i generiranju dodatnih ekonomskih učinaka zbog povoljnije prostorne pozicije; primjerice soba s pogledom na more može postići višu cijenu noćenja od one koja taj pogled nema. S druge strane, više cijene moći će realizirati i oni restorani, hoteli i trgovine koji se nalaze na atraktivnim lokacijama, primjerice u starogradskoj jezgri, ili pak u blizini nekih specifičnih atrakcija kao što su Dioklecijanova palača, Dubrovačke zidine, Trogirska katedrala i slično, ili pak imaju samo pogled na te atrakcije. U tim se slučajevima konvertiranjem takvih, po pravilu nepotrošivih i količinski ograničenih, neaktivnih resursa u one koji ostvaruju konkretan ekonomski učinak, turizam dobiva posebnu važnost za određeno podneblje pa možda čak i presudnu ulogu u stvaranju dohotka i otvaranju novih radnih mjesta (Kesar u Čavlek et al., 2011: 270). Isti autor također naglašava kako nisu samo svojstva resursa predmet konverzije u turizmu, nego i s resursima povezane rekreativne aktivnosti poput plivanja u moru, sunčanja na plaži, skijanja, raftinga i slične rekreativne aktivnosti koje ni jednoj gospodarskoj djelatnosti ne omogućuju generiranje bilo kakvih zapaženih ekonomskih učinaka ako nisu uključene u turističku ponudu. Svi ti resursi s jedne strane obogaćuju turističku ponudu te je čine jedinstvenom i prepoznatljivom, dok s druge strane, kada ne bi bilo turizma u tim područjima, takvi resursi ne bi bili valorizirani, odnosno ne bi dobili svoju tržišnu vrijednost.

U ovom je slučaju također potrebno imati na umu da se navedenim prirodnim, kulturnim i društvenim resursima treba koristiti na održiv način. U tom kontekstu, nužno ih je očuvati, odnosno treba se njima koristiti na način

da ostanu na raspolaganju i budućim generacijama te da ne budu uništeni zbog kratkoročne ili trenutačne koristi.

Funkcija zapošljavanja jedna je od najvažnijih ekonomskih funkcija turizma kako u temeljnim gospodarskim djelatnostima turizma, tako i u ostalim koje su obuhvaćene formiranjem turističkog proizvoda. Naime, po WTTC-u turizam je 2013. godine ukupno izravno i neizravno na svjetskoj razini zapošljavao 8,9 % ukupnog broja zaposlenih (265 855 milijuna radnih mjesta). Osim toga, očekuje se godišnji rast od 2,4 % sve do 2024. g. kada bi u turizmu moglo biti zaposleno 10,2 % od ukupnog broja zaposlenih (WTTC, 2014a). Kada je o Hrvatskoj riječ, iste godine je u turizmu izravno i neizravno bilo zaposleno čak 29,9 % ukupnog broja zaposlenih (311 500 radnih mjesta), a WTTC (2014b) procjenjuje kako će taj broj rasti po stopi od 2,3 % godišnje do 406 tisuća radnih mjesta u 2024. godini, kada će činiti 36,9 % ukupnog broja zaposlenih u Hrvatskoj.

Mnoge od širih ekonomskih koristi od turizma proizlaze upravo iz činjenice da turizam može biti značajan generator radnih mjesta, odnosno zapošljavanja. Rast turističkog prometa kako u manje razvijenim, tako i u razvijenim zemljama, kreirao je veliki broj radnih mjesta. S obzirom na složenost turističkog sustava u kojem su mnoge djelatnosti izravno povezane s turizmom (ugostiteljstvo, transport, zabava, putničke agencije i slične usluge), vrlo je teško procijeniti cjelokupni doprinos turizma zapošljavanju, jer je uz to, turizam neizravno povezan s nizom različitih djelatnosti kao što su graditeljstvo, poljoprivreda, industrijska proizvodnja i druge. Na temelju navedenog razvidno je da se zapošljavanje u turizmu može ostvariti na direktan (izravan) i indirektan (neizravan) način, pri čemu se izravno zapošljavanje u turizmu odnosi na zapošljavanje u smještajnim objektima odnosno ugostiteljstvu, turističkim agencijama, prometu i trgovinama na malo. Drugim riječima, izravno zapošljavanje odnosi se na ona radna mjesta na kojima djelatnici dolaze u izravan kontakt s turistima. S druge strane, nije ništa manje važno ni neizravno zapošljavanje, odnosno zapošljavanje u svim ostalim povezanim gospodarskim djelatnostima čije su aktivnosti usmjerene više ili manje na razvoj turizma i dohodak koji se po toj osnovi ostvaruje, a riječ je o radnim mjestima u okviru prerađivačke industrije, energetike i vodoopskrbe, građevinarstva, usluga informatičke potpore, financijskog poslovanja, poslovanja nekretninama, obrazovanja, istraživanja i razvoja, javne uprave i brojnih drugih (Kesar u Čavlek et al., 2011: 271). Dakle, turizam može generirati izravno zapošljavanje (primjerice u hotelu ili pak turističkoj agenciji) i neizravno zapošljavanje u gospodarskim subjektima koji ne egzistiraju isključivo od turizma, ali od njega imaju koristi (primjerice maloprodaja).

Sharpley i Telfer (2008: 183) naglašavaju da je pri procjeni doprinosa turizma zapošljavanju potrebno biti na oprezu zbog nekoliko razloga:

- broj radnih mjesta koja se otvaraju ovisi o vrsti i veličini turističkog razvoja, jer su neki oblici turizma više, a neki manje radno intenzivni;
- poslovi u turizmu obično zahtijevaju niže kvalificiranu radnu snagu, dok mogućnosti promoviranja i napredovanja mogu biti ograničene;
- obično je riječ o manje plaćenim poslovima, part-time i povremenim (sezonskim) poslovima. Ipak, doprinos stalnom zapošljavanju također može biti ograničeniji no što se čini s obzirom na to da mnogo poslova preuzimaju studenti ili umirovljenici;
- turizmom se također može preuzeti dio radnika iz drugih, tradicionalnijih gospodarskih djelatnosti (primjerice poljoprivrede) i time ne samo da ima vrlo mali utjecaj na smanjenje nezaposlenosti, nego može dovesti i do manjka radne snage u tim drugim djelatnostima.

Za zemlje koje su u većoj mjeri turistički receptivne (primjerice Hrvatska) ili ih pak karakterizira velik udio domaćih turista (primjerice Finska), udio zaposlenih u turizmu bit će znatan. Iznimno velik utjecaj turizma na zapošljavanje može biti posebno značajan u onim državama koje su ovisne o turizmu i prihodima koji njime nastaju. Primjerice, u nekim Karipskim zemljama, prema Vellas i Bécherel (1995: 218) 50 % radnog stanovništva radi izravno ili neizravno u turizmu, dok s druge strane, u velikim turističkim zemljama koje imaju diverzificiran gospodarski sustav i veliku populaciju, turizam zapošljava manji dio radne snage, poput Francuske (11 %), SAD i Švicarske (10 %) te Njemačke (5 %) (WTTC 2014d). Primjera radi, 2013. g. u Hrvatskoj ukupan doprinos turizma zapošljavanju iznosio je visokih 29,9 % (WTTC, 2014b).

Multiplikator koji djeluje na prihode u destinaciji na jednak način utječe i na zaposlenost. Naime, ako turisti kontinuirano posjećuju određenu destinaciju, izravno se otvaraju nova radna mjesta povezana s turizmom. Ti zaposlenici i njihove obitelji trebaju određene proizvode i usluge koje će nabavljati u samoj destinaciji; njihove obitelji trebaju i edukaciju, medicinske usluge i slično. Stoga, kako bi se podmirile navedene potrebe, biti će potrebno otvarati nova radna mjesta u trgovinama, školama, vrtićima i bolnicama. Međutim, razvoj novih tehnologija pomalo prijeti mogućnosti zapošljavanja u turizmu. Primjerice, pojava kompjutorskog rezervacijskog sustava (CRS – *Computer Reservation System*) smanjila je potrebu za djelatnicima koji su se bavili rezervacijama (*booking*) u velikim kompanijama poput

aviokompanija, turoperatora i hotelskih lanaca. Sličan trend prouzročio je i Internet *online booking*, koji smanjuje potrebu za radnom snagom u turističkim agencijama (Holloway et al., 2009: 99). Ipak, s obzirom da u turizmu sve počinje i završava s čovjekom, pri čemu turisti traže vrlo personalizirane usluge, jasno je kako tehnologija, kada je riječ o turizmu, neće moći zamijeniti ljudsku radnu snagu. Na kraju je važno istaknuti kako težnja većoj kvaliteti turističkih proizvoda i usluga, zahtjeva i višu kvalitetu kadrova, što iziskuje kvalitetno turističko obrazovanje te programe cjeloživotnog obrazovanja za potrebe turizma. Pravilno proveden sustav edukacije osigurava specijalizaciju i visok stupanj profesionalnosti u obavljanju svih zadataka sudionika u turističkoj ponudi destinacije. Time će se osigurati kvalitetni kadrovi koji će jamčiti visoku kvalitetu usluga što će doprinijeti rastu kvalitete cjelokupnog turizma u destinaciji, a što će opet rezultirati boljim ekonomskim učincima turizma.

Osim što turizam ima snagu generirati veliki broj radnih mjesta, sam rad u turizmu ima svojih pozitivnih i negativnih strana. Williams (2009: 105) ističe sljedeće negativne aspekte rada u turizmu:

- *slabo plaćeni poslovi,*
- *nekvalificirana radna snaga,*
- *part-time i sezonski poslovi,*
- *ovisnost o ženskoj radnoj snazi.*

Istodobno, Pirjevec (2008: 144) neke od navedenih negativnih strana smatra upravo kao prednosti turizma jer naglašava da je turizam jedna od rijetkih gospodarskih aktivnosti koja uspješno zapošljava velik broj ženske radne snage, radne snage s nedovoljnim stupnjem obrazovanja i kvalifikacijama za obavljanje nekog drugog jednako plaćenog posla, djelatnika koji po svojoj starosti nisu u mogućnosti kvalitetno obavljati posao svoje primarne profesije te velikog broja nezaposlenih čija je jedina prilika sezonsko zapošljavanje u turizmu. Osim navedenog, Vellas i Bécherel (1995: 218) ističu još neka obilježja radne snage u turizmu:

- *niska razina tehničke stručnosti (mnogi poslovi u ugostiteljstvu ne zahtijevaju visoku razinu tehničke stručnosti, poput vratara, nosača prtljage, čistača, sobarica i slično);*
- *velika mobilnost radne snage (čak i u slučajevima kada nema izrazite sezonalnosti, postoje dijelovi tjedna ili dana kada je potrebno nešto veći broj radne snage, tada se obično zapošljavaju osobe na pola radnog vremena ili na određeno vrijeme);*
- *nedruštvena razdoblja rada i nedruštveni sati rada (osobe koje rade u turizmu rade vikendima, noću, praznicima te obično jedino kada se*

mogu koristiti vlastitim godišnjim odmorom jest izvan turističke sezone);

- *fizički umor (većina poslova primjerice u kuhinji je fizički prilično naporna pri čemu se često radi u malim i zagušljivim prostorima, većinom stojeći, a u samom vrhuncu sezone, zbog povećanog prometa, dolazi do prilično stresnih situacija);*
- *psihološke prepreke (osoblje koje je u izravnom kontaktu s gostima treba biti strpljivo, od njih se očekuje da ostanu smireni, ljubazni i nasmiješeni, čak i onda kad se gost žali ili kritizira (s pravom ili ne). Takva radna mjesta zahtijevaju taktične, elokventne osobe koje poznaju nekoliko stranih jezika).*

Potrebno je još nadodati da sezonsko zapošljavanje, koje je posljedica sezonalnosti turističkog prometa, može rezultirati i problemima u održavanju standarda kvalitete turističkih proizvoda i usluga, s obzirom na to da obično nedostaje dugoročno trajno zaposlenih, odnosno zbog velike fluktuacije radne snage koja prouzročuje nedovoljno educiranu i neiskusnu radnu snagu koja često nije u mogućnosti pružiti uslugu odgovarajuće razine kvalitete. S druge strane, iako je često sezonskog karaktera, turizam u mnogim regijama receptivnih zemlja ima primarnu ulogu u zapošljavanju stanovništva (Kesar u Bartoluci et al., 2004: 163) čime se omogućuje povećanje razine prihoda lokalnog stanovništva te povećanje cjelokupne kvalitete života u destinaciji. Važno je naglasiti da turizam uz masovno sezonsko zapošljavanje, nudi i znatan broj stalnih radnih mjesta te brojne mogućnosti pokretanja vlastitog poslovanja u vidu malog i srednjeg poduzetništva. Kada je riječ o Hrvatskoj, poseban aspekt zapošljavanja odnosi se na angažman lokalnog stanovništva u pružanju usluga smještaja i popratnih djelatnosti u sklopu tzv. „privatnog smještaja” (sobe u domaćinstvima) kojima je to često jedini izvor sredstava za život (Kesar u Bartoluci et al., 2004: 163). Stoga isti autor, zaključuje kako država s pomoću turizma i njegovih brojnih mogućnosti rješava dobar dio nezaposlenog, radno sposobnog stanovništva, posebno onog dijela koji bi zbog nedostatka obrazovanja i kvalifikacije gotovo sigurno ostao nezaposlen, čime se turističkom politikom izravno zadire i u neke sfere socijalne politike.

Funkcija poticanja međunarodne razmjene dobara i usluga očituje se kretanjem visine prihoda (izvoza) i rashoda (uvoza) robe i usluga na računu tekućih transakcija pojedine zemlje. Destinacije koje imaju cilj privući što je moguće više inozemnih posjetitelja, prisiljene su uvoziti širok asortiman proizvoda i usluga multinacionalnih kompanija jer današnji gosti određene proizvode na koje su navikli u domicilu očekuju i u turističkoj destinaciji.

Kesar (u Bartoluci et al., 2004: 157) napominje da je obostrani tijek dobara i usluga (prema inozemstvu ili iz inozemstva) danas jedna od osnovnih pretpostavki za opstanak i uspjeh na visoko konkurentnom turističkom tržištu.

Ekonomski učinci turizma najjači su kada je riječ o prodaji domaćih proizvoda i usluga stranim turistima, jer potrošnjom stranih posjetitelja sva roba i usluge dobivaju izvozni karakter. Naime, strani su posjetitelji u destinaciju donijeli dio osobnog dohotka koji je namijenjen turističkoj potrošnji, a zarađen je izvan turistički receptivne zemlje. Time dolazi do tzv. nevidljivog izvoza, jer se domaći proizvod i usluga prodaju na licu mjesta, bez fizičkog izvoza izvan granica te se istodobno ostvaruju znatni devizni prihodi. Stoga je i u ovom slučaju važno naglasiti da je potrebno s pomoću turizma plasirati što više domaćih proizvoda i usluga jer ako se plasiraju uvezena dobra i usluge, onda u tom slučaju veliki dio turističke potrošnje koja je realizirana u samoj destinaciji odlazi opet izvan turistički receptivne zemlje plaćanjem uvezanih proizvoda i usluga. Uvoz različitih proizvoda i usluga je uobičajen jer turističke destinacije žele uz vlastite, autohtone proizvode ponuditi i proizvode na koje su turisti navikli i koje očekuju u turističkim destinacijama, primjerice Coca Cola, Pepsi i slično. No, ako je riječ o plasmanu domaćih proizvoda koje kupuju strani turisti novcem zarađenim izvan promatrane zemlje, tada se radi o nevidljivom izvozu u punom smislu riječi. Stoga je pozitivno privlačiti što više stranih turista te ih poticati na veću turističku potrošnju jer je najvažniji aspekt funkcije poticanja međunarodne razmjene dobara upravo izvozna funkcija turizma. Hrvatska je u tom kontekstu u prednosti s obzirom da više od 85 % njezinog turističkog prometa ostvaruju inozemni gosti (primjerice u 2013. godini u strukturi ukupnih dolazaka, 87,6 % odnosi se na dolaske stranih turista (DZS, 2014b). Međunarodni turizam predstavlja važan segment u međunarodnoj razmjeni na svjetskoj razini, što pokazuju i podaci o turističkim prihodima i rashodima u platnim bilancama mnogih zemalja.

Postoji niz prednosti izvoza putem turizma u usporedbi s učincima koji se postižu robnim izvozom (Kesar u Čavlek et al., 2011: 276):

- *na turističkom tržištu potražnja „dolazi ponudi“, za razliku od robnog tržišta na kojem roba „dolazi k potražnji“, čime je izvoz proizvoda i usluga putem turizma uvelike olakšan;*
- *na turističkom se tržištu proizvodi i usluge konzumiraju u turističkoj destinaciji, a njih inozemni turisti de facto plaćaju devizama stečenim izvan granica turističke receptivne zemlje;*

- *na turističkom tržištu proizvode i usluge posjetitelji u pravilu plaćaju odmah, gotovinom ili kreditnim karticama;*
- *gotovi proizvodi (primjerice prehrambeni proizvodi i pića) plasirani kao sastavni dio turističke usluge postižu i do četiri puta veću prodajnu cijenu nego što jednaki proizvodi postižu na inozemnom robnom tržištu;*
- *zbog činjenice da roba fizički ne napušta granice turistički receptivne zemlje i ulazi u „proizvodni” ciklus kao sirovina ili poluproizvod, odnosno kao dio neke usluge, troškovi kontrole kvalitete, ambalažiranja, transporta, carine, špedicije, promocije i ostali troškovi po jedinici proizvoda svedeni su na najmanju moguću mjeru;*
- *kvaliteta sirovina, poluproizvoda i proizvoda koji se pojavljuju kao sastavni dio turističke usluge mora biti tehnički, higijenski, normativno i nutritivno zadovoljavajuća, ali ipak ne onakva kakvu bi morali imati pri izravnom robnom izvozu na zahtjevno i visoko konkurentno međunarodno tržište;*
- *na turističkom tržištu nije potrebno provoditi diferencijaciju (lokalnih) proizvoda koji se plasiraju putem turizma kao što je slučaj s proizvodima u robnom izvozu kojima se mijenjaju obilježja radi postizanja konkurentnosti na velikom inozemnom tržištu jer su upravo lokalna obilježja proizvoda ujedno i najzanimljiviji „predmet otkrivanja” za posjetitelje;*
- *izvozom roba i usluga putem turizma moguće je u većoj mjeri „izvesti” i poreze (npr. PDV, porez na potrošnju, trošarine), što je robnim izvozom nemoguće postići jer je na međunarodnom planu razvijen sustav izbjegavanja dvostrukog oporezivanja;*
- *kada strani posjetitelji sami fizički izvoze proizvode kupljene u turistički receptivnoj zemlji koju su posjetili, sami preuzimaju rizik tehničkog i svakog drugog pregleda robe i njihova carinjenja pri ulasku u domicilnu zemlju.*

Konačni se ekonomski učinak inozemne turističke potrošnje, odnosno, neto devizni učinak mjeri na način da se od ukupno ostvarenih deviznih prihoda oduzmu ukupni devizni rashodi koji se odnose na uvoz roba i usluga s međunarodnog tržišta koji se na domaćem tržištu ne proizvode ili ne pružaju (odnosno, nisu dovoljne kvalitete), a bez kojih se devizna potrošnja ne bi ni ostvarila (Kesar u Bartoluci et al., 2004: 161).

Na kraju na temelju navedenog treba zaključiti da se turizmom mogu uspješno i relativno jednostavno plasirati domaći proizvodi i usluge te ga na taj način učiniti malo ovisnim o uvozu. No, kako bi to bio slučaj, nacionalno

gospodarstvo treba biti na visokom stupnju razvoja jer se tek tada turizam može u velikoj većini oslanjati na domaće resurse.

Apsorpcijska funkcija turizma odnosi se na sposobnost turizma da pridonosi uravnoteženju robno-novčanih odnosa (realnog i financijskog sektora) u razvijenim gospodarstvima te u gospodarstvima u razvoju, a javlja se kao rezultat međunarodnih turističkih kretanja (Kesar u Čavlek et al., 2011: 277). U literaturi se ova funkcija može pronaći i pod nazivom inflacijsko-deflacijska funkcija s obzirom na to da turizam može u receptivnim/emitivnim zemljama prouzročiti inflaciju/deflaciju. Strani turisti u receptivnu zemlju sa sobom donose financijska sredstva te, ako se ponuda proizvoda i usluga u zemlji koju posjećuje ne može podjednako prilagoditi povećanoj efektivnoj potražnji, dolazi do porasta opće razine cijena (Mihalič, 2002a: 43). Za emitivne zemlje, međunarodni turizam predstavlja odljev financijskih sredstava, odnosno smanjenje novčanih sredstava i stoga djeluje antiinflacijski. Teorijski gledano, emitivni turizam može prouzročiti deflaciju (smanjenje opće razine cijena) ili smanjenje stope inflacije.

Djelovanje apsorpcijske funkcije na razvijene zemlje poželjno je samo onda kada se njihova nacionalna gospodarstva nalaze u uvjetima gospodarske stabilnosti. Naime, u slučaju razvijenih zemalja u uvjetima gospodarske stabilnosti javlja se često višak kupovne moći (prevladava vrijednost financijskog nad vrijednosti realnog sektora) te s obzirom na to da su te zemlje i izvezno razvijene (javlja se deficit u realnom sektoru), nastaje problem kako iz sustava eliminirati višak kupovne moći, odnosno problem uravnoteženja robno-novčanih odnosa (Kesar u Čavlek et al., 2011: 277). U tom je kontekstu apsorpcijska funkcija turizma poželjna jer će turisti odlaskom u inozemstvo trošiti svoja slobodna sredstva, a tim će se odljevom smanjiti pritisak na realni sektor nacionalnog gospodarstva i održavanje niske stope inflacije. S druge strane, za zemlje poput Hrvatske koje su manje razvijene, turizam se ponudom cijelog spektra usluga i proizvoda javlja kao pogodan mehanizam za apsorpciju viška kupovne moći iz razvijenih zemalja i pretvaranje tog viška u potencijal za snažniji gospodarski razvoj. Istodobno, ako se kao posljedica priljeva novca iz inozemstva u određenoj zemlji javi dominacija financijskog sektora, raste pritisak na realni sektor što može dovesti do povećanja cijena, odnosno inflacije (Kesar u Čavlek et al., 2011: 277). Stoga, isti autor naglašava da u međunarodnim okvirima turizam ima vrlo važnu ulogu u usklađivanju financijskih i realnih sektora nacionalnih gospodarstva tako da turistički receptivne zemlje apsorbiraju

višak kupovne moći razvijenih turistički emitivnih zemalja čime znatno doprinose uravnoteženju robno-novčanih odnosa i obje skupine zemalja.

U uvjetima recesije, situacija je drugačija. Naime, razvijene zemlje pokušavaju što je moguće više smanjiti odljev sredstava u inozemstvo, a receptivne zemlje osjetit će nedostatak novca iz inozemstva, što će poremetiti njihovu gospodarsku ravnotežu te usporiti razvoj.

Funkcija uravnoteženja platne bilance posebno je važna u gospodarstvima sa znatnim deficitom robne razmjene s inozemstvom. Stanje platne bilance i kretanje njezinih pojedinih stavki jasno prikazuje stupanj razvoja nacionalnog gospodarstva, opseg i strukturu proizvodnje, odnose prema inozemstvu te stanje unutarnje gospodarske ravnoteže (Blažević, 2007: 401). Funkcija turizma u uravnoteženju platne bilance također je posljedica realizirane turističke potrošnje, posebice one inozemne jer se međunarodnom razmjenom dobara i usluga, ostvarenom na temelju inozemne turističke potrošnje, stvaraju znatni devizni prihodi. Velik broj zemalja, uključujući i Hrvatsku, ostvaruje deficit robne razmjene koji je potrebno uravnotežiti nekom od prilivnih stavki deviznih sredstava. U sklopu platne bilance prihodi od turizma znatno sudjeluju u financiranju deficita robne razmjene, odnosno u financiranju deficita računa tekućih transakcija. U ovom kontekstu potrebno je uzeti u obzir i devizne rashode koji nastaju kada turisti odlaze u neku stranu zemlju i tamo troše dio svojeg osobnog dohotka, stoga su ti rashodi posebno važni za snažne, turistički emitivne zemlje, kao što su Njemačka i Velika Britanija.

Velikim plasmanom roba i usluga turistima te izravnim priljevom velikih količina efektivnog novca u nacionalno gospodarstvo, turizam ima vrlo važnu ulogu u uravnoteženju robno-novčanih odnosa (Pirjevec, 2008: 144). S obzirom da Hrvatska ima uobičajeno visok vanjskotrgovinski deficit (Tablica 9.) jer je uvoz puno veći od izvoza, izravnim priljevom stranih sredstava plaćanja gospodarstvu omogućuje se rješavanje negativnog vanjskotrgovinskog salda, što upućuje na to da turizam ima važan pozitivan utjecaj u reguliranju ravnoteže platne bilance (Kesar u Bartoluci et al., 2004: 171).

Tablica 9. Prihodi i rashodi od međunarodnih putovanja u RH prema razlozima putovanja od 2008. do 2013. godine (u milijunima eura)*

| | 2008. | 2009. | 2010. | 2011. | 2012. | 2012/ Q1 | 2012/ Q2 | 2012/ Q3 | 2012/ Q4 | 2013/ Q1 | 2013/ Q2 | 2013/ Q3 | 2013/ Q4 |
|---|-----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. Robni deficit | -10 632,4 | -7207,00 | -5745,50 | -6148,50 | -6042,40 | -1593,20 | -1706,00 | -1473,60 | -1269,70 | -1522,80 | -1953,60 | -1550,60 | 1220,30 |
| 2. Putovanja - turizam (neto prihod) | 6694,0 | 5655,8 | 5600,8 | 5984,5 | 6136,7 | 140,1 | 1486,1 | 4116,4 | 394,0 | 168,0 | 1585,9 | 4343,8 | 419,5 |
| 2.1. Prihodi | 7459,4 | 6379,7 | 6230,0 | 6616,9 | 6858,7 | 289,7 | 1690,2 | 4320,3 | 558,4 | 306,9 | 1771,0 | 4524,3 | 592,2 |
| 2.1.1. Poslovni razlozi | 386,4 | 255,7 | 236,3 | 210,1 | 233,2 | 28,2 | 86,2 | 66,0 | 52,6 | 39,4 | 91,2 | 51,5 | 43,2 |
| 2.1.2. Osobni razlozi | 7073,1 | 6124,0 | 5993,6 | 6406,9 | 6625,6 | 261,5 | 1604,0 | 4254,3 | 505,6 | 267,5 | 1679,7 | 4472,7 | 549,0 |
| 2.2. Rashodi | -765,5 | -724,0 | -629,2 | -632,4 | -722,0 | -149,6 | -204,1 | -203,9 | -164,4 | -139,0 | -185,1 | -180,5 | -172,7 |
| 2.2.1. Poslovni razlozi | -261,3 | -240,8 | -180,6 | -184,3 | -224,6 | -42,6 | -69,9 | -55,6 | -56,4 | -42,8 | -59,1 | -48,8 | -61,0 |
| 2.2.2. Osobni razlozi | -504,2 | -483,1 | -448,6 | -448,1 | -497,4 | -107,0 | -134,1 | -148,4 | -107,9 | -96,1 | -126,0 | -131,7 | -111,7 |

*Podaci o prihodima od putovanja temelje se na stavci platne bilance „putovanja, prihodi“, a obuhvaćaju sve transakcije potrošnje inozemnih turista i jednodnevnih posjetitelja na: smještaj, hranu i piće, prijevoz u zemlji, zabavu, kupnju i sl.

**Revidirani podaci

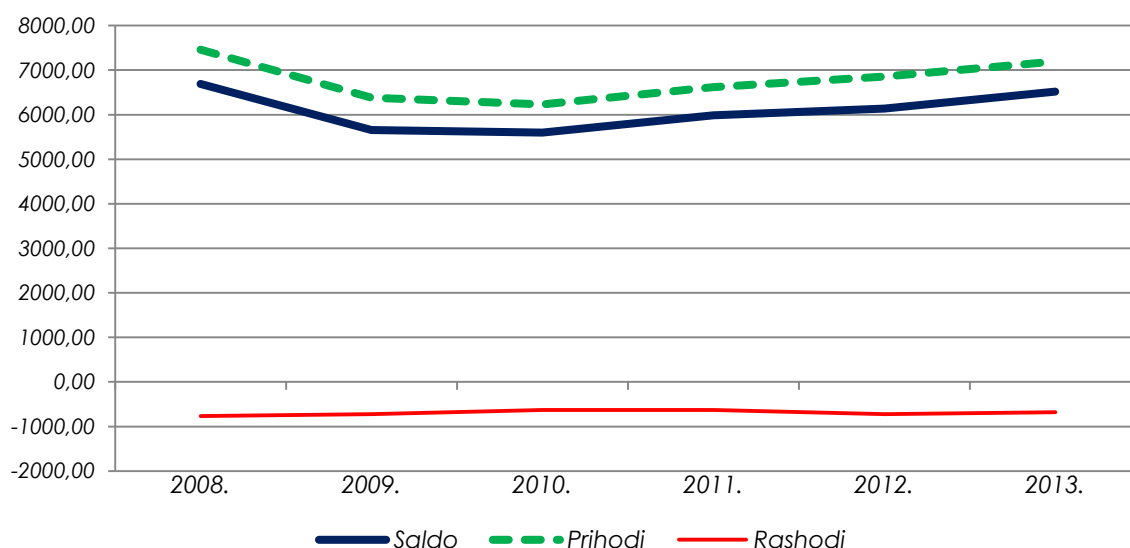
***Preliminarni podaci

Izvor: Institut za turizam (2013, 2014) prema podacima HNB-a

Na temelju inozemne turističke potrošnje u Hrvatskoj i turističke potrošnje hrvatskih građana u inozemstvu formira se dio platne bilance zemlje koji se odnosi na turistička putovanja (Kesar u Bartoluci et al., 2004: 171). U skladu s podacima HNB-a (Institut za turizam, 2014: 13), u 2013. godini neto prihod naveden u stavci „2. Putovanja – turizam (neto prihod)” u Platnoj bilanci – robe i usluge, iznosio je 6517,2 milijuna eura, što je 6 % više od neto prihoda ostvarenih u 2012. godini. S druge strane, u 2013. g. zabilježen je pad rashoda od 6 % u usporedbi s prethodnom godinom.

Podaci iz prethodne Tablice 9. ukazuju na to da su u promatranom razdoblju najveći neto prihodi od međunarodnog turizma ostvareni u 2008. g. kada su iznosili 6694,0 milijuna eura, potom se smanjuju u 2009. i 2010. g, nakon čega se opet ostvaruje lagani porast u 2011. godini. U 2012. g. neto prihodi od međunarodnog turizma povećani su za 3,6 % u usporedbi s godinom prije, tijekom koje su prihodi povećani za 3,2 %, ali uz istodobni porast rashoda od čak 14,2 %. Ipak, u promatranom razdoblju, najviši neto prihodi ostvareni su u 2013. g. kada su po procjenama HNB-a iznosili 7194,4 milijuna eura (Institut za turizam, 2014: 13).

Slika 17. Prihodi i rashodi od međunarodnog turizma od 2008. do 2013. godine (u mil. eura)

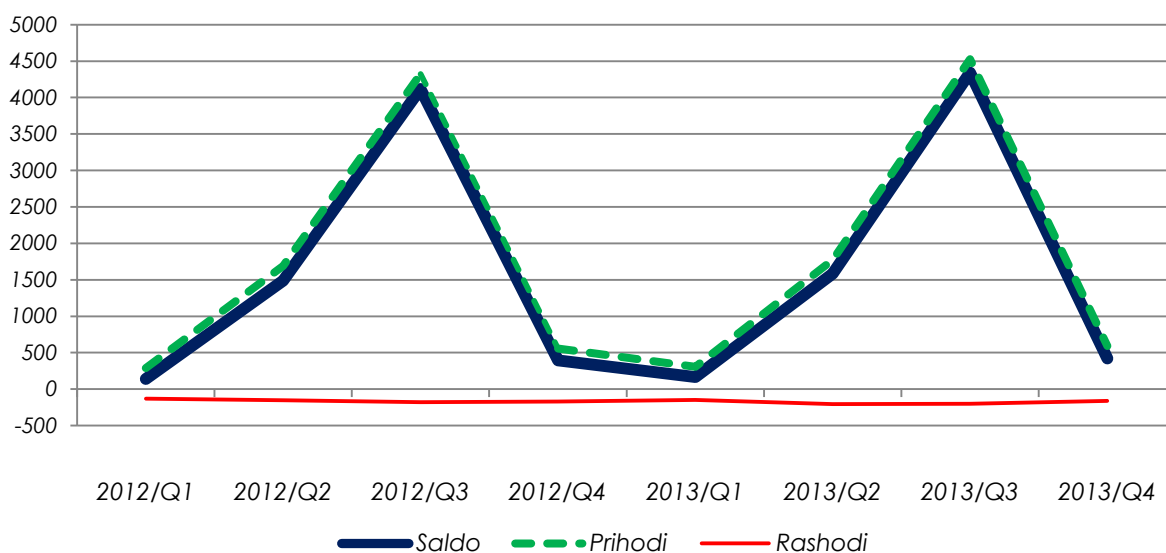


Izvor: obrada autorice prema podacima HNB-a (Institut za turizam, 2013, 2014)

Podaci na prethodnoj Slici 17. također ukazuju na pad prihoda od turističke potrošnje u 2009. i 2010. godini u usporedbi s 2008. godinom koji je uvjetovan ekonomskom krizom koja je zahvatila cijeli svijet. Međutim, već u 2011. g. vidljiv je početak blagog rasta prihoda od turističke potrošnje koji je

nastavljen i u narednim godinama, što upućuje na brz oporavak turističkog tržišta.

Slika 18. Utjecaj sezonalnosti turističkih kretanja na turističku bilancu Hrvatske 2012. i 2013. g. (u mil. eura)



Izvor: obrada autorice prema podacima HNB-a (Institut za turizam, 2013, 2014)

Na prethodnoj Slici 18. prikazano je kretanje prihoda i rashoda međunarodne turističke potrošnje te ostvarenih rashoda na kvartalnoj osnovi za 2012. i 2013. godinu čime je prikazan značaj sezonalnosti poslovanja na turističkom tržištu. Naime, vidljivo je da su prihodi od turističke potrošnje očekivano najveći upravo u trećem kvartalu u obje promatrane godine. Razlog tomu je sezonalnost turističkih kretanja, koja su u Hrvatskoj najmasovnija upravo u ljetnim mjesecima.

U skladu s prethodno navedenom, moguće je zaključiti da turizam, odnosno prihodi od međunarodnog turizma imaju znatan utjecaj na uravnoteženje platne bilance Hrvatske, no zbog sezonskog karaktera turističkog prometa oni nisu na razini na kojoj bi mogli biti. Stoga, kako bi ti učinci bili još znatniji, potrebno je usmjeriti napore u produljenje turističke sezone, što zahtjeva unapređenje i inoviranje turističke ponude (koja je još uvijek najviše usmjerena na veliko heterogeno turističko tržište) tako da se usmjerava na one tržišne segmente koji nisu usmjereni na ljetnu sezonu, nego ostvaruju turistička putovanja tijekom cijele godine neovisno o godišnjem dobu (primjerice, sportsko-rekreacijski, kongresni, zdravstveni, kulturni, ruralni, urbani turizam).

Funkcija razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja ogleda se u redistribuciji dohotka i kapitala namijenjenog turističkoj potrošnji. S obzirom na suvremeni tempo života, ljudi su sve skloniji bijegu u prirodu, slijedom čega i sudjeluju u turističkim putovanjima u destinacije koje karakteriziraju prirodne i ambijentalne ljepote, na temelju čega proizlazi činjenica da razvoj turizma obično zahtjeva atraktivan prostor i očuvanu prirodu. Takva su područja idealna za odmor turista, no vrlo često je riječ o područjima koja su gospodarski nedovoljno razvijena, odnosno, o područjima koja imaju nižu stopu zaposlenosti, manji BDP *per capita*, ali je istodobno riječ o područjima koja su bogata prirodnim i dobro očuvanim resursima (more, planine, povoljna klima, očuvana priroda općenito). Takva područja pogoduju razvoju turizma jer su pogodna za rekreaciju posjetitelja i bijeg od užurbane svakodnevnice urbanih područja i kao takva postaju privlačna turistima iz turistički emitivnih zemalja koje su izrazito razvijene i koji imaju na raspolaganju određena slobodna sredstva. Slobodna sredstva koja su ti turisti namijenili turističkoj potrošnji zarađena su u visokorazvijenim zemljama, a troše se u turistički receptivnim zemljama. U tom kontekstu, priljev novčanih sredstava putem turističke potrošnje potiče gospodarsku aktivnost u toj regiji, a takve aktivnosti rezultiraju novim radnim mjestima, investicijama i povećanoj kvaliteti življenja. Na taj način, kretanje turista i njihovih sredstava za potrošnju ide iz razvijenih prema gospodarski nedovoljno razvijenim područjima (Cicvarić, 1990: 273). Zbog činjenice da su najveća emitivna područja turističke potražnje upravo u najjače razvijenim područjima, raspodjelom dohotka se sredstva iz razvijenih područja prelijevaju u nerazvijena područja oplemenjujući prostor novim investicijama (Pirjevec, 2008: 144). Dakle, riječ je o redistribuciji dohotka namijenjenog turističkoj potrošnji i redistribuciji kapitala u obliku investicija u turizam. Takvo kretanje otvara mogućnosti poduzetničkih aktivnosti lokalnog stanovništva te ako se te mogućnosti i iskoriste, povećava se lokalni dohodak i kvaliteta življenja u tom području. Tako se područje koje je do tada bilo gospodarski nerazvijeno, počinje razvijati na način da se povećava zaposlenost i dohodak lokalnog stanovništva te se započinje i s izgradnjom infrastrukture, što dovodi do unapređenja kvalitete života lokalnog stanovništva. Razvoj turizma u takvim gospodarski manje razvijenim područjima može osigurati i financijski poticaj za mnoge lokalne obrte, jer turistički razvoj može stvoriti tržište za lokalne proizvode. Važno je napomenuti da uvođenje turizma u takva područja može imati proporcionalno veći utjecaj na dobrobit lokalnih stanovnika nego što bi taj utjecaj turizma mogao biti u razvijenijim dijelovima iste države (Archer et al., 2005: 82). Funkcija razvoja nerazvijenih područja još se u literaturi nalazi pod nazivom kompenzacijska funkcija jer se turizmom kompenziraju „negativni”

učinci nerazvijenosti pojedinih područja. Mihalič (2002a: 24) navodi da se kompenzacijska funkcija turizma ogleda u sposobnosti turizma da kompenzira razlike u gospodarskoj razvijenosti različitih područja (regija, država).

Jedan od faktora kojim se može utvrditi uspješnost ili neuspješnost turizma destinacije predstavlja razina bilo javnog, privatnog ili javno-privatnog ulaganja u turizam. Nažalost, za privatne investitore odmorišni turizam često predstavlja investiciju visokog rizika (Holloway et al., 2009: 101). U tom je slučaju obično na javnom sektoru da započne zamah investicija kako bi time potaknuo razvoj turizma u određenom području. Holloway et al. (2009: 102) investicije u turizmu vide kao prilično apsurdnu situaciju jer u nekim slučajevima s jedne strane neće biti interesa ulagati u turizam dok se ne demonstrira određena razina turističkog prometa, dok će to isto područje posjećivati samo nekolicina turista sve dok u njemu ne bude dostatan broj sadržaja koji će privući veći broj turista (a za takve sadržaje nužne su investicije). Čim se poveća interes turista za određenom destinacijom, logično je da tada interes privatnih i javnih investitora raste.

Kritičari ove teorije slažu se da kompenzacijska funkcija pretpostavlja usmjerenost turističkih tokova u smjeru manje razvijenih područja, ali i upozoravaju da su učinci dodatnih sredstva pristiglih u ta područja putem turističke potrošnje prilično manja nego što se to obično očekuje (Mihalič, 2002a: 28). Razlog tomu su obično prilično veliki odljevi sredstava realizirane turističke potrošnje iz gospodarskog sustava tih područja koji su posljedica upravo njegove slabe gospodarske razvijenosti, jer u tim slučajevima turisti troše više na uvezene proizvode i usluge. Uz navedeno, Mihalič (2002a: 30) ističe da moderni pristup sugerira kako suvremeni turistički razvoj ide u korist bogatijih regija, što je posljedica promjena u turističkoj potražnji i njihovim zahtjevima, odnosno razvoja specifičnih oblika turizma poput urbanog ili kulturnog turizma. Stoga, ista autorica napominje kako suvremeni trend obilježava sve češća, ali kraća turistička putovanja koja zahtijevaju lako i brzo dostupne destinacije, koje su obično locirane blizu velikih i razvijenih metropola.

Vukonić i Keča (2001: 161) upozoravaju da je ova funkcija turizma pokazala kako turizam ravnotežu donosi promjenom u strukturi gospodarskih aktivnosti, što može imati i druge, odnosno negativne posljedice za ukupni gospodarski (manje) i društveni (više) život. Razlog tomu je što se lokalno stanovništvo u tim područjima prije razvoja turizma najčešće bavilo uglavnom poljoprivredom, stočarstvom, vinogradarstvom, ribarstvom i

slično, što je obilježilo i kreiralo njihovu kulturu i stil života koji se razvojem turizma sasvim sigurno mijenja. Takav slijed događaja u najgorem slučaju ima kao posljedicu nestanak tih djelatnosti i kulture te stila života koji je s njima bio povezan. Time se, uz ostalo, smanjuje mogućnost plasiranja vlastitih proizvoda putem turizma, što naposljetku vodi i do smanjenja ekonomskih učinaka turizma te se povećava uvozna ovisnost.

Integracijska funkcija turizma ogleda se u sposobnosti turizma da povezuje regije. S obzirom na činjenicu da je turizam integralan sustav čija je ekonomska aktivnost uvjetovana sudjelovanjem velikog broja najrazličitijih proizvodnih i uslužnih djelatnosti iz svih sektora nacionalnog gospodarstva, može se očekivati da se, primjerice u području Jadranske regije (koja je ključna regija za razvoj turizma u Hrvatskoj), ne proizvode sva dobra i u dovoljnim količinama koja su nužna za formiranje turističke ponude na tom prostoru (Kesar u Čavlek et al., 2011: 282). Naime, turizam se koristi nizom proizvoda i usluga različitih industrija, primjerice prehrambenih proizvoda, proizvodi tekstilne, drvne, i kemijske industrije, zatim industrije metala, odjeće, vozila i slično te poljoprivrednih proizvoda, proizvoda i usluga građevine, telekomunikacija, vodoopskrbe, elektroopskrbe, usluga financijskog sektora, javnih institucija i niza drugih. Stoga, isti autor ističe da turizam posjeduje specifičnu integracijsku funkciju u gospodarskom povezivanju regija od kojih će se jedne suočavati sa svim blagodatima, ali i posljedicama intenzivnog turističkog razvoja, dok će one druge proizvodnjom prethodno spomenutih proizvoda i pružanjem popratnih usluga podupirati razvoj turizma u onim regijama koje takve resurse ne posjeduju, ali o njima izravno ovise.

Kada je riječ o Hrvatskoj, različitost među regijama su evidentne, pri čemu kontinentalne regije podupiru turizam u drugim regijama plasirajući svoje proizvode i usluge putem turizma jer u suprotnom zbog snažne konkurencije ti proizvodi i usluge vrlo teško pronalaze put na inozemno tržište. Dakle, te regije proizvodnjom proizvoda i pružanjem usluga podupiru razvoj turizma jer posjeduju resurse koje turističke regije nemaju. U tom kontekstu, turizam na svojevrsan način može u određenoj mjeri ublažiti regionalne razlike.

No, istodobno je važno naglasiti i ograničenja koja proizlaze iz sezonalnosti turističkog prometa i time poslovanja, pa će neke djelatnosti turizam opskrbljivati intenzivnije prije početka sezone, primjerice prehrambena i tekstilna industrija, neke tijekom trajanja sezone, opet prehrambena industrija, telekomunikacije i energetika, dok će neke to činiti prije ili poslije sezone, primjerice građevinarstvo (Kesar u Čavlek, 2011: 283).

Akceleracijska funkcija turizma očituje se u snazi turizma da razvija određena područja brže od drugih gospodarskih djelatnosti, grana ili sektora (Pirjevec, 2008: 143). Turizam je za mnoga geografska područja postao glavno razvojno usmjerenje obično zbog povoljnih klimatskih i ostalih prirodnih resursa koji su pogodovali razvoju turizma tijekom cijele godine ili u njezinom većem dijelu. Osim ubrzanog razvoja geografskih područja, Kesar (u Čavlek et al., 2011: 285) ističe da turizam pomaže i u ubrzanom razvoju pojedinih gospodarskih grana u okviru kojih su pojedine djelatnosti svoje resurse preusmjerile na razvoj turizma i time postigle znatan uspjeh (primjerice ekološka proizvodnja hrane, proizvodnja vrhunskih vina i ekstradjevičanskog maslinova ulja, ili pak visokokvalitetno građevinarstvo u smislu restauracija starih i izgradnje ekskluzivnih objekata, zatim gradnje replika starih plovila ili ekskluzivnih jahti, autohtonih suvenira i umjetnosti).

Polazište svih prethodno navedenih ekonomskih funkcija turizma jest upravo ostvarena turistička potrošnja i ona predstavlja njihovo zajedničko ishodište. Nijedna ekonomska funkcija ne bi rezultirala nikakvim učincima kada posjetitelji (izletnici i turisti) ne bi trošili na proizvode i usluge koje čine sastavni dio turističkog proizvoda. Pri tome je važno naglasiti da snaga ekonomskih funkcija turizma ovisi s jedne strane o visini i strukturi ostvarene turističke potrošnje, ali i o gospodarskoj razvijenosti destinacije s druge strane. Stoga se općenito može zaključiti: što je veća turistička potrošnja i što je razvijenija gospodarska baza destinacije, to su veći i učinci turističke potrošnje koji se realiziraju putem navedenih ekonomskih funkcija.

3.3. Turizam kao pokretač gospodarskih aktivnosti na razini turističke destinacije

Ekonomske funkcije turizma, osim na nacionalnoj, svakako svoje učinke ostvaruju i na razini turističke destinacije. Poznavanje volumena turističkog prometa te njegove ekonomske vrijednosti vrlo je važan preduvjet za razvoj učinkovitih politika upravljanja turizmom na razini turističke destinacije. Povrh navedenog, istraživanja ekonomskih učinaka turizma također igraju neprocjenjivu ulogu u podržavanju razvoja turističkih proizvoda i usluga. Putem procjena prihoda i zapošljavanja ovakva istraživanja mogu poslužiti lokalnim vlastima kao podloga za ulaganje i potporu daljnjem razvoju turizma te mogu potaknuti i održati potrebnu političku podršku za razvoj turizma na lokalnoj razini. Stoga, podaci o fizičkom turističkom prometu te podaci o ekonomskim učincima turizma mogu biti korisni pri izradi strategija

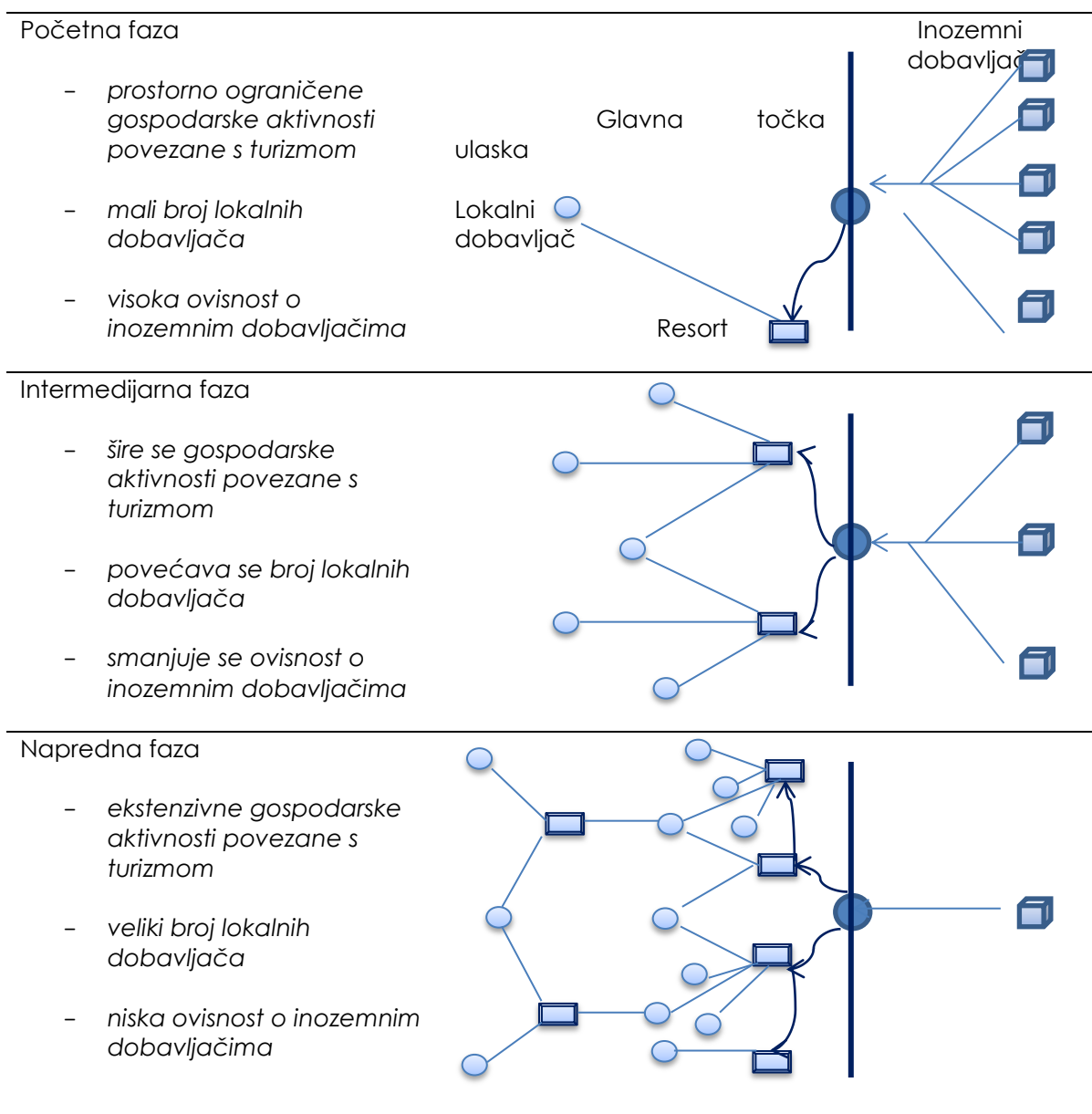
razvoja, pri kreiranju politika ili pak mogu biti podloga za unapređenje lokalne infrastrukture. Turističku politika i aktivnosti u turističkoj destinaciji treba temeljiti na kvalitetnoj osnovi koja se sastoji od informacija o postojećim razinama turističkog prometa te vrsti aktivnosti koje turisti prakticiraju u destinaciji, ali i od informacija o ekonomskim učincima koji proizlaze iz njih.

Turistička potrošnja koja je realizirana u turističkoj destinaciji utječe na gospodarske subjekte, zaposlene, samozaposlene, lokalne i nacionalne vlasti, jer dio potrošnje realizirane u jednom lokalnom gospodarskom subjektu prelazi na druge lokalne gospodarske subjekte te na prihode javnog sektora (multiplikacijski efekt). Međutim, neminovno je da dio tih sredstava „procuri“ iz promatrane destinacije zbog trošenja na nelokalne proizvode, plaćanja inozemne radne snage i slično. Iako uvijek postoji određeni odljev dijela turističke potrošnje izvan područja turističke destinacije na svakoj razini (iteraciji) potrošnje, ključ za ekonomski uspjeh turističke destinacije te temelj za održivi razvoj turizma jest zadržavanje što većeg dijela realizirane turističke potrošnje u samoj destinaciji. Stoga je nabava lokalnih roba i usluga na svim razinama opskrbenog lanca ključna za održivi turizam, zbog čega raste naglasak na prodaju lokalnih proizvoda i uporabu lokalnih usluga te na unapređenje edukacije turističkog kadra s ciljem poticanja lokalnog zapošljavanja i samozapošljavanja.

Ekonomski učinci turizma na određenu destinaciju, među ostalim, ovise i o fazi životnog ciklusa destinacije koji označava različite faze u razvoju destinacije te promjene koje se u njoj događaju tijekom njezinog prelaska iz jedne faze u drugu (vidjeti Tablicu 1.). Butler (1980: 7–9) ističe da ključne faze životnog ciklusa destinacije obuhvaćaju fazu istraživanja, fazu angažiranja (uvođenja), fazu rasta (razvoja) te faze konsolidacije, stagnacije i fazu oporavka, daljnje stagnacije ili pada. Prvu fazu životnog ciklusa destinacije (faznu istraživanja) obilježava znatitelj turista za nekom novom turističkom destinacijom. U ovoj fazi turisti tek otkrivaju destinaciju i u samoj se destinaciji realizira mali broj turističkih dolazaka i noćenja. Nakon što turisti otkriju destinaciju, slijedi faza sudjelovanja kada lokalna zajednica uviđa potencijal u turizmu te počne sudjelovati u pružanju usluga svojim posjetiteljima. Naime, kako se povećava broj posjetitelja, dio lokalnog stanovništva iskoristi će pruženu priliku te će sudjelovati u turističkim aktivnostima tako da će započeti pružati usluge prvenstveno ili čak isključivo za posjetitelje. S obzirom da je u razvojnoj fazi turistički promet u destinaciji znatan, ovu fazu obilježavaju i ulaganja (kako domaća, tako i inozemna), brzi rast te primjetni ekonomski, društveni, kulturni i ekološki

učinci koje turizam generira. Faza konsolidacije nastupa kada stopa porasta posjetitelja opada dok apsolutni broj i dalje raste te u konačnici premaši populaciju lokalnog stanovništva. U fazi stagnacije destinacija nije više toliko atraktivna te dolazi do slabljenja interesa turista. Nakon faze stagnacije, hoće li turistička destinacija propadati ili će pak krenuti u proces pomlađivanja ovisi o sposobnosti lokalne zajednice da se nosi sa svim i pozitivnim i negativnim turističkim učincima. Butler (1980: 11) naglašava kako se propadanje može izbjeći ako politike mogu održavati osjetljivu ravnotežu između oskudnih društvenih resursa i sve većih zahtjeva turista.

Slika 19. Turistički razvoj i kreiranje gospodarskih veza



Izvor: Williams 2009: 103

Jedna od prednosti razvoja turizma svakako je generiranje poduzetničkih aktivnosti u destinaciji. U kojoj mjeri lokalni poduzetnici mogu sudjelovati u turizmu te uspostaviti veze s lokalnim poduzetnicima iz različitih djelatnosti ovisi o nizu čimbenika poput (Wall i Matheison 2006: 137):

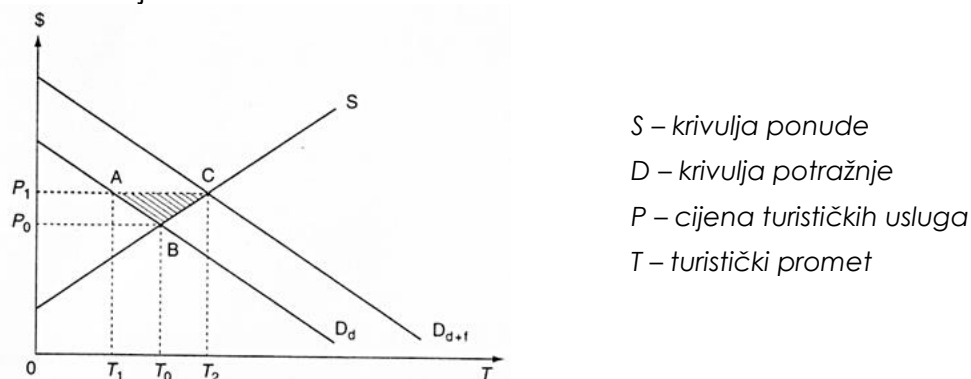
- vrste dobavljača i proizvođača s kojima su povezani zahtjevi turizma;
- poduzetničkog kapaciteta lokalnih dobavljača da zadovolje te potrebe. Tu se kapacitet odnosi na upravljačke sposobnosti, dostupnost fiskalnih resursa te društvenu strukturu destinacije;
- povijesnog razvoja turizma u destinaciji;
- tipa turističkog razvoja;
- balansa između lokalne i strane poduzetničke aktivnosti.

Mehanizam putem kojeg turistički razvoj može poticati otvaranje novih gospodarskih subjekata i razvoj novih veza unutar gospodarskog sustava turističke destinacije iznimno je složen, no moguće ga je ilustrirati na pojednostavljeni načina (Slika 19.). Prikazani model je Williamsova (2009: 102) adaptacija Lundgrenova modela iz 1973. godine koji je imao cilj prikazati ključne faze razvoja poduzetničkih aktivnosti i gospodarskih veza u turističkoj destinaciji koja je procesu nastajanja. Model prikazan na Slici 19. reflektira scenarij u zemljama u razvoju u kojima je u početnoj fazi razvoja turističke destinacije pružanje usluga od lokalnog stanovništva limitirano i gdje je turizam iznimno ovisan o inozemnom dobavljačima. Nakon određenog vremena (u skladu s prelaskom iz prve u drugu fazu životnog ciklusa destinacije) porastom turističkog prometa i interesa turista, raste i broj turističkih gospodarskih subjekata koji su sve više prostorno disperzirani. Tada se prihodi sve više infiltriraju u lokalno gospodarstvo te postojeći i gospodarski subjekti koji se pojavljuju uzimaju dio tržišta ponude. Na taj se način smanjuje razina ovisnosti o stranim dobavljačima jer se stvaraju lokalne gospodarske veze. Naposljetku, kada se dosegne faza zrelosti, postoji već prilično razvijeno lokalno gospodarstvo s razvijenom lokalnom turističkom ponudom čime se osjetno smanjuje uvozna ovisnost (Williams, 2009: 102).

U nastavku je dan prikaz koristi za turističku destinaciju koje predstavljaju rezultat povećanja turističkog prometa. Naime, krivulja S na Slici 20., u nastavku, predstavlja krivulju ponude turističkih proizvoda i usluga u određenoj destinaciji dok D_d predstavlja potražnju od domaćih turista. Rastuća krivulja ponude odražava povećanje marginalnih troškova ugostiteljstva i osiguranja adekvatnih uvjeta prikladnih potrebama turista. Rastuća krivulja ponude također ukazuje na to da ekspanzija turizma rezultira povećanjem cijena oskudnih resursa, uključujući rad i kapital te

cijene zemljišta, posebice onog u blizini prirodnih ljepota i povijesnih lokaliteta. Zbog izostanka inozemnog turističkog prometa, točku ravnoteže čini cijena turističkih usluga P_0 i domaći turisti T_0 . Turistička potrošnja domaće potražnje tada je OP_0BT_0 . Dolazak inozemnih turista rezultira pomakom krivulje potražnje D_d na krivulju oznake D_{d+f} . Razlika između D_d i D_{d+f} predstavlja potražnju inozemnog turizma. Ravnoteža cijene turističkih proizvoda i usluga sada raste s P_0 na P_1 , dok ukupni turistički promet raste s T_0 na T_2 . U ovom slučaju, pak, dolazi do zamjene dijela domaće potražnje inozemnom, naime, domaći turistički volumen smanjuje se s T_0 na T_1 , dok inozemni turizam sada predstavlja razlika između T_2 i T_1 . U tom je slučaju turistička potrošnja domaćih turista jednaka OP_1AT_1 , dok prodaju inozemnim turistima predstavlja T_1ACT_2 . Tada je ukupna promjena u turističkoj potrošnji $OP_1CT_2 - OP_0BT_0$. Ova turistička potrošnja predstavlja za destinaciju svojevrsnu injekciju „novog novca” i upravo ta turistička potrošnja potiče rast izravnih, neizravnih i induciranih ekonomskih učinaka koji pak dovode do povećane gospodarske aktivnosti u promatranoj destinaciji (Dwyer et al., 2010: 217).

Slika 20. Koristi povećanog receptivnog turističkog prometa za turističku destinaciju



Izvor: Dwyer et al. (2010: 217)

Važno je imati na umu i utjecaj turizma u sklopu širokog nacionalnog ali i globalnog konteksta. Naime, turističke destinacije ne egzistiraju u izolaciji; one su dio međunarodnog turističkog sustava u sklopu kojeg velike multinacionalne korporacije obično igraju glavnu ulogu, što rezultira nesamostalnošću i ovisnošću nekih turističkih destinacija o njima (Sharpley i Telfer, 2008: 176). Istodobno, turistički je sustav dio globalnog političkog, ekonomskog i sociokulturnog sustava, stoga Sharpley i Telfer (2008: 176) ističu kako:

- učinci turizma na destinaciju često mogu biti pod utjecajem faktora koji su izvan kontrole same destinacije (primjerice različite kampanje

velikog broja međunarodnih kompanija povezane s bojkotom turističkih putovanja u neke države zasigurno utječe na smanjenje broja dolazaka inozemnih turista u te države);

- *učinci koji se pridaju turizmu često su rezultat širih, globalnih utjecaja (primjerice, turizam se ponekad povezuje sa slabljenjem lokalne kulture i smatra se prijatnijom tradicionalnim lokalnim strukturama).*

Turizam se često promatra kao važan pokretač gospodarskog rasta i razvoja zemlje i njezinih turističkih destinacija (Brida i Risso, 2009: 183), čime turizam može povećati ekonomsku dobrobit lokalnog stanovništva. Ovakav stav i perspektiva turizma često opravdava alokaciju dijela javnih sredstava upravo u turizam s ciljem privlačenja sve većeg broja posjetitelja u destinaciju te povećanju konkurentne pozicije u usporedbi s drugim destinacijama. Ritchie i Crouch (2003: 2) ističu kako ono što čini destinaciju konkurentnom jest sposobnost povećanja turističke potrošnje te privlačenje većeg broja posjetitelja kojima je potrebno pružiti zadovoljavajuća i nezaboravna iskustava, i to na profitabilan način te na način da se poveća blagostanje lokalnog stanovništva i očuvaju prirodne vrijednosti destinacije za buduće generacije. Webster i Ivanov (2014: 137) ističu da se u literaturi koja se bavi konkurentnošću destinacije polazi od pretpostavke kako će konkurentnija destinacija privući više posjetitelja koji će potrošiti više novca u samoj destinaciji, što će u konačnici dovesti do povećanja BDP-a i gospodarskog rasta destinacije, a to znači i veće ekonomske koristi za lokalno stanovništvo. Međutim, u stvarnosti to ne mora biti nužno slučaj jer više posjetitelja u destinaciji ne znači uvijek i njihovu veću turističku potrošnju, kao ni to da će ta realizirana turistička potrošnja u destinaciji generirati gospodarski rast koji vodi do gospodarskog razvoja. Važno je opet naglasiti da osim pozitivnim učincima, turizam može rezultirati i onim negativnima u obliku uvoza proizvoda i usluga potrebnih za zadovoljenje potreba turista u destinaciji, odljeva dijela primanja strane radne snage u njihovu matičnu zemlju, odljeva dijela profita od inozemnih investitora. Navedeni primjeri mogu čak dovesti i do smanjenja ekonomskih koristi od razvoja turizma za lokalno stanovništvo (Webster i Ivanov, 2014: 138). Stoga, u konkurentnim destinacijama koje karakteriziraju visoki odljevi, povećanje broja posjetitelja i njihova potrošnja ne može dovesti do visokog BDP-a i ekonomskog rasta, jer se znatan dio turističke potrošnje usmjerava upravo na plaćanje uvoza. Webster i Ivanov (2014) u svojem istraživanju nisu pronašli izravnu, pozitivnu i statistički značajnu povezanost između konkurentnosti destinacije i doprinosa turizma ekonomskom rastu. Naime, iako su neke destinacije uspješne u privlačenju velikog broja posjetitelja te su prema Indeksu konkurentnosti putovanja i turizma (TTCI – *Travel and*

Tourism Competitiveness Index), koji je razvio Svjetski ekonomski forum (WEF – *World Economic Forum*), vrlo konkurentne, mnoge ipak ne uspijevaju iskoristiti svoju konkurentnost i učinkovito ju pretočiti u ekonomske koristi za lokalno stanovništvo. Na temelju navedenog može se zaključiti da visoka konkurentnost destinacije može privući velik broj turista u destinaciju, no to automatski ne mora značiti da će lokalno stanovništvo zapravo imati koristi od te velike razine turističkog prometa i razvoja turizma. Odljevi iz gospodarstva, kao što je prethodno navedeno, lako bi mogli smanjiti neto ekonomske koristi od turizma za lokalno stanovništvo. Stoga destinacija ne samo da treba biti konkurentna i privlačiti turiste, treba biti sposobna i zadržati veliki udio turističke potrošnje koja se ostvaruje u destinaciji implementirajući i nudeći lokalno proizvedene proizvode i usluge.

Prodaja proizvoda i usluga turistima rezultira prihodima za određenu turističku destinaciju za koje se kaže da predstavljaju izravne ekonomske učinke. Međutim, kalkulacije izravnog ekonomskog učinka zapravo ne mjere ukupnu važnost turizma za to područje. Moguće je da neka regija/područje dobije više novca izravno od turista od neke druge, ali ipak u konačnici ima manje koristi od te turističke potrošnje. Primjerice, megadogađanja kratkog trajanja imaju manji ukupni ekonomski utjecaj na regiju od velikog broja manjih događanja koja se odvijaju tijekom cijele godine, iako je izravni ekonomski utjecaj megadogađanja veći od izravnih ekonomskih učinaka svih manjih događanja zajedno (Gartner, 1996: 78). Razlog tomu leži u prirodi neizravnih ekonomskih utjecaja i samom stupnju razvijenosti gospodarske baze tog područja. Kontinuirana razina turističkog prometa u određenom području osigurava veće mogućnosti za realiziranje i zadržavanje turističke potrošnje zahvaljujući pratećim poslovnim subjektima koji se razvijaju kao odgovor na koliko-toliko predvidiv i stabilan turistički promet. S druge strane, Gartner, (1996: 79) napominje kako veliki priljev prihoda u kratkom vremenu ne osigurava osnovu za povećanje poslovanja, jer se tada pojavljuju poslovni subjekti koji posluju samo kratko vrijeme, odnosno isključivo tijekom trajanja megadogađanja.

Kao što je prethodno već naglašeno, turističke poslovne subjekte i organizacije podržava niz različitih poslovnih subjekata koji ne moraju biti izravno povezani s turizmom. Naime, hotel treba od usluga osiguravajućih društava do dobavljača električne energije, hrane i pića i drugih proizvoda i usluga koje su mu nužne za normalno poslovanje. Ti prateći poslovni subjekti ne ostvaruju izravnu interakciju s gostima, no s druge strane ne bi poslovali na jednakoj razini kada tih gostiju ne bi bilo. Kupovina proizvoda i usluga od pratećih poslovnih subjekata koju ostvaruje hotel predstavlja

jedan oblik neizravnog ekonomskog utjecaja turizma na regiju. Međutim i ti prateći poslovni subjekti nabavljaju i kupuju proizvode i usluge od nekih trećih subjekata te time nastavljaju ciklus neizravnih utjecaja. Neizravni ekonomski utjecaji nastavljaju se sve dok se novac od turističke potrošnje nastavlja trošiti u samoj destinaciji. Trošenje tog novca izvan destinacije predstavlja već spomenuti odljev čime se smanjuje ukupni ekonomski utjecaj turizma u destinaciji.

Pri utvrđivanju koristi koje turizam može generirati u destinaciji, potrebno je uzeti u obzir lokalne potrebe i vrijednosti jer će se opseg u kojem se ti učinci mogu i ostvariti odraziti i na lokalne političke i društvene strukture. Osim navedenog, postoje i drugi čimbenici koji također mogu determinirati raspon učinaka turizma u destinaciji. To se odnosi na turiste koji borave u destinaciji i na obilježja same destinacije. Naime, tip turista, njihovi stavovi i aktivnosti kojima se bave u destinaciji imaju izravan utjecaj na samu destinaciju. Postoje vrlo osjetljive destinacije u kojima čak i malen broj turista može imati znatan negativan učinak na destinaciju, dok s druge strane u mnogobrojnim destinacijama, veliki broj turista rezultira relativno limitiranim negativnim učincima, ali istodobno i sa znatnim ekonomskim koristima za samu destinaciju. Jednako tako i različita destinacijska obilježja također mogu determinirati kako pozitivne, tako i negativne učinke turizma. Tu je prvenstveno riječ o (Sharpley i Telfer, 2008: 179):

- *osobinama i osjetljivosti okoliša (neki su ekosustavi osjetljiviji na promjene od drugih, ili im treba puno više vremena za oporavak zbog fizičkog oštećenja);*
- *gospodarskoj strukturi i fazi razvoja (raznovrsnost lokalnog gospodarstva, dostupnost investicijskih sredstava, omjer uvoza i izvoza, sposobnost zadovoljavanja zahtjeva turizma te stupanj gospodarskog razvoja utjecati će na stupanj ekonomskih koristi koje će destinacija apsorbirati);*
- *političkim strukturama i procesima (na turistički razvoj utječu lokalne i nacionalne političke strukture, stoga, stupanj političkog angažmana i utjecaja na turističko planiranje i upravljanje te politike izravno i neizravno utječu na turizam);*
- *priroda, opseg i stopa rasta turističkog razvoja (ako primjerice turistički razvoj nadmašuje prikladan infrastrukturni razvoj, npr. razvoj kanalizacijskog sustava, svakako da će takav razvoj polučiti negativan učinak);*
- *društvene strukture (koliko će lokalna zajednica osjetiti utjecaj turizma u destinaciji ovisi o veličini i strukturi lokalne zajednice, njezinoj kulturi, moralnom kodeksu, vjerskoj pripadnosti, jeziku i slično).*

Iako turizam bez sumnje rezultira mjerljivim doprinosom destinacijskom gospodarstvu, ni veličina ekonomskih učinaka od turizma kao ni njegova uloga stimuliranja šireg socioekonomskog razvoja ne smije se uzimati zdravo za gotovo. Naime, Sharpley i Telfer (2008: 180) upozoravaju kako ne samo da postoji niz ekonomskih troškova koji su povezani s turističkim razvojem i koji limitiraju njegove neto koristi, već postoji veliki broj čimbenika koji mogu reducirati njegov širi doprinos razvoju. U tom se kontekstu posebna pažnja treba polagati na procjenjivanje ekonomskih učinaka turizma, što zahtjeva mjerenje kratkoročnih ekonomskih koristi u usporedbi s ekonomskim i neekonomskim troškovima te dugoročnog doprinosa turizma razvoju. U skladu s tim, Sharpley i Telfer (2008: 181) navode sljedeće čimbenike koji utječu na ekonomske učinke turizma:

- *vrsta i organizacija turističkih putovanja i planiranja;*
- *podrška vlasti u investiranju u turizam;*
- *priroda, struktura i atraktivnost turističkih sadržaja;*
- *zrelost i diverzificiranost (stupanj razvoja) gospodarstva u destinaciji;*
- *veličina, intenzitet, rasprostranjenost i recirkulacija turističke potrošnje;*
- *mogućnosti za povratne veze u lokanom gospodarstvu;*
- *udio stranog vlasništva i zaposlenih stranaca u turizmu;*
- *prilagodba sezonalnosti turističke potražnje.*

Razvoj turizma zahtjeva veliki broj različitih proizvoda i usluga različitih gospodarskih sektora kako bi zadovoljio potrebe turista. Takve veze predstavljaju osnovni element održivog razvoja turizma, ali istodobno ovise o nizu čimbenika, uključujući vrste proizvoda i usluga koje su potrebne te sposobnost lokalnih proizvođača da ih proizvedu i pruže u potrebnoj količini i kvaliteti, a potom ovise i o stupnju turističkog razvoja. Naime, ubrzani razvoj te razvoj velikih razmjera često zna premašiti mogućnosti lokalnih dobavljača i proizvođača koji u tom slučaju nemaju mogućnost isporučiti potrebne lokalne proizvode i usluge u potrebnoj količini i kvaliteti. Osim navedenog, potrebno je uzeti u obzir i oblik turizma koji se u destinaciji razvija, jer on definira kojim se aktivnostima turisti bave, što očekuju u takvim destinacijama, odnosno, koje je proizvode i usluge potrebno namaknuti.

Jedan od ograničavajućih čimbenika razvoja i upravljanja turističkih destinacija u Hrvatskoj predstavlja izrazita sezonalnost turističkog prometa i turističkog poslovanja iz koje proizlazi niz nepovoljnih ekonomskih i ekoloških posljedica (Vanhove, 2005: 14):

- *sezonalnost turističke potražnje utječe na stupanj iskorištenosti smještajnih kapaciteta. Naime, nemoguće je da hotel bude profitabilan ako je otvoren samo 100 dana u godini. Tu je riječ o tipičnom primjeru nedovoljno iskorištenog resursa;*
- *opća turistička infrastruktura (atrakcije koje su izgradili ljudi, plažna oprema, parking, ceste, marine i dr.) u određenim vremenskim periodima je potpuno ili djelomično neiskorištena. Tu je riječ o tipičnom primjeru pogrešne (ili djelomično pogrešne) uporabe kapitala;*
- *kako bi se nosio s izazovima vrhunca sezone, javni sektor suočava se s visokim operativnim troškovima (policijske snage, vatrogasci, bolnički kapaciteti i dr.), a posljedice tih troškova evidentene su tijekom cijele godine;*
- *u mnogim turističkim regijama, sezonalnost vodi k sezonskom zapošljavanju;*
- *turist se kao potrošač suočava s visokim cijenama, velikom koncentracijom turista, prometnim gužvama i često s lošom kvalitetom usluge usred sezone, a sve to dovodi do nezadovoljstva turista;*
- *koncentracija potražnje u samo nekoliko tjedana u mnogo slučajeva prouzročuje ekološke opasnosti ili vodi do premašivanja prihvatnog potencijala prirodnih i kulturnih atrakcija.*

Na temelju navedenog jasni su negativni aspekti sezonalnosti turističkog prometa i njime uvjetovanog sezonskog turističkog poslovanja. Stoga, kako bi donekle ublažila posljedice sezonalnosti, ali i kako bi produbile i povećale ekonomske učinke turizma, većina destinacija ulaže napore u produženje turističke sezone. Uzevši u obzir trendove na turističkom tržištu na kojem turisti imaju tendenciju putovati češće tijekom godine i ostajati kraće u destinacijama, moguće je iskoristi takav trend i time ublažiti izrazitu sezonalnost. Osim toga, potrebno se orijentirati na razvijanje specifičnih oblika turizma koji nisu ovisni o vremenskim uvjetima i čiji korisnici putuju nakon sezone „sunca i mora”. Na taj bi se način postojećim kapacitetima povećao stupanj iskorištenosti, ublažile bi se negativne posljedice sezonalnosti te bi se u konačnici ostvarili i veći ekonomski učinci turizma.

Kako bi se osigurala održivost i konkurentnost turističkih destinacija i gospodarskih subjekata koji u njima djeluju tako da budu u stanju napredovati i dugoročno davati rezultate, potrebno je kreirati turističku politiku koja će podupirati razvoj turizma temeljen na načelima održivosti. Stoga je potrebno imati sposobnost prepoznavanja tržišta kojim će se

dugoročno osigurati poslovanje u turističkoj destinaciji, a to zahtjeva kontinuirana istraživanja tržišta na temelju kojih će se donositi odluke. Osim toga, dugoročna održivost zahtjeva zadovoljenje svih posjetitelja, onih koji se vraćaju u destinaciju i onih koji prvi put borave u njoj te koji je preporučuju drugima. Navedeno znači pružanje nezaboravnog iskustva koje zadovoljava i premašuje očekivanja posjetitelja, što zahtijeva (UNEP i WTO, 2005: 26):

- *naglasak na kvalitetu svake komponente iskustva posjetitelja, uključujući i mehanizme njihove provjere, identificiranja i unapređenja;*
- *pozornost na vrijednost za novac i na ukupnu konkurentnost destinacije;*
- *dobivanje kontinuirane povratne informacije od posjetitelja.*

Osiguravanje zadržavanja ekonomskih koristi u samoj destinaciji gdje su i nastale, predstavlja važno načelo održivog razvoja. Lokalne zajednice moraju podmiriti brojne vanjske troškove povezane s turizmom, stoga je važno da kreatori politike osiguraju uvjete kako bi se maksimalno zadržale ekonomske koristi u zajednici. To se dijelom može realizirati kroz osiguravanje pouzdanog rasta turizma, ali i poticanjem povećanja potrošnje posjetitelja po osobi i smanjenjem odljeva te razvijanjem veza u lokalnom gospodarstvu (UNEP, WTO, 2005: 28).

S obzirom na to da turisti i gospodarski subjekti koji ih opslužuju, kupuju veliki broj proizvoda i usluga od niza dobavljača (turoperatora, proizvođača hrane, prijevoznika, vodiča i sl.) postoje brojne mogućnosti za povećanje prihoda koji se mogu zadržati na lokalnoj razini, odnosno u okviru destinacije. Prosperitet lokalnog stanovništva zahtjeva uspješno integriranje turizma u gospodarstvo i njegov usklađen razvoj s drugim djelatnostima. Kako bi se to i realiziralo, UNEP i WTO (2005: 28) preporučuju da se politike usmjere na:

- smanjenje odljeva tako da:
 - *se podržavaju gospodarski subjekti koji su u lokalnom vlasništvu (ako su vlasnici gospodarskih subjekata lokalno stanovništvo, veća je vjerojatnost da će prihodi koje ostvaruju ti subjekti ostati u destinaciji);*
 - *osiguraju da se dobar dio turističke potrošnje ostvaruje lokalno (međunarodni turoperatora imaju vrlo važnu ulogu u učinkovitom promicanju turizma te ulasku na nova tržišta, ali oni ne bi trebali uzeti pretjeran udio ukupne potrošnje posjetitelja. Internet je omogućio*

- nove mogućnosti za izravan kontakt i rezervacije čime postoji veća mogućnost da se veći udio potrošnje zadrži na lokalnoj razini);*
- *se potiče i stimulira zapošljavanje lokalne radne snage.*
 - *jačanje veza između gospodarskih subjekata tako da se:*
 - *potiče uporabu lokalnih dobavljača (turoperatore treba poticati na angažman lokalnih pružatelja usluga i proizvoda, dok s druge strane, i pružatelje usluga treba poticati da i oni u svojem poslovanju povećaju udio domaćih dobavljača. Uporaba lokalnih proizvoda može uvelike poboljšati autentičnost turističke ponude i pojačati multiplikativni učinak turizma u lokalnom gospodarstvu. Postizanje dosljedne opskrbe kvalitetnih domaćih proizvoda može biti izazov, ali je nužno kako bi se smanjila potreba za uvozom proizvoda i usluga te na taj način smanjili odljevi);*
 - *potiče kreiranje klastera i umrežavanje gospodarskih subjekata, odnosno poticanje bliske suradnje u svrhu međusobne podrške te dijeljenja troškova i koristi te jačanja lanca opskrbe;*
 - *prepoznaje potreba za osobama koje su sposobne istodobno vršiti različite poslove, uključujući i turizam. To se može dobro uklopiti sa sezonskom prirodnom turizma.*
 - *utjecanje na povećanje razine turističke potrošnje tako da se:*
 - *privlače turisti koje karakterizira visoka turistička potrošnja (postoje određena tržišta koja imaju tendenciju trošiti više od drugih u destinaciji);*
 - *potiče dulji boravak u destinaciji te dostupnost i veće mogućnosti za potrošnju te upoznavanje posjetitelja s tim mogućnostima. To znači traženje i postizanje optimalne razine atrakcija, događanja i drugih aktivnosti i trgovina kako bi se potaknuo i zadržao interes posjetitelja. Tome može pomoći primjerice produljenje radnog vremena atrakcija, trgovina i slično te pružanje adekvatnih i pravodobnih informacija posjetiteljima kako bi ih se upoznalo sa svime što se događa i što se može vidjeti, posjetiti i iskusiti u destinaciji i time podižući razinu potrošnje;*
 - *promovira kupovina lokalnih proizvoda.*

O turizmu se može reći da predstavlja snažnu ekonomsku silu jer generira zapošljavanje, devizne prihode, dohodak i javne prihode. Generatori ekonomskih učinaka turizma za grad, državu, regiju, odnosno destinaciju su posjetitelji (turisti i izletnici), njihova potrošnja i njezin multiplikativni učinak (Goeldner i Ritchie, 2009: 380). Stoga, ekonomski utjecaj turističke potrošnje predstavlja funkciju broja domaćih i stranih posjetitelja i njihove konzumacije usluga i proizvoda u destinaciji. Na kraju je potrebno naglasiti

važnost utvrđivanja razmjera u kojem je turistička potrošnja uistinu značajna za nacionalno gospodarstvo, jer će se na temelju te informacije omogućiti kreatorima politike i planerima određivanje stupnja ovisnosti gospodarstva zemlje o turističkoj potrošnji kako bi se razvile adekvatne i održive strategije razvoja. Turizam putem realizirane turističke potrošnje ima izravan utjecaj ne samo na povećanje nacionalnog dohotka, već i utjecaj na platnu bilancu zemlje putem deviznih prihoda od stranih turista, vršeći tako multiplikativni učinak na gospodarstvo u cjelini. Na temelju navedenog jasan je značaj poznavanja visine i strukture turističke potrošnje te odrednica koje ju determiniraju.

4. POJAM I OBILJEŽJA TURISTIČKE POTROŠNJE

Uloga i značaj turizma u gospodarskom sustavu zemlje prvenstveno se mjeri ukupnim приходima od putovanja i boravka turista ostvarenih turističkom potrošnjom. Zbog tog razloga svi ekonomski učinci proizlaze iz realizirane turističke potrošnje. Upravo je zbog toga važno i nužno poznavati visinu i strukturu turističke potrošnje kako bi se u konačnici moglo na nju utjecati s ciljem njezine maksimizacije, čime bi se posljedično djelomično moglo jednim dijelom utjecati i na povećanje ekonomskih učinaka turizma. Koliki će biti ekonomski učinci turizma svakako, među ostalim, ovisi o visini ostvarene turističke potrošnje. Međutim uz ostale odrednice, visina i struktura ostvarene turističke potrošnje predstavlja i odraz dostignutog stupnja gospodarskog razvoja turističke destinacije te raznolikosti i kvalitete njezine turističke ponude. Što je gospodarstvo razvijenije, to će učinci turističke potrošnje biti snažniji jer diverzificiranija gospodarska baza otvara mogućnosti većeg uporabe i znatnijeg oslanjanja na vlastite resurse, odnosno na vlastite proizvode i usluge. Takav scenarij obično rezultira time da veći dio ostvarene turističke potrošnje ostaje u samoj turističkoj destinaciji i time je ekonomski osnažuje.

4.1. Teorijsko određenje pojma turističke potrošnje

Prije teorijskog određenja pojma turističke potrošnje valja krenuti od samog pojma potrošnje. Potrošnja danas predstavlja temeljnu svrhu i krajnji smisao cjelokupne ekonomske aktivnosti društva, a s razvojem društva povećava se i njegova proizvodna moć čime se proširuje i obogaćuje struktura potrošnje (Ekonomski leksikon, 2011: 713). Stoga se pojam potrošnje definira kao uporaba prirodnih plodova i proizvedenih materijalnih dobara i usluga radi zadovoljavanja različitih individualnih i kolektivnih potreba (Ekonomski leksikon, 2011: 713). Pri analizi navedene definicije potrošnje, Kesar (2006: 87) upućuje na prepoznavanje tri važna segmenta:

- *potrošnja je usmjerena na zadovoljavanje potreba (svrha);*
- *predmet potrošnje podjednako su materijalna dobra i usluge (objekt);*
- *potrebe mogu imati individualni i zajednički značaj (subjekt).*

U ekonomskim analizama se kao polazište najčešće koristi aspekt subjekta potrošnje, a to su pojedinac (kućanstvo), poduzeće i država (Kesar, 2006: 87). S pojmom potrošnje, neminovno se povezuje i pojam potrošača koji predstavlja središte suvremenog potrošačkog društva i tržišne ekonomije. *Rječnik turizma* pod pojmom potrošača podrazumijeva svaki subjekt, osobu, poduzeće ili ustanovu (organizaciju) koji troši ili bi u određenoj situaciji mogao trošiti neki proizvod ili uslugu jer ga smatra prikladnim za podmirenje vlastitih potreba (Vukonić i Čavlek, ur., 2001: 292). No, za potrošnju primjerice države ili poduzeća može se reći da je u određenoj mjeri predvidiva jer se odvija u skladu s prethodno definiranim planovima (budžetima), dok je s druge strane potrošnju pojedinca ili kućanstava teško pratiti. K tome još je teže objasniti zašto je određena potrošnja nastala upravo u tom vremenu i na tom mjestu gdje je nastala. Suvremena ekonomska teorija, kao ni teorija psihologije ne poznaje nijedan model ili jedinstveni obrazac po kojem se osobna potrošnja odvija, a koji bi obuhvatio sve relevantne utjecaje i u potpunosti kvantificirao intenzitet utjecaja svakog od njih na konačnu odluku o potrošnji (Kesar, 2006: 88). Isti autor zaključuje da se u slučaju pojedinaca jedan dio odluka o potrošnji može smatrati stohastičkim, odnosno, slučajnim procesom, što znači da je taj dio turističke potrošnje kao takav potpuno nepredvidiv zbog čega je na njega vrlo teško i gotovo nemoguće utjecati.

Uzevši u obzir da su potrošači subjekti različitih obilježja, ekonomske analize zahtijevaju definiranje predmeta istraživanja pri čemu je potrebno razlikovati dvije strukturno različite razine znanstvenog istraživanja pojma potrošnje (Kesar, 2006: 88):

- *prva razina obuhvaća znanstveno-istraživačko područje kojem je cilj kontinuirano usavršavanje modela i funkcije agregatne potrošnje s pomoću kojih se nastoji što točnije izračunati ukupna potrošnja kućanstva, poduzeća i države za potrebe strukturiranja i izračuna bruto domaćeg proizvoda. Jedino znanstveno područje koje se ovim bavi jest makroekonomija koja obuhvaća istraživanje ponašanja gospodarstva u cjelini;*
- *druga razina obuhvaća istraživanja ponašanja pojedinca u procesu potrošnje što je predmet marketinga i psihologije.*

Na temelju prethodno navedenog je važno istaknuti da je, bez obzira o kojoj je razini riječ, svrha potrošnje uvijek jednaka, odnosno, ona se uvijek odvija s ciljem zadovoljavanja određene potrebe. No, za zadovoljavanje ljudskih potreba nužni su resursi koji su u pravilu uvijek na neki način ograničeni. Upravo oskudnost resursa uvjetuje nužnost postizanja određenih

kompromisa svih dionika pri odlučivanju o svrsi, načinu i dinamici njihove uporabe. S jedne strane postoje u pravilu oskudni resursi (čija uporaba treba biti optimalna), dok im se s druge strane „suprotstavljaju” nebrojene, odnosno neograničene ljudske potrebe i želje koje teško mogu biti zadovoljene. Jasno je kako sve potrebe i želje nikada neće biti u potpunosti zadovoljene upravo zbog razloga što su resursi potrebni za njihovo zadovoljavanje ograničeni. U tom kontekstu, s jedne strane sam potrošač (pojedinaac), čije potrebe treba zadovoljiti, na raspolaganju ima ograničene resurse, pri čemu se prvenstveno misli na slobodno vrijeme i raspoloživa, slobodna sredstva jer ta dva aspekta predstavljaju preduvjet uključivanja pojedinca u turističke tokove. S druge strane, turistička ponuda se u određenoj turističkoj destinaciji također temelji na oskudnim (ograničenim) resursima kojima se nastoji racionalno i učinkovito upravljati. Stoga se u središtu promatranja nalazi usklađivanje ukupnih potreba pojedinih segmenata turističke potražnje za koju se određena turistička destinacija opredijelila i mogućnosti koje pružaju njezini raspoloživi resursi (Kesar, 2006: 90), pri čemu je cilj maksimalno zadovoljenje potreba pojedinca (uz, po njega, što manje troškove) s jedne strane, ali i maksimizacija ekonomskih učinaka za turističku destinaciju, odnosno za gospodarske subjekte koji djeluju u destinaciji.

4.1.1. Pojam turističke potrošnje i turističkog potrošača

Turistička potrošnja je u *Rječniku turizma* definirana kao ukupna potrošnja robe i usluga koje turist kupuje ili konzumira da bi zadovoljio prvenstveno svoje turističke potrebe bez obzira radi li se o potrošnji tijekom putovanja ili u turističkoj destinaciji (Vukonić i Čavlek, ur. 2001: 393), iako se manji dio potrošnje odvija i u mjestu stalnog boravka prije i nakon putovanja (Kesar u Bartoluci et al., 2004: 147). Medik (2003: 165) navodi da se u statističke svrhe turistička potrošnja definira kao ukupna potrošnja koja je ostvarena od posjetitelja ili u ime posjetitelja i koja se odnosi na putovanje i boravak u destinaciji. S ekonomskog aspekta, turistička se potrošnja može definirati kao diskrecijski dio osobne, finalne (neproizvodne) potrošnje namijenjene zadovoljenju potreba pojedinaca povezanih s turističkim putovanjima (Kesar, 2006: 121). Stoga se dio osobne potrošnje koji je namijenjen turističkoj potrošnji, odnosno potrošnji za zadovoljavanje turističkih potreba, ubraja u diskrecijski dio osobne potrošnje koji se izdvaja isključivo na temelju individualnih želja, stavova i motiva. Finalna potrošnja u tom smislu podrazumijeva konzumiranje dobara i usluga bez mogućnosti da se na temelju tih vrijednosti stvara neka nova (dodana) vrijednost (Kesar, 2006:

121), što turističku potrošnju čini idealnim oblikom potrošnje jer u obiteljskom budžetu nema nikakvu aktivnu stavku (Vukonić i Čavlek, ur., 2001: 393).

UNWTO (2008: 12) definira turističku potrošnju kao količinu sredstava koja je plaćena u svrhu stjecanja i konzumacije dobara i usluga te vrijednosti za vlastite potrebe ili za poklon drugima povezano s turističkim putovanjem. Onog trenutka kada se turistička potrošnja realizira ona postaje ekonomska kategorija koja predstavlja konačan rezultat interakcije dvaju polova turističkog tržišta, što znači da turistička potrošnja predstavlja rezultat tržišne ravnoteže u kojoj je cijena za potrošača dovoljno niska da bi kupio određenu uslugu i zadovoljio svoje turističke potrebe, dok je za pružatelja usluga dovoljna visoka da bi se pokrilo sve troškove poslovanja i ostvarilo određenu dobit (Kesar, 2006: 123). Stoga, kako bi turist zadovoljio svoje potrebe, potrebna je konzumacija određenih turističkih proizvoda i usluga, no jednako je tako nužno da turist izdvoji i određena financijska sredstva za točno onu uslugu i onaj proizvod kojima će on zadovoljiti svoje potrebe. *Upravo taj akt potrošnje turista osnova je svih ekonomskih aspekata i funkcija turizma, njegova utjecaja na gospodarstvo, jer je akt potrošnje turista i veličina te potrošnje osnovna i jedina veza između turizma i gospodarstva* (Antunac 2001: 93). Isti autor ističe da je za nacionalnu ekonomiju turist važan upravo jer je čisti potrošač, a tu su činjenicu najprije uočili tržišni subjekti pa tek onda stručnjaci i teoretičari koji su je unosili u svoje definicije (radne hipoteze) i turista i turizma (Antunac, 2001: 93):

W. Morgenroth (1927): *„Turizam u užem smislu je promet osoba koje kratkotrajno napuštaju mjesto svojega stalnog boravka i u posjećenim se mjestima zadržavaju isključivo kao potrošači gospodarskih i kulturnih dobara.”*

F.W. Ogilvie (1933): *„Turist je svaka osoba koja zadovoljava dva uvjeta (...) drugi je uvjet da u mjestu privremenog boravka troši novac kojeg je stekao negdje drugdje (...).”*

J. Norval (1936): *„Za nas je turist osoba (...) i koja u zemlji privremenog boravka troši novac koji je stekla negdje drugdje.”*

W. Hunziker (1959): *„Iz toga proizlazi da je turist čisti potrošač.”*

K. Krapf (1963): „Za vanjsku, vidljiviju fazu odvijanja turističkog prometa vrijedi jednadžba $TURIST=POTROŠAČ/KUPAC$.”

K. Krapf (1963): „Ne može se zaobići činjenica da interes za turizam proizlazi iz njegova ekonomskog značenja. Ekonomski je element zajednički nazivnik psihološkog, sociološkog, kulturnog, geografskog i tehničkog gledanja na turizam. Tu osnovnu istinu treba uvijek imati na umu.”

I. Antunac (2001): „U turizmu se susrećemo s jednom jedinom ekonomskom kategorijom, a to je *POTROŠNJA*. I to čista finalna osobna potrošnja.”

Blažević (2001): „Kada je riječ o turizmu, uvijek se radi o veličini potrošnje, jer je turist potrošač s financijskim sredstvima zarađenima izvan mjesta svojega privremenog boravka.”

Prethodno navedenim autorima valja pridružiti i druge, kao što su Mihalič (2002b), Frechtling (2006) i Vanhove (2005), koji također turističkoj potrošnji daju centralno mjesto, odnosno stavljaju je u središte kada je riječ o analizi ekonomskih učinka turizma. Pirjevec i Kesar (2002: 152) ističu da je turist *par excellence* potrošač koji sredstvima zarađenim u mjestu stalnog boravka odlazi u prostorno udaljeno (u pravilu) nepoznato mjesto u kojem će privremeno boraviti i imati isključivo funkciju potrošača. Svaka finalna, pa tako i osobna potrošnja jest završni čin gospodarske aktivnosti, dok bez potrošnje proizvedenog, međutim, ne bi moglo doći do novog ciklusa proizvodnje (Blažević, 2007: 93). Osim toga, veća potrošnja odraz je više razine životnog standarda i proizvodne snage određene društvene zajednice.

Antunac (2001: 95) upozorava na česte zablude velikog broja teoretičara i znanstvenika koji turizam smatraju posebnom granom gospodarstva. Naime, jednu od najadekvatnijih definicija turizma daje Kesar (u Čavlek et al., 2011: 243) koji turizam definira kao visoko sofisticirani integralni sustav u okviru nacionalnog gospodarstva čiji djelokrug i struktura nadilaze ekonomske kategorije djelatnosti, grane, industrije i sektora, a čine ga međusobno povezani, heterogeni, međuovisni i komplementarni fragmenti

različitih gospodarskih grana i djelatnosti koji zajedno čine logičku, funkcionalnu i uravnoteženu cjelinu. Antunac (2001: 95) naglašava kako turist svoj novac troši u poznatim i samostalnim gospodarskim oblastima i granama koji su postojali i uvijek će postojati bez obzira na definicije turizma i turista.

Tablica 10. Razlike između potrošača u mjestu stalnog boravka i potrošača na turističkom putovanju

| Obilježja | Potrošač u mjestu stalnoga boravka (domicilni potrošač) | Potrošač na turističkom putovanju (turist) |
|---|--|---|
| <i>Poznavanje okoline u kojoj se odvija potrošnja</i> | <i>Dobro poznaje okolinu</i> | <i>U pravilu ne poznaje okolinu</i> |
| <i>Spoznaja o razvijenosti ukupne ponude</i> | <i>Široka</i> | <i>Vrlo ograničena</i> |
| <i>Usporedba kvalitete prethodno korištenih proizvoda i usluga s ponuđenima</i> | <i>Dobro poznata</i> | <i>Otežana ili onemogućena</i> |
| <i>Poznavanje supstituta ponuđenih proizvoda i usluga</i> | <i>Dobro poznate</i> | <i>Malo poznate ili nepoznate</i> |
| <i>Stupanj orijentacije kod procjene vrijednosti za novac</i> | <i>Visok</i> | <i>Nizak</i> |
| <i>Poznavanje vrijednosti lokalnog novca</i> | <i>Vrlo visoko</i> | <i>Vrlo nisko</i> |
| <i>Svrha potrošnje</i> | <i>Pretežno zbog nužde</i> | <i>Pretežno zbog zabave</i> |
| <i>Stupanj utjecaja iracionalnih čimbenika pri potrošnji</i> | <i>Nizak</i> | <i>Visok</i> |

Izvor: prilagođeno prema Kesar u Bartoluci, 2004: 149

Turistička potrošnja vrlo je specifičan način potrošnje na temelju svih svojih obilježja i elemenata koji je determiniraju, a specifična je zato što se odvija u specifičnom okruženju i vrlo često se turist kao potrošač drukčije ponaša od rezidenta-potrošača, što je prikazano u prethodnoj Tablici 10. u kojoj je vidljivo kako je vrlo često riječ o obilježjima suprotnog predznaka. Naime, u skladu sa stavovima Antunca (200: 152), turist ne samo da povećava količinu kupljenih proizvoda i usluga, već ima tendenciju konzumiranja kvalitetnijih proizvoda i usluga u destinaciji nego što je slučaj kada je u domicilnoj zemlji, stoga je njegova turistička potrošnja iznad prosjeka. Zanimljiva je činjenica da je dosadašnjim istraživanjima kretanja osobne i turističke potražnje pokazano da je porast osobne usklađen s još bržim rastom turističke potrošnje, što ukazuje na priličnu elastičnost turističke potrošnje u usporedbi s osobnom potrošnjom (Cicvarić, 1984: 185).

Ukupna turistička potrošnja dijeli se na onu koju realiziraju inozemni turisti i onu turističku potrošnju koja je realizirana od domaćih turista. U ovom je slučaju važno naglasiti da inozemna i domaća turistička potrošnja po

svojim karakteristikama nisu jednake i još važnije, ne rezultiraju jednakim učinkom. S obzirom na to da domaći turisti svoj dio osobnog dohotka namijenjenog zadovoljenju turističkih potreba troše unutar granica svoje zemlje, takva će turistička potrošnja imati vrlo mali utjecaj na kretanje BDP-a zato što će se potrošnja putem multiplikativnih učinaka odraziti samo na pojačanu aktivnost onih geografskih prostora i gospodarskih grana u kojima je realizirana (Kesar u Bartoluci et al., 2004: 150). Dakle, domaćom turističkom potrošnjom dolazi samo do preraspodjele već stečenog dohotka koji prelazi iz jedne prostorne cjeline u drugu unutar jednog nacionalnog gospodarstva, primjerice iz jedne u drugu županiju. S druge strane, posebna se važnost pridaje inozemnoj turističkoj potrošnji jer su njezini učinci drukčiji i snažniji u usporedbi s domaćom turističkom potrošnjom. Sredstva koja inozemni turisti unose u receptivnu turističku zemlju predstavljaju dio osobnog dohotka koji je generiran izvan granica promatrane ekonomije, čime dolazi do odljeva (smanjenja) novčane mase iz nacionalnog bogatstva turistički emitivne zemlje te, nakon ostvarene turističke potrošnje, do istodobnog priljeva uz izravno povećanje BDP-a, u turistički receptivnu zemlju (Pirjevec i Kesar, 2002: 156). Time se oprečni interesi dviju zemalja dovode u odnos, odnosno dviju skupina zemalja onih pretežno emitivnih i pretežno receptivnih (Kesar u Bartoluci et al., 2004: 151).

Svjetska turistička organizacija (UNWTO, 1999: 22, 2008:15) turističku potrošnju dijeli u sedam kategorija:

- *Domaća turistička potrošnja (engl. domestic tourism consumption), riječ je o turističkoj potrošnji koju realiziraju domaći turisti u vlastitoj zemlji;*
- *Ulazna turistička potrošnja (engl. inbound tourism consumption) koja se odnosi na turističku potrošnju stranih turista tijekom boravka u receptivnoj turističkoj zemlji;*
- *Izlazna turistička potrošnja (engl. outbound tourism consumption) je ona turistička potrošnja koju domaći turisti ostvare u inozemstvu;*
- *Unutrašnja turistička potrošnja (engl. internal tourism consumption) obuhvaća i domaću i ulaznu turističku potrošnju. Dakle, riječ je o realiziranoj potrošnji domaćih i stranih turista unutar receptivne turističke zemlje;*
- *Nacionalna turistička potrošnja (engl. national tourism consumption) obuhvaća domaću i izlaznu turističku potrošnju, odnosno, podrazumijeva turističku potrošnju domaćeg stanovništva u zemlji i inozemstvu;*

- *Ukupna unutrašnja turistička potrošnja obuhvaća domaću i ulaznu potrošnju te dio izlazne turističke potrošnje koja se odnosi na proizvode i usluge domaćih gospodarskih subjekata. Riječ je o ukupnoj turističkoj potrošnji unutar jedne zemlje;*
- *Inozemna turistička potrošnja jest potrošnja koja obuhvaća ulaznu i izlaznu turističku potrošnju.*

Povezano s prethodnom podjelom, važno je napomenuti da Turistička satelitska bilanca (TSA) razlikuje turističku potrošnju domaćih turista koji putuju unutar svoje države i onih koji putuju izvan nje. Naime, kada je riječ o domaćoj turističkoj potrošnji, ciljna destinacija turista (primjerice hrvatskog državljanina) može biti u nekoj drugoj državi (npr. Njemačka), dakle ne unutar Hrvatske, no turistička potrošnja koja se realizira unutar Hrvatske obuhvaćena je domaćom turističkom potrošnjom. Drugim riječima, „domaći” dio izlazne turističke potrošnje predstavlja dio domaće turističke potrošnje (primjerice, osoba koja živi u Splitu ide na turističko putovanje u Njemačku te na putu za finalnu destinaciju ostvaruje noćenje u Zagrebu). Osim navedenog, važno je istaknuti kako izlazna turistička potrošnja ne obuhvaća proizvode i usluge koji su kupljeni u referentnoj zemlji prije i nakon putovanja u inozemstvo i u tom je slučaju riječ o domaćem dijelu izlazne turističke potrošnje.

Osim navedenog, potrebno je istaknuti i da ulazna turistička potrošnja ne obuhvaća onu potrošnju koja se realizirala u nekoj drugoj državi. Najbolji primjer takvog slučaja je kupovina avionske karte strane aviokompanije. Jednako tako, neki od proizvoda i usluga koji su kupljeni od stranih turista u samoj destinaciji mogu biti uvezeni te se takva potrošnja smatra ulaznom turističkom potrošnjom. Naposljetku, Vanhove (2005: 7) ukazuje na to da ulazna turistička potrošnja predstavlja „izvoz” za referentnu zemlju, dok izlazna turistička potrošnja za nju predstavlja „uvoz”. Stoga je svakako cilj poticati izdašniju turističku potrošnju inozemnih turista s tim da oni svoja slobodna sredstva troše na lokalne (domaće) proizvode i usluge jer je jedino u tom slučaju riječ o izvozu u pravom smislu riječi.

Na kraju valja sumirati da je turistička potrošnja finalna, neproizvodna potrošnja koja predstavlja ukupnost izdataka turista (posjetitelja) namijenjenih financiranju putovanja i boravka izvan mjesta stalnog boravka u zemlji ili inozemstvu radi zadovoljenja turističkih potreba. U velikoj većini slučajeva riječ je o diskrecijskom dijelu osobne potrošnje, dok se u manjoj mjeri odnosi na potrošnju poduzeća i javnih institucija. U prostorno geografskom smislu, turistička je potrošnja potpuno neograničena, a

njezina realizacija u pravilu nije uvjetovana vremenskom, životnom, poslovnom, organizacijskom ili bilo kojom drugom prisilom (Kesar u Čavlek et al., 2011: 311). Turistička potrošnja predstavlja jedinu vezu kojom istražujemo izravne i neizravne ekonomske učinke turizma na gospodarstvo, pri čemu je istodobno bitno istaknuti da visina i struktura ostvarene turističke potrošnje predstavljaju odraz dostignutog stupnja gospodarskog razvoja i raznolikosti ponude turističke destinacije.

4.1.2. Obilježja turističke potrošnje

Kako bi se određena turistička potrošnja u konačnici i realizirala, sa stajališta potražnje i ponude potrebno je zadovoljiti određene pretpostavke. Turističku potražnju karakterizira niz specifičnosti u slučaju kojih je prvenstveno važno naglasiti slobodno vrijeme i slobodna sredstva s obzirom da ta dva faktora predstavljaju nužne pretpostavke za formiranje turističke potražnje. Kako bi određena osoba mogla zadovoljiti svoje turističke potrebe i kako bi sudjelovala u turističkoj, aktivnost potrebno je raspolagati određenom količinom slobodnog vremena i slobodnih financijskih sredstava. Osim navedenog, moguće je izdvojiti četiri osnovna obilježja turističke potražnje (Pirjevec, 1998: 65):

- *Dislociranost potražnje od ponude* (turistička potražnja je u pravilu prostorno odvojena od turističke ponude, jer zadovoljenje turističkih potreba nije moguće ostvariti bez putovanja turista potrošača izvan njihove uobičajene sredine u mjesta u kojima je koncentrirana turistička ponuda).
- *Heterogenost potražnje* (turističku potražnju čini neodređena skupina ljudi koja ima različite turističke potrebe koje se zadovoljavaju na različite načine u različitim turističkim destinacijama. Naime, u svijetu ne postoje dvije osobe koje imaju potpuno identične turističke potrebe koje zadovoljavaju na jednak način u istoj turističkoj destinaciji).
- *Elastičnost potražnje* (turistička potražnja izrazito je elastična tržišna kategorija. U *Rječniku turizma* (Vukonić i Čavlek, ur., 2001: 86) definirana je elastičnost turističke potražnje kao dinamičan odnos između potražnje i drugih zavisnih pojava u kojem se potražnja mijenja brže ili sporije nego što nastupaju promjene u drugoj pojavi. Najčešće se u literaturi spominje dohodovna i cjenovna elastičnost potražnje, pri čemu se razmatra utjecaj kretanja dohotka i cijena na kretanje turističke potrošnje).

- *Sezonski karakter potražnje* (postoje vrlo velike sezonske oscilacije kretanja turističke potražnje, pri čemu se primarno misli na uobičajeno masovno kretanje turista tijekom ljetne i zimske sezone).

Osim prethodno navedenih obilježja, prema Dweyer et al. (2010: 79) moguće je istaknuti i sljedeća obilježja turističke potražnje:

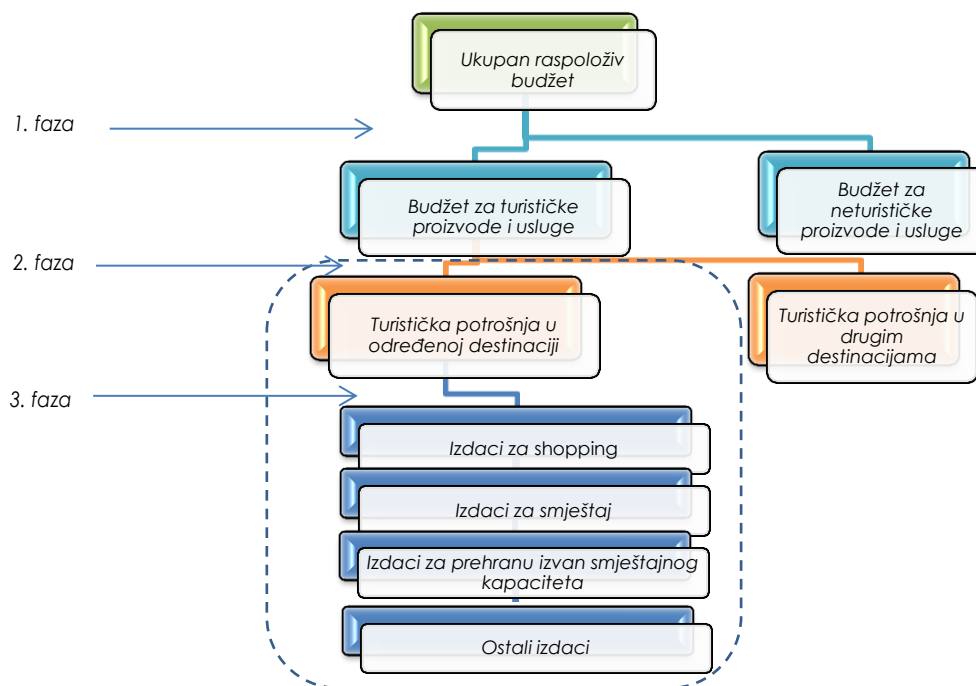
- *Turistička potražnja odnosi se na spremnost i mogućnost potrošača da kupi određenu količinu turističkih dobara po različitim cijenama u određenom vremenskom razdoblju. Pri definiranju turističke potražnje potrebno je razlikovati potražnju za putovanjem u destinaciju i potražnju za određenim turističkim proizvodom ili uslugom.*
- *U skladu s klasičnom teorijom na turističku potražnju utječe mnoštvo faktora povezanih i nepovezanih s cijenama. Cjenovni faktori obuhvaćaju cijenu proizvoda, cijene drugih proizvoda te očekivanja povezana s promjenama cijena u budućnosti. Necjenovni faktori obuhvaćaju veličinu tržišta, prihode, ukuse, oglašavanje i promociju, sezonalnost, očekivanja kupaca ili budući prihod i imovinu, dostupnost proizvoda, količinu raspoloživog slobodnog vremena te ostale faktore kao što su posebna događanja, slučajni incidenti.*
- *Turistička potražnja povezuje se s četiri glavne vrste elastičnosti koje su relevantne za politiku: cjenovna elastičnost (osjetljivost na promjene cijene samog proizvoda), dohodovna elastičnost (osjetljivost na promjene razine prihoda potrošača), unakrsna cjenovna elastičnost (osjetljivost na promjene u cijenama supstituirajućih i komplementarnih proizvoda) te marketinška elastičnost (osjetljivost na promjene u potrošnji vezanoj uz oglašavanje određenog proizvoda). Cjenovna elastičnost turističke potražnje varirat će u skladu s dostupnosti supstituirajućih proizvoda, odnosa cijene i prihoda te u skladu s tim radi li se o nužnom ili luksuznom proizvodu.*
- *Turistička potražnja klasificira se ili kao elastična (relativno osjetljiva na promjene u cijenama, prihodima i/ili potrošnji povezanoj s oglašavanjem) ili kao neelastična (relativno neosjetljiva na promjene u cijenama, prihoda i/ili potrošnji povezanoj s oglašavanjem).*

Za turističku destinaciju bitno je poznavanje svih navedenih oblika elastičnosti. Na potražnju utječe, među ostalim, i veza između konkurentskih proizvoda i usluga te njihovih cijena. U turizmu postoje supstituirajući proizvodi pri čemu povećanje potražnje za jednim proizvodom/uslugom može dovesti do pada potražnje za drugim proizvodnom, ali i proizvodi i usluge koje se nadopunjuju, stoga povećanje potražnje za jednim može stimulirati slično povećanje potražnje za drugim proizvodom/uslugom (Sharpley, 2006: 100). Supstituti mogu biti normalna ili inferiorna dobra, kako

prihod pada, potrošači se mogu okrenuti jeftinijim supstitutima, kao što su jeftinija putovanja ili ekonomskoj klasi umjesto poslovne kada je riječ o aviokartama. Poznavanje dohodovne elastičnosti turističke potražnje može pomoći turističkom menadžmentu pri utvrđivanju kakvo je njihov proizvod ili usluga dobro, odnosno je li riječ o dobru za kojim potražnja raste kako raste prihod ili se pak radi o inferiornom dobru kada potražnja za proizvodom ili uslugom pada kako prihod raste. Takve informacije omogućuju turističkom menadžmentu preciznije identificiranje potencijalnih tržišta za svoje proizvode i usluge uzevši u obzir očekivane promjene u prihodima tijekom vremena. Nadalje, poznavanje unakrsne cjenovne elastičnosti potražnje može pomoći turističkom menadžmentu determinirati imaju li njihovi proizvodi supstitucijske ili komplementarne proizvode ili su pak neovisni o drugim proizvodima. Informacija o unakrsnoj cjenovnoj elastičnosti nužna je pri formuliranju cjenovne strategije i analize rizika koji se povezuju s različitim proizvodima, posebice za poduzeća s opsežnim proizvodnim linijama u kojima postoje bitne supstitucijske ili komplementarne veze među različitim proizvodima (Dwyer et al., 2010: 8).

Osim turističke potražnje postoji niz pretpostavki koje i sama turistička destinacija treba zadovoljiti kako bi privukla turiste koji ostvaruju određenu turističku potrošnju. Stoga, kako bi određeni prostor imao funkciju zadovoljenja turističkih potreba i ostvarivao ekonomske učinke od turističkih kretanja, prvenstveno mora biti koncepcijski utemeljen na kompoziciji više atraktivnih resursa čija je ukupna privlačna snaga dovoljno intenzivna da se mogu ekonomski valorizirati (Kesar 2006: 164). Osim atraktivnih turističkih resursa, turistička destinacija treba biti dobro prometno povezana te raspolagati adekvatnom infrastrukturom i turističkim receptivnim kapacitetima. Glavna funkcija turističkih receptivnih kapaciteta jest omogućiti dulje zadržavanje turista u određenoj destinaciji, zbog čega oni postaju ključni oslonac za ostvarivanje ekonomskih učinaka turizma jer apsorbiraju najveći dio raspoloživog dokoličarskog vremena i raspoloživih novčanih sredstava namijenjenih turističkoj potrošnji (Kesar, 2006: 169). Osim navedenih pretpostavki, u cilju ostvarivanja znatnijih ekonomskih učinaka turizma, turistička destinacija mora raspolagati i raznovrsnom i bogatom turističkom ponudom koja treba nadilaziti potrebe i očekivanja suvremenih turista. S obzirom na sve iskusnije turiste, znatne promjene na turističkom tržištu, ponudu turističke destinacije potrebno je kontinuirano unapređivati i inovirati različitim programima, sadržajima i događanjima.

Slika 21. Faze budžetiranja turističke potrošnje



Izvor: prilagođeno prema Wu et al. 2011: 47

Za turiste se pretpostavlja da svoja raspoloživa sredstva alociraju u tri faze (Wu et al., 2011: 47; Slika 21.). U prvoj fazi turist će utvrditi iznos novca koji mu je na raspolaganju za potrošnju turističkih proizvoda i usluga te iznos sredstva koja namjerava potrošiti na proizvode usluge nepovezane s turizmom. U drugoj fazi proračuna turisti će alocirati svoj turistički proračun na različite turističke proizvode i usluge koje su im na raspolaganju u određenoj destinaciji te na one proizvode i usluge koje su im dostupne u drugim odabranim destinacijama (ako ih posjećuje).

U trećoj fazi, turist troši svoja sredstva na skupinu turističkih proizvoda i usluga u određenoj destinaciji kako bi zadovoljio svoje turističke potrebe. Istraživanje ovog rada usredotočuje se upravo na treću fazu procesa raspodjele proračuna turista i ne propituje problem načina kojim su turisti podijelili svoja raspoloživa sredstva između turističke i neturističke potrošnje ili pak na koji su način u samom početku odabrali turističku destinaciju u kojoj borave.

Osim navedenog, potrebno je imati na umu da se turistička potrošnja i realizira u nekoliko faza. Sam proces turističke potrošnje započinje još u domicilnoj zemlji, odnosno turistički emitivnom području u svrhu pripreme za

putovanje, nastavlja se tijekom putovanja do turističke destinacije, zatim se znatan dio realizira u samoj turističkoj destinaciji te se jedan dio realizira i po povratku u domicil. Stoga, Kesar (u Čavlek et al., 2011: 311) pojam turističke potrošnje promatra kao akt potrošnje pojedinca na različite proizvode i usluge u pripremi i realizaciji turističkog putovanja i boravka u određenom turistički receptivnom području bez obzira na izvor sredstava za potrošnju. Prema definicijama Eurostata (2000), potrošnja u mjestu stalnog boravka odnosi se na potrošnju na proizvode i usluge koje su povezane s putovanjem i koje su unaprijed plaćene (primjerice, prijevoz, paket aranžmani, smještaj, putno osiguranje i sl.), dok se potrošnja u destinaciji odnosi na sve troškove koji se pojavljuju tijekom boravka u turističkoj destinaciji. S aspekta turističke destinacije, ove dvije kategorije turističke potrošnje nemaju jednak značaj. Razina turističke potrošnje u samoj destinaciji svakako je za destinaciju puno važnija, s obzirom na to da realizirana turistička potrošnja u destinaciji ima izravan ekonomski utjecaj na samu destinaciju.

Slika 22. Komponente potrošnje posjetitelja



Izvor: Vanhove (2005: 27)

Prethodno je dan prikaz osnovnih komponenti potrošnje posjetitelja kojih prema Vanhove (2005: 27) ima četiri. Riječ je o finalnoj potrošnji posjetitelja u gotovini i finalnoj potrošnji posjetitelja u naturi, zatim turistički društveni faktori u naturi i turistički poslovni troškovi (Slika 22).

Finalna potrošnja posjetitelja u gotovini najčešće se odnosi na „turističku potrošnju” i uvijek predstavlja najvažniju komponentu ukupne potrošnje. No, u ovom je slučaju vrlo važno razlikovati dobra koja se upotrebljavaju isključivo na putovanju (primjerice, skijaška oprema, kamping oprema, prtljaga i slično) i dobra s višestrukom svrhom koja se također upotrebljavaju na putovanju, ali i u svakodnevnim situacijama, kao što su fotografski

aparati, video kamere, automobili i slično. TSA metodologija uvijek uzima u obzir ona dobra koja se isključivo upotrebljavaju u svrhu turističkog putovanja (prije, tijekom ili poslije putovanja), dok dobra s višestrukom svrhom (ne samo turističkom) uzima u obzir samo ako su kupljeni tijekom putovanja.

Finalna potrošnja posjetitelja uaturi sastoji se od nenovčanih transakcija, uključujući proizvodnju za vlastitu finalnu uporabu (primjerice vikendice) te prihode uaturi (putovanja ponuđena od poslodavca).

Turistički društveni transferi uaturi odnose se na netržišne usluge koje pružaju javne institucije ili neprofitne organizacije koje opslužuju kućanstva. Primjer tih netržišnih usluga jest pružanje zdravstvenih usluga ili aktivnosti povezanih s posjetima muzejima pri čemu ukupni trošak ne mora u cijelosti biti turistov (kada je riječ o TSA metodologiji, cijena koju turist plaća na ulazu u muzej obuhvaćena je potrošnjom posjetitelja u gotovini).

Turistički poslovni troškovi obuhvaćaju troškove koji su klasificirani kao posredni troškovi poduzeća, javnih institucija ili neprofitnih organizacija koje opslužuju kućanstva. Ti se troškovi uglavnom odnose na troškove putovanja i smještaja zaposlenika na poslovnim putovanjima. Ovdje je također važno istaknuti kako visina ostvarene turističke potrošnje ovisi o nizu čimbenika koji se u literaturi često dijele na unutarnje i vanjske. Među vanjske čimbenike koji mogu utjecati na visinu turističke potrošnje ubrajaju se cjenovna pozicioniranost destinacije na međunarodnom turističkom tržištu, razvijenost ponude turističke destinacije, trendovi u strukturi putovanja, razvijenost marketinških aktivnosti pojedinih destinacija, razina obrazovanja ljudskih resursa za potrebe turizma i mnoge druge (Kesar u Bartoluci et al., 2004: 149). Isti autor navodi da unutrašnji čimbenici obuhvaćaju raspoloživost novčanih sredstava, stupanj obrazovanja turista, stupanj percepcije društva povezanih s turizmom i njegovim mogućnostima, sigurnosti putovanja i boravkom u destinaciji i drugo. Dwyer et al. (2010: 8) u istaknute čimbenike koji mogu utjecati na međunarodnu turističku potražnju ubrajaju prihode, relativne cijene, troškove prijevoza, potrošnju povezanu s marketingom, razinom migracije u destinaciji te kvalitativnim čimbenicima kao što su obilježja turista, trgovinske i kulturne poveznice među zemljama, destinacijska atraktivnost, posebna događanja, ali i različite prirodne katastrofe i društvene prijetnje ili nemiri. Poznavanje tih čimbenika jako je važno za sve dionike u turizmu jer takve spoznaje omogućuju adekvatnije planiranje budućeg razvoja turizma i kreiranja turističkih proizvoda

destinacije koji bi trebali rezultirati izdašnjom turističkom potrošnjom ostvarenoj u samoj turističkoj destinaciji.

4.1.3. Učinci turističke potrošnje

Sudionici turističkih kretanja svojom potrošnjom na izravan ili neizravan način utječu na razvoj posebice lokalnog i regionalnog gospodarstva. Analizirajući široki spektar proizvoda i usluga kojima se prosječan turist koristi tijekom svojeg turističkog putovanja i boravka, racionalno je zaključiti da turizam u sklopu nacionalnog gospodarstva ima najsnažnije integracijsko djelovanje od svih (pojedinačnih) gospodarskih djelatnosti (Kesar u Čavlek et al., 2011: 301). Isti autor ističe kako zbog toga slijedi da se ukupni ekonomski učinak turizma temelji na zbroju parcijalnih učinaka gospodarskih djelatnosti koji čine turizam, ali i sinergijskog učinka (dodane vrijednosti) koji proizlazi iz takvog povezivanja, odnosno učinka koji pojedinačne gospodarske djelatnosti koje čine turizam ne bi mogle samostalno proizvesti. Pri tome je ponovno važno istaknuti kako nijedan ekonomski učinak turizma nije ostvariv ako prethodno nije realizirana određena turistička potrošnja kako turista, tako i izletnika.

Sudionici turističke ponude teže u najvećoj mjeri zadovoljiti potrebe i premašiti očekivanja turista, odnosno svojih potrošača jer im je krajnji cilj kako iz tog zadovoljenja potreba turista postići maksimalan ekonomski učinak na obostrano zadovoljstvo. Stoga je jedan od osnovnih ciljeva poslovanja svakog tržišnog subjekta u turizmu poticanje turista na što izdašniju potrošnju (Kesar u Čavlek et al., 2011: 315). S obzirom na to da je krajnji cilj turizma maksimiziranje dobiti, ključni faktor predstavlja upravo razumijevanje obrazaca potrošnje te ekonomskih vrijednosti povezanih s potrošnjom. Tu se posebno naglašava razina i vrsta potrošnje stranih turista s obzirom na to kako ona predstavlja osnovnu ekonomsku snagu turizma jer se stranom turističkom potrošnjom vrši priljev novca za gospodarstvo (Fredman, 2008: 298).

Učinci turizma na gospodarstvo zemlje ovise, s jedne strane o sadržaju i kvaliteti neposrednih turističkih usluga (turističkog proizvoda), a s druge strane, i o tome koliko je ostatak gospodarstva zemlje u mogućnosti osigurati proizvode i usluge koji su izravno ili neizravno dio sfere turističke potrošnje (Blažević, 2007: 325). Stoga, koliki će biti ekonomski učinci turizma u zemlji ovisi i o razvijenosti njezinog gospodarskog sustava s jedne, ali i o visini turističke potrošnje, s druge strane. Blažević (2007: 325) također ističe

da u otvorenom, tržišnom gospodarstvu razvedenost gospodarske strukture i kvaliteta privrednih dobara bitno utječu na to koliki će dio tekuće turističke potrošnje ili pak investicijske potrošnje u funkciji turizma biti obuhvaćeno proizvodima iz domaćeg proizvodnog sustava, a koliki se pak dio tih potreba mora obuhvatiti uvozom dobara i usluga. Stoga je važno da se u uvjetima visokog robnog deficita potiče domaća proizvodnja jer se time otvara mogućnost većeg plasmana domaćih proizvoda i usluga na strano tržište (izvozom u klasičnom smislu ili pak nevidljivim izvozom s pomoću plasmana proizvoda na turističko tržište) te opskrba domaćeg tržišta čime se naposljetku smanjuje uvozna ovisnost zemlje. U tradicionalnom pristupu analizi ukupnih ekonomskih učinaka turizma na nacionalno gospodarstvo najtočnije bi bilo zapravo izračunati agregatnu turističku potrošnju domaćih i inozemnih turista. Premda je izračunavanje ukupne potrošnje primjenjivo u svim granama i sektorima gospodarstva, u slučaju turizma to nije u potpunosti moguće zato što je turističku potrošnju izuzetno teško pratiti, odnosno, teško je utvrditi mjesta krajnje potrošnje, a potom je nemoguće u strukturi prihoda različitih poduzeća, obrta i fizičkih osoba precizno raščlaniti turističku (domaću i inozemnu) potrošnju od neturističke potrošnje (domaćih i inozemnih putnika koji nisu na turističkom putovanju) (Kesar u Bartoluci et al., 2004: 151). U svrhu utvrđivanja veličine i strukture turističke potrošnje najčešće se provode različita anketiranja turista čiji rezultati, ako se temelje na reprezentativnom uzorku, mogu predstavljati svojevrsnu procjenu turističke potrošnje. No, kako bi se utvrdilo mjesto turističke potrošnje unutar osobne potrošnje, potrebno je raspolagati podacima o detaljnoj strukturi troškova osobne potrošnje, što nije tako jednostavno upravo zbog toga što turizam nije samo jedna grana djelatnosti (Blažević, 2007: 333). Osim toga, turistička se potrošnja ne registrira samo na jednom mjestu i to je razlog zašto je podatke o strukturi turističke potrošnje moguće donekle najtočnije dobiti putem anketiranja samih turista (Antunac, 2001: 97; Blažević, 2007: 333; Kesar u Čavlek et al., 2011: 324; Frechtling, 1994: 437; Wilton i Polovitz Nickerson, 2006: 17). Na temelju rezultata anketiranja moguće je procijeniti strukturu turističke potrošnje te prosječnu potrošnju turista po osobi, po danu boravka, po grupi, ili pak ukupnu turističku potrošnju tijekom cijelog boravka. Međutim, važno je napomenuti da i anketiranja imaju svoja ograničenja te je naposljetku uvijek riječ samo o procjenama. Kesar (2006: 230) navodi sljedeće skupine anketnih istraživanja u području turizma:

- *anketna istraživanja koja se provode kontinuirano tijekom boravka turista u destinaciji (riječ je o neposrednom praćenju turista i kontinuiranom bilježenju njihove potrošnje, no takva se metoda*

- pomalo napušta zbog toga što neprestana nazočnost anketara umanjuje turistima privatnost i sam doživljaj turističke destinacije);*
- *anketna istraživanja sudionika turističke ponude koja se provode u poduzećima, institucijama i kod privatnih iznajmljivača tijekom cijele turističke sezone ili godine (pri čemu se od ispitanika, djelatnika ili vlasnika koji dolaze do neposrednog kontakta s turistima očekuje što preciznije praćenje potrošnje u danom objektu sa strogom podjelom na turističku i rezidentnu potrošnju);*
 - *anketna istraživanja turističke potražnje koja se provode jednokratno na ulazu ili izlazu iz zemlje, nekog manjeg područja ili smještajnog objekta (pri čemu se anketno istraživanje pri ulasku turista u zemlju smatra najmanje zadovoljavajućim jer se tim podacima ne može proniknuti u strukturu turističke potrošnje, odnosno nije riječ o stvarno realiziranoj, već o planiranoj ukupnoj turističkoj potrošnji. Suprotno tomu, najadekvatnija su ona anketna istraživanja koja ispituju turiste pri izlasku iz zemlje/turističke destinacije, no i tada postoje ograničenja s obzirom da se turisti često ne mogu prisjetiti svih izdataka u turističkoj destinaciji, ali ipak se može dobiti uvid u strukturu i visinu turističke potrošnje. U Hrvatskoj je primjer takvog istraživanja TOMAS Ljeto kojeg kontinuirano provodi Institut za turizam iz Zagreba);*
 - *anketna istraživanja (bivše ili potencijalne) turističke potražnje koja provode turistički emitivne zemlje s ciljem utvrđivanja raspodjele ukupno ostvarenog dohotka, odnosno kvantificiranja udjela turističke u osobnoj potrošnji (u Hrvatskoj je to istraživanje koje provodi Državni zavod za statistiku pod nazivom Anketa o potrošnji kućanstava).*

Većina europskih zemalja provodi različita istraživanja povezana s turističkim aktivnostima svojih stanovnika, a Vanhove (2005: 38) kao neka od najpouzdanijih ističe sljedeća istraživanja:

- u Austriji: *Urlaubsreisen der Österreicher* – Statistik Austria;
- u Belgiji: *Belgisch vakantieonderzoek* – WES;
- u Francuskoj: *Déplacements touristiques des Français* – INSEE;
- u Italiji: *Viaggi e vacanze* – ISTAT;
- u Njemačkoj: *Reiseanalyse* – Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.;
- u Nizozemskoj: *Continu VakantieOnderzoek* – CVO, NIPO, NRIT i TRN;
- u Norveškoj: *Holiday Survey* – Statistic Norway;
- u Španjolskoj: *Familitur (Movimientos Turísticos de los Españoles)* – IET;
- u Švicarskoj: *The Travel Market Switzerland* – Sveučilište St. Gallen;
- u Ujedinjenoj Kraljevini: *NOP Holiday survey* – NOP.

Turistička se potrošnja ovisno o vremenu nastanka dijeli u turističku potrošnju prije, tijekom i nakon turističkog putovanja (WTO, 1995, 2000). Turistička potrošnja koja nastaje prije putovanja odnosi se na izdatke koji su povezani sa samom pripremom putovanja. Turistička potrošnja tijekom putovanja logično obuhvaća izdatke nastale tijekom putovanja, ali i one izdatke koji nastaju tijekom boravka u destinaciji. Turistička potrošnja nakon putovanja obuhvaća i druge putne troškove nastale u zemlji podrijetla poslije putovanja. U literaturi se turistička potrošnja mjeri na različite načine te se zbog toga u različitim oblicima uvrštava u modele kao zavisna varijabla, primjerice u obliku ukupne potrošnje, potrošnje po osobi, ukupne potrošnja po grupi, djelomične potrošnje po danu, unaprijed plaćenih troškova povezanih s putovanjem u domicilnoj zemlji, potom u obliku ukupne potrošnje u turističkoj destinaciji (Wang i Davidson, 2010b: 377). Osim navedenog, u slučaju destinacija koje u svojoj strukturi imaju više agencijskih gostiju važno je razlikovati i izdvajati potrošnju koja se odvija u zemlji podrijetla tih gostiju od one koja se realizira u samoj turističkoj destinaciji. Pri procjeni odrednica turističke potrošnje, Kozak et al. (2008: 145) predlažu obuhvaćanje četiri modela turističke potrošnje:

- *ukupna potrošnja,*
- *dnevna potrošnja,*
- *dnevna potrošnja po osobi i po skupini (grupi koja putuje zajedno),*
- *ukupna potrošnja po osobi.*

Istraživanje turističke potrošnje ključno je zato što je ona indikator turističke potražnje te udjela na tržištu. Potrošnja se može istraživati na makro- ili mikrorazini, pri čemu se studije na makrorazini usmjeravaju na analizu agregatne potrošnje u destinaciji po tržištu, dok većina studija potrošnje na mikrorazini razmatra važne čimbenike koji utječu na pojedinačnu turističku potrošnju. Iako se sve navedene vrste istraživanja potrošnje provode u različite svrhe, studije na mikrorazini imaju prednost jer se njima uzima u obzir raznolikost i heterogenost potrošačkog ponašanja koje je uprosječeno u makroekonomskim analizama (Wang i Davidson, 2010b: 374).

Potrošnja kao makroekonomska kategorija obuhvaća sve vrste i podvrste finalne potrošnje: investicijske, opće – zajedničke i osobne potrošnje. U računima bilance nacionalnog gospodarstva kao cjeline pojavljuju se samo te vrste potrošnje i u tim računima nema spomena o turističkoj potrošnji upravo zato što u statističkim sustavima ne postoji podatak o veličini turističke potrošnje koji bi mogao biti temelj valjane kvantitativne analize (Antunac, 2001: 97). Najčešće korišteni pristupi izračunu turističke potrošnje i njezinih učinaka su metodologija temeljena na platnoj bilanci,

anketnim istraživanjima, teoriji multiplikatora, *Input-Output* (I-O) analizi, *Tourism Satellite Account* (TSA) te ostali modeli izračuna turističke potrošnje (Kesar, 2006: 210). Isti autor naglašava da se turistička potrošnja, u smislu njezine agregatne vrijednosti, u velikoj većini slučajeva izračunava kao makroveličina uporabom makroekonomskih varijabli i modela, dok se njezina struktura definira kao mikroveličina uporabom metoda u mikrookruženju. Stoga je pri utvrđivanju ekonomskih učinaka turističke potrošnje potrebno razlikovati ove dvije razine te je važno napomenuti da veličine utvrđene na mikrorazini imaju vrijednost samo za određeni slučaj ili određeno manje geografsko područje, pa se iz metodoloških razloga ne mogu upotrebljavati kao podloga za donošenje zaključaka na makrorazini, dok s druge strane, s obzirom na to da je na makrorazini riječ o prosječnim vrijednostima pokazatelja za cjelokupni nacionalni teritorij, takve vrijednosti ne mogu se primjenjivati na neku mikrolokaciju (Kesar, 2006: 320). Kada je riječ o mikrorazini, najčešće se upotrebljavaju anketna istraživanja kako bi se omogućila analiza obilježja turističkog boravka i turističke potrošnje na određenoj mikrolokaciji, dok je za mjerenje ekonomskih učinaka na makrorazini najpogodniji sustav Turističke satelitske bilance.

Turistička potrošnja predstavlja centralni element TSA sustava i bazu analize ekonomskih učinaka turizma. Tu je važno naglasiti da ovaj sustav obuhvaća svu osobnu potrošnju prije, tijekom i nakon putovanja, a koja je u izravnoj vezi s putovanjem i boravkom u turističkoj destinaciji ili destinacijama. Turistička satelitska bilanca utvrđuje (Goeldner i Ritchie, 2009: 406):

- doprinos turizma bruto domaćem proizvodu (BDP);
- položaj turizma u usporedbi s drugim gospodarskim sektorima;
- doprinos turizma zapošljavanju;
- visinu ulaganja u turizam;
- porezne prihode generirane od turizma;
- turističku potrošnju;
- utjecaj turizma na platnu bilancu;
- obilježja turističkih kadrova.

U skladu s prikazom u nastavku, dva su osnovna agregata potražnje u Turističkoj satelitskoj bilanci (Blažević, 2007: 364, 365):

1. *Ukupna turistička potrošnja odnosi se na vrijednost dobara i usluga koje konzumiraju turisti. Ukupna turistička potrošnja obuhvaća:*
 - a. Domaću turističku potrošnju (obuhvaća potrošnju hrvatskih stanovnika na tradicionalne turističke usluge (smještaj, prijevoz, zabavu, hranu, financijske usluge itd.) i proizvode (trajne i netrajne) kojima se koriste na putovanju i u turističkim aktivnostima).

- b. Turističku potrošnju za poslovna putovanja od javnog i privatnog sektora koja odražava domaću turističku potrošnju na dobra i usluge (prijevoz, smještaj, zabava, hrana, itd.), ali predstavlja intermedijalni *input* tijekom poslovnih aktivnosti.
 - c. Individualnu turističku potrošnju javnih agencija i ministarstava koja individualnim turistima pružaju turističke usluge, primjerice kulturne (muzeji), rekreacijske (nacionalni parkovi) ili klirinške (imigracija/carine).
 - d. Stranu turističku potrošnju koja obuhvaća potrošnju inozemnih turista na dobra i usluge.
2. Sveukupna turistička potražnja nastavlja se na ukupnu turistički potrošnju kako bi obuhvatila turistička dobra i usluge povezane s rezidualnom komponentom finalne potražnje te se upotrebljava kako bi se prikazao širi učinak turizma na cijelo gospodarstvo. Rezidualni elementi sveukupne turističke potražnje obuhvaćaju:
- a. Kolektivnu turističku potrošnju javnih usluga agencija i ministarstva povezanih s turizmom, ali koja općenito koristi cijeloj zajednici (primjerice, turistička promocija, zrakoplovstvo, usluge osiguranja i sl.).
 - b. Kapitalne investicije u turističke usluge od privatnih i javnih investitora kako bi se turistima osigurali objekti, oprema i infrastruktura.
 - c. Izvoz specifičnih turističkih dobara i usluga koja obuhvaćaju potrošačka dobra poslana u inozemstvo za finalnu potrošnju turista (primjerice odjeća, gorivo, elektronika) ili kapitalna dobra poslana u inozemstvo na uporabu industrijskim poslužiteljima usluga (kao što su zrakoplovi ili kruzeri).

Ovako postavljen koncept Turističke satelitske bilance omogućava, primjenom *input/output* modela odvojeno na ukupnoj turističkoj potrošnji i sveukupnoj turističkoj potražnji, pružanje dvaju različitih komplementarnih agregata turističke ponude, turizam te turizam u usporedbi s ukupnom ekonomijom. Prvi agregat prikazuje eksplicitno definirani ekvivalent proizvođačke strane djelatnosti izravnog učinka, korišten u usporedbi sa svim ostalim djelatnostima, dok drugi prikazuje širi, izravni i neizravni učinak turizma na cjelokupno gospodarstvo (Blažević, 2007: 365). Osim navedenog, TSA daje informaciju i o tome koliki je udio ponude obuhvaćen uvozom iz inozemstva.

Slika 23. Turistička satelitska bilanca (TSA) – koncept i struktura



Izvor: prilagođeno prema WTTC (2003: 24) i Blažević (2007: 363)

Turistička satelitska bilanca, kao što je vidljivo na Slici 23., dijeli oba agregata ponude, odnosno turističku ponudu te rezidualnu turističku ponudu, na izravan i neizravan učinak bruto domaćeg proizvoda te na razne komponente BDP-a (plaće, nadnice, neizravne poreze, proizvodni višak, deprecijaciju i subvencije) (Blažević, 2007: 365). U skladu s istim autorom računaju se dva pokazatelja:

- BDP turizma koji obuhvaća zbroj komponenata turističke potrošnje od koje se oduzimaju sve uvozne komponente potrebne za zadovoljenje turističke potrošnje:

BDP turizma = (osobna potrošnja za potrebe turizma + potrošnja stranih turista za potrebe turizma + turistička potrošnja u okviru poslovnih putovanja + individualna državna potrošnja za potrebe turizma) – uvozne komponente.

- BDP turizma u usporedbi s ukupnom ekonomijom koji obuhvaća, osim prethodno navedenog zbroja komponenata turističke potrošnje uvećanu za ukupnu državnu potrošnju za potrebe turizma, investicije

za turizam i izvoz robe za potrebe turizma u inozemstvu, od čega se opet oduzimaju sve uvozne komponente potrebne za zadovoljenje turističke potrošnje:

BDP turizma u usporedbi s ukupnom ekonomijom = (osobna potrošnja za potrebe turizma + potrošnja stranih turista za potrebe turizma + turistička potrošnja u okviru poslovnih putovanja + pojedinačna državna potrošnja za potrebe turizma + ukupna državna potrošnja za potrebe turizma + investicije za turizam + izvoz robe za potrebe turizma u inozemstvu) – uvozne komponente.

Naposlijetku je važno istaknuti da TSA daje vrijednu informaciju o učincima zaposlenih u turizmu, a ti se učinci kvantificiraju za:

- *zaposlene izravno u turizmu (oni koji su u izravnom kontaktu s turistima, primjerice zaposleni u hotelima, aviokompanijama, restoranima i sl.),*
- *zaposlene izravno i neizravno u turizmu, što obuhvaća izravno zaposlene u turizmu te one koji nisu u izravnom kontaktu s turistima (od primjerice dobavljača hrane i pića, pružatelja usluga pranja rublja ili pak računovodstvenih servisa sve do proizvođača čelika, drva i sl.).*

Zbog svoje sveobuhvatne prirode, TSA predstavlja donositeljima odluka vrijedan alat koji se upotrebljava pri planiranju i donošenju politike. TSA se sastavlja kako bi se predstavila jasnija slika o ekonomskom značaju turizma za destinaciju jer pruža uvid u doprinos koji turizam donosi bruto nacionalnom dohotku i udio potražnje koja se pripisuje turističkoj aktivnosti (Cooper et al., 2008a: 144). Riječ je o sredstvu mjerenja izravnog doprinosa turizma gospodarstvu i, s obzirom na sadržaj i uklopljenost u sustav nacionalnog računovodstva, predstavlja dobru osnovu za definiranje i primjenu modela koji omogućuju sagledavanje ukupnog doprinosa turizma (Šutalo et al., 2011: 268). Naime, osim izravnog doprinosa turizma, potpunije sagledavanje utjecaja turizma na gospodarstvo podrazumijeva i proširivanje analize sagledavanjem veza između sektora koji izravno prodaju usluge i proizvode turistima i onih djelatnosti koje opslužuju te sektore (neizravni učinci turizma). Istodobno je potrebno sagledati i utjecaj povećanja dohotka zbog turističke potrošnje na gospodarstvo (inducirani učinci turizma) (Šutalo et al., 2011: 269). Isti autori ističu kako metodologija sastavljanja TSA nalaže da kategorije turističkih izdataka trebaju odražavati izdatke i potrošnju posjetitelja koja je utvrđena anketiranjem ili drugim metodama dok sagledavanje ponude putem proizvoda i djelatnosti karakterističnih za turizam mora biti dosljedno s nacionalnim računima, pri čemu mjerenje izravnoga ekonomskog doprinosa turizma, zasnovanog na konceptu TSA, podrazumijeva utvrđivanje potražnje za proizvodima i

uslugama koji su povezani s turizmom, analizu ponude tih proizvoda u gospodarstvu te utvrđivanje odnosa ponude i ostalih ekonomskih aktivnosti. Ivandić i Marušić (2009: 187) izdvajaju tri iznimno važne koristi od TSA-a:

1. *Unapređenje pretpostavki za vođenje nacionalne turističke politike i definiranje marketinške strategije* (skup međunarodno usporedivih podataka o proizvodnom miksu te značajkama ponude i potražnje za turističkim aktivnostima, uz sagledavanje učinaka turizma na tržište rada, regionalne aspekte turističke potražnje te odnose s inozemstvom, bitno unaprjeđuju pretpostavke za definiranje konkurentne turističke politike, ali i definiranje odgovarajuće marketinške strategije).
2. *Usklađivanje sustava statistike turizma* (TSA kao sinteza različitih raspoloživih podataka koji se prikupljaju u okviru istraživanja predviđenih sustavom statistike turizma, ali i brojnim drugim istraživanjima, primjerice, istraživanja obilježja kupaca, odnosa s inozemstvom i slična istraživanja, omogućava provjeru rezultata istraživanja pojedinih pojava, utvrđivanje područja koja nisu istražena ili su nedovoljno istražena, ali jednako tako doprinosi poticanju suradnje između različitih institucija koje sudjeluju u istraživanju turizma).
3. *Povećanje primjene turističkih istraživanja u privatnim turističkim gospodarskim subjektima* (prepoznavanje strukture turističke ponude i njezina usporedba s relevantnim međunarodnim okruženjem, mogućnost povezivanja monetarnih i fizičkih obilježja turističke potrošnje te sagledavanje različitih obilježja kupaca povećavaju atraktivnost, odnosno uporabljivost uobičajenih statističkih podataka o turističkim kretanjima, ali i pružanje mogućnosti privatnom sektoru da dođe do relevantnih podataka nužnih za strateški menadžment i poslovanje).

S obzirom na različitosti unutar gospodarskih sustava, koncept TSA predstavlja metodološki okvir koji svaka država prilagođava svojim prilikama i specifičnostima. Stoga, države razvijaju sustav TSA kao bi na jednom mjestu imale osnovne podatke o ključnim ekonomskim varijablama koje su povezane s turizmom te kako bi ih prezentirale na dosljedan i autoritativan način koristeći se međunarodno priznatim konceptom (Dwyer et al., 2010: 215). S druge strane, *input-output* tablice također predstavljaju važno sredstvo analize izravnih i neizravnih učinaka turizma, no potrebno je uzeti u obzir ograničenja ove analize, pri čemu je jedno od njih i to da se zanemaruju negativni učinci turizma. Naime, *input-output* analiza zasniva se na pretpostavkama o fiksnim cijenama i fiksnim koeficijentima te može

rezultirati precjenjivanjem ekonomskih učinaka turizma (Šutalo et al. 2011: 269). Drugim riječima, *input-output* analizom sagledava se samo pozitivan učinak turizma na ekonomsku aktivnost uz zanemarivanje negativnih učinaka koji ponekad mogu biti i veći od pozitivnih.

Turistička potražnja utječe na sve segmente gospodarstva, jer se relativna i apsolutna važnost i značaj turizma u današnjem budžetu ljudi znatno povećala, s posljedicama ne samo na blagostanje samih turista nego i na lokalno stanovništvo koje živi u destinacijama koje turisti posjećuju. Naime, veliki broj turista te razmjer njihove potrošnje ima znatan utjecaj na prihode, zaposlenost, javne prihode, platnu bilancu, okoliš i samu kulturu destinacije. Stoga, pad potražnje može rezultirati smanjenjem životnog standarda te povećanjem nezaposlenosti, dok s druge strane, povećanje potražnje može rezultirati povećanjem zapošljavanja, prihoda, *outputa* i /ili inflacijom, ali može i prijetiti kvaliteti okoliša i održivosti. Općenito, osim navedenog, turistička poduzeća suočavaju se s promjenom prihoda i dobiti, dok se javna uprava suočava s promjenom prihoda od poreza i potrošnjom (Stabler et al., 2010: 22). Na temelju navedenog vidljivo je kako turistička potrošnja koja proizlazi iz turističke potražnje utječe na sve dijelove gospodarstva, na pojedince i kućanstva te na privatni i javni sektor.

U makroekonomskoj analizi turizma često se upotrebljava klasifikacija učinaka turističke potrošnje na one pozitivne i one negativne. Pozitivni učinci turističke potrošnje odnose se, među ostalim, na stvaranje dohotka, otvaranje novih radnih mjesta, rast javnih prihoda, poticanje izvoza domaćih proizvoda. Negativni učinci turističke potrošnje očituju se u uvjetovanoj aprecijaciji nacionalne valute, općem rastu cijena, rastu uvoza zbog turizma, gospodarskoj ovisnosti o turizmu, sezonalnosti poslovanja i drugo (Kesar, 2006: 333). Osim prethodne podjele, u literaturi se učinci turističke potrošnje dijele i na izravne i neizravne učinke. Tako Kesar (2006: 333) dijeli učinke turističke potrošnje (u okviru kojih se potom izdvajaju oni pozitivni i oni negativni) u:

1. *Izravne ekonomske učinke turističke potrošnje mjerene putem:*

- rasta bruto domaćeg proizvoda,
- uravnoteženja odnosa platne bilance,
- rasta javnih prihoda,
- kretanja cijena proizvoda, usluga i nekretnina,
- kretanja tečaja nacionalne valute.

2. *Neizravne ekonomske učinke turističke potrošnje mjerene putem:*

- rasta zapošljavanja i transformaciju tržišta rada,

- poticanja investicijske aktivnosti;
- kretanja pokazatelja lokalnog i regionalnog razvoja.

Kao što je već prethodno navedeno, važno je razlikovati ekonomske učinke domaće i inozemne turističke potrošnje zbog različitih učinaka koje ta dva oblika generiraju. Naime, domaći turisti svoj dio osobne potrošnje namijenjen zadovoljavanju turističkih potreba troše u granicama svoje zemlje, odnosno vrše samo preraspodjelu već stečenog dijela osobnog dohotka unutar nacionalnog gospodarstva. S druge strane, inozemni turisti u receptivnu zemlju unose dio sredstava svoje osobne potrošnje (a taj osobni dohodak su ostvarili u domicilnoj zemlji), čime dolazi do odljeva, odnosno smanjenja novčane mase u nacionalnom bogatstvu emitivne turističke zemlje te nakon ostvarene turističke potrošnje i istodobni priljev te izravno povećanje BDP-a receptivne turističke zemlje (Pirjevec, 2008: 136, 137). Upravo je utvrđivanje doprinosa turizma BDP-u jedan od temeljnih pristupa procjene ukupnih ekonomskih učinaka turističke potrošnje. Naravno, što je važnija uloga turizma u gospodarskom sustavu određene zemlje, to je veći i njegov udio u BDP-u, no važno je naglasiti da što je zemlja razvijenija, odnosno što je njezina gospodarska baza raznovrsnija, to će udio turizma u BDP-u biti manji. S druge strane, u manje razvijenim zemljama, koje su u najvećem dijelu orijentirane na turizam, udio turizma u BDP-u je znatno veći u usporedbi s onim razvijenijim zemljama, zbog slabije razvijenog gospodarskog sustava, što upućuje na veliku ovisnost o prihodima koji se ostvaruju turizmom. Turizam svakako rezultira velikim prihodima, no pri procjeni njegova ukupnog ekonomskog učinka, da bi se dobila realna slika njegove snage te da bi se procijenilo koliki dio tih prihoda zapravo ostaje u okviru lokalnog gospodarstva, potrebno je uzeti u obzir i rashode koji proizlaze iz turističkih kretanja. To se odnosi na uvoz proizvoda i usluga, zatim na uvoz radne snage i kapitala za potrebe turizma. Što je bogatija i raznovrsnija ponuda proizvoda i usluga u destinaciji to će i turistička potrošnja biti veća, ako je riječ o proizvodima i uslugama lokalne proizvodnje, tim će znatniji i veći biti učinci ostvarene turističke potrošnje u samoj destinaciji.

Kao što je u prethodnom poglavlju naglašeno, turizam ima snažan utjecaj na promjene u stavkama platne bilance koje nastaju kao posljedica gospodarske interakcije između emitivnih i receptivnih zemalja putem procesa turističke potrošnje (Kesar, 2006: 354). Tako isti autor naglašava da je važno osim prihoda i rashoda od usluga uzeti u obzir prihode i rashode koji nastaju uvozom ili izvozom roba izravnom turističkom potrošnjom (izravna prodaja domaćim i inozemnim turistima tijekom boravka u

receptivnoj turističkoj zemlji te roba koju uvoze građani po povratku s putovanja u inozemstvu) ili pak prihode i rashode koji nastaju zbog formiranja inicijalne turističke ponude (primjerice uvozna obrtna sredstva ili kapitalne investicije), a sastavni su dio vanjskotrgovinske (robne) razmjene promatrane zemlje s inozemstvom. Stoga, jedan dio ostvarene turističke potrošnje odnosi se na podmirivanje uvoznih komponenti u obliku odljeva. Takva uvozna komponenta ne predstavlja dio nacionalnog dohotka turistički receptivne zemlje pa je za kvantificiranje stvarnog učinka inozemne turističke potrošnje potrebno izračunati neto devizni učinak (Kesar, 2006: 355), a on se dobiva tako da se od ukupnih deviznih prihoda od turističke potrošnje oduzmu devizni rashodi nastali zbog uvoza nužnih proizvoda i usluga bez kojih se devizna potrošnja ne bi ni ostvarila.

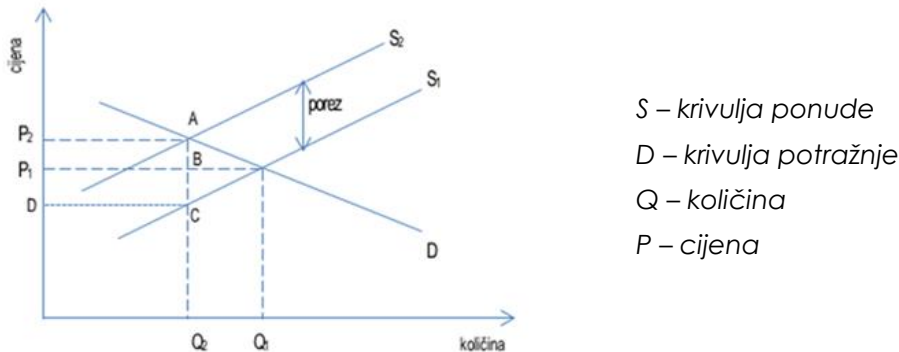
Utjecaj turističke potrošnje porezom i naknadama na rast javnih prihoda definiran je zakonima, uredbama, pravilnicima i drugim podzakonskim aktima, a primarno se oslanja na tri temeljne činjenice o porezima i turističkoj potrošnji (Kesar, 2006: 373):

- 1. Plaćanje poreza je obveza koja prati svaku financijsku aktivnost povezanu s proizvodima i uslugama na tržištu, a manifestira se u više poreznih oblika (primjerice porez na dodanu vrijednost, porez na dobit, porez na dohodak, posebni porezi ili trošarine, porez na imovinu, carine itd.). Svi se ovi porezi pojavljuju u većoj ili manjoj mjeri i na turističkom tržištu.*
- 2. Plaćanje poreza ne podrazumijeva dobivanje izravne i trenutačne protuusluge za izdvojena sredstva, što je posebno izraženo u turističkoj potrošnji koja je relativno kratkotrajna i u slučaju koje turisti često nisu u prilici u cijelosti se koristiti uslugama koje se kriju iza iznosa uplaćenog poreza (primjerice zdravstvena zaštita, osobna sigurnost, turistička infrastruktura i sl.)*
- 3. Turistička potrošnja po mnogočemu je specifična potrošnja te uvođenje tržišno neprihvatljivih poreznih opterećenja može rezultirati znatnijim oscilacijama u količini i u strukturi ukupno ostvarene turističke potrošnje.*

Već je naglašeno da je turistička potražnja cjenovno elastična te će stoga mijenjanje poreznog opterećenja izravno utjecati na cjenovnu konkurentnost destinacije na međunarodnom tržištu. Roller (2003: 195) također potvrđuje da je faktor rizika ulaganja u turizam među najvećima u usporedbi s drugim djelatnostima jer će se u slučaju prevelikog opterećenja turizma fiskalnim zahvaćanjima posljedice očitovati u nedovoljnoj konkurentnosti, dok će smanjena konkurentnost na turističkom tržištu

svakako rezultirati smanjenim ukupni prihodima od turizma, a time i na pritjecanje javnih prihoda.

Slika 24. Utjecaj promjene poreznih opterećenja na cijene i količinu proizvoda i usluga



Izvor: Cooper et al. (2008a: 397)

Porezi na turističke usluge mogu biti naplaćeni od gostiju, primjerice od onih koji borave u hotelu ili pak od hotelijera, a tko će snositi porez (kupac ili ponuditelj) ovisi o osjetljivosti ponude i potražnje na promijene cijena (Cooper et al., 2008a: 397). Na prethodnoj Slici 24. prikazano je kako će porast poreza utjecati na pomak krivulje ponude sa S_1 na S_2 , što povlači i povećanje cijena s P_1 na P_2 , ali i smanjenje količine prodaje proizvoda i usluga s Q_1 na Q_2 . Međutim, ne prebacuje se cijeli iznos povećanog poreza P_2ACD na turiste u obliku povećane cijene (ona se povećava samo s P_1 na P_2), a najveći dio incidencije poreza P_1BCD odgovornost je pružatelja usluga u obliku smanjene dobiti (Cooper et al., 2008a: 397). Iznos koji je omeđen točkama P_2ABP_1 jest onaj iznos kojim turisti pridonose povećanju prihoda od poreza. Stupanj i jačina nagiba krivulje potražnje (D) ukazuje na osjetljivost turista na rast cijena zbog povećanja poreza, pri čemu veći nagib ukazuje na to da je veći teret poreza prenesen na turiste.

S jedne strane, u svrhu povećanja javnih prihoda, u sezoni se povećavaju primjerice trošarine na gorivo koje koristi i lokalno stanovništvo i turisti. No važno je naglasiti kako nije pravilo da previsoki porezi automatski generiraju veće javne prihode i obrnuto. Naime, čest je slučaj i da niske stope poreza na određene proizvode i usluge, primjerice na lokalnu proizvodnju, mogu upravo zbog nižih cijena potaknuti veću turističku potrošnju povezano s tim proizvodima (jer ih čine konkurentnijima) što će u konačnici rezultirati, među ostalim, i većim javnim prihodima, ali će se i istodobno potaknuti, u ovom slučaju spomenutu, lokalnu proizvodnju, čime se aktiviraju domaći resursi i pokreću gospodarski tokovi.

S obzirom na povećanje turističkog prometa diljem svijeta, sve više zemalja uvodi i posebne turističke poreze za koje se u *Rječniku turizma* navodi da su najčešće ograničeni na naknade za usluge i pristojbe zračnih luka koje turist plaća kad napušta zemlju zračnim prijevozom, no upotrebljavaju se i različite vrste neizravnog oporezivanja u obliku poreza na smještaj u hotelima i slično (Vukonić i Čavlek, ur., 2001: 287). U proširenom smislu, turistički porezi ubrajaju se u skupinu posebnih poreza i čine ih svi oblici poreza, naknada i pristojbi koje državna, regionalna ili lokalna vlast naplaćuje izravno od turista ili posredno od pružatelja usluga. Kada je riječ o Hrvatskoj, najbolji primjer turističkog poreza jest boravišna pristojba koja predstavlja prihod turističkih zajednica koji one rabe za izvršavanje postavljenih ciljeva u skladu s godišnjim programom rada i financijskim planom. U skladu sa Zakonom o boravišnoj pristojbi, boravišnu pristojbu plaćaju (NN 152/2008):

1. osobe koje u turističkoj općini ili gradu u kojem nemaju prebivalište koriste uslugu smještaja u smještajnom objektu u kojem se obavlja ugostiteljska djelatnost,
2. putnici koji koriste uslugu noćenja na plovnom objektu nautičkog turizma (charter, cruising),
3. osobe koje pružaju usluge smještaja u domaćinstvu ili seljačkom domaćinstvu,
4. vlasnik kuće ili stana za odmor u turističkoj općini ili gradu, koji nije smještajni objekt u smislu ovoga Zakona, za sebe i sve osobe koje noće u toj kući ili stanu,
5. vlasnik plovila koje nije plovni objekt nautičkog turizma u smislu ovoga Zakona, za sebe i sve osobe koje noće na tom plovilu u turističke svrhe.

S druge strane, od plaćanja boravišne pristojbe izuzeta su djeca do 12 godina starosti, osobe s tjelesnim invaliditetom od 70 % i većim te jedan pratitelj, sudionici školskih paket-aranžmana (paušalnih putovanja) odobrenih od školske ustanove, sezonski radnici, članovi uže obitelji stanovnika turističke općine ili grada, putnici na putničkom brodu u međunarodnom pomorskom prometu kada se brod nalazi na vezu u luci, zatim vlasnici kuće za odmor i članovi njegove obitelji ako je kuća za odmor izvorna stara obiteljska kuća stečena nasljeđivanjem od ostavitelja koji je imao posljednje prebivalište u turističkoj općini ili gradu kada noće u toj kući, potom osobe koje se uslugom noćenja koriste u okviru ostvarivanja programa socijalne skrbi te studenti i đaci koji nemaju prebivalište u općini ili gradu u kojem se školuju. Osim toga, boravišnu pristojbu umanjenu za 50 % plaćaju osobe od navršениh 12 do 18 godina starosti te osobe do 29

godina starosti koje su članovi međunarodnih omladinskih organizacija. Boravišna pristojba plaća se po svakom ostvarenom noćenju te je u jednakim uvjetima plaćaju domaći i strani državljani.

Kao što je prethodno već navedeno, turistička potrošnja, među ostalim, utječe i na kretanje cijena proizvoda i usluga. Vrlo se često događa da je znatan porast troškova života u turističkoj destinaciji, odnosno povećanje cijena usluga i proizvoda (rast cijena stanovanja, prehrambenih proizvoda, odjeće, ugostiteljskih usluga, usluga prijevoza i sl.) posljedica intenzivnog turističkog razvoja. Jednom započet trend rasta cijena u određenoj turističkoj destinaciji obično se nastavlja sve dok destinacija ne uđe u fazu stagnacije ili saturacije (Kesar, 2006: 413). Onima koji pružaju usluge turistima i onima koji se bave turizmom odgovora porast cijena njihovih proizvoda i usluga jer im se otvara mogućnost ostvarivanja većih prihoda, no s druge strane, povećanje cijena utječe i na lokalno stanovništvo kojem plaće i nadnice ne rastu istim tempom kao i cijene proizvoda i usluga. Stoga se lokalno stanovništvo mora nositi s visokim cijenama na različite načine, a u najgorem slučaju kada su cijene nepodnošljivo visoke, čak i migrirati iz destinacije. U tom se slučaju javlja manjak lokalne radne snage, što povećava uvoz radne snage iz drugih destinacija iste zemlje ili pak iz inozemstva, što pak utječe na porast cijene rada, a potom i na dodatan rast cijena proizvoda i usluga na tržištu (Kesar, 2006: 413), što može prouzročiti smanjenje konkurentnosti turističke destinacije i posljedično smanjenje ekonomskih učinaka turizma, odnosno turističke potrošnje. Osim spomenutog povećanja cijena proizvoda i usluga, kao posljedica intenzivnog razvoja turizma, turistička potrošnja može utjecati i na rast cijena nekretnina u turističkoj destinaciji. Naime, uvažavajući životni ciklus destinacije, može se očekivati da će i cijene nekretnina rasti u svi fazama životnog ciklusa, osim u fazi opadanja, kada zbog smanjene potražnje, cijene nekretnina počnu stagnirati ili pak blago opadati.

Također je potrebno naglasiti da je značaj inozemne turističke potrošnje to veći što gospodarska baza određene zemlje manje razvijena, odnosno kada je zemlja ovisna o turizmu. U slučaju takvih zemalja, utjecaj inozemne turističke potrošnje najčešće se manifestira u aprecijacijskom kretanju vrijednosti nacionalne valute zbog pritjecanja velike količine devizne efektivne u monetarni sustav tijekom relativno pravilnih, cikličkih ponavljanih vremenskih intervala, odnosno turističkih sezona (Kesar, 2006: 430). Isti autor napominje da intenzivan razvoj turizma na određenom prostoru može imati zapaženiji utjecaj na kretanje tečaja nacionalne valute, što se posebno odnosi na inozemne portfelj-investicije (dionice, privatizacija) i izravna

ulaganja u izgradnju kapaciteta turističke receptive koja može biti rezultat jake tržišne ekspanzije ili pak organizacije megamanifestacija.

Poznat je značaj turizma, odnosno turističke potrošnje na zapošljavanje. Zbog intenzivnog rasta turističkog prometa, među ostalim, javlja se potreba za većom količinom radne snage, odnosno otvaraju se nova radna mjesta koja su u izravnoj vezi s turizmom te u neizravnoj putem zapošljavanja u ostalim gospodarskim djelatnostima (koje podupiru i prate razvoj turizma) kao posljedica povećanog turističkog prometa. U skladu s podacima WTTC-a (2013b) u 2012. godini u Hrvatskoj je izravno u turizmu bilo zaposleno 138 500 ljudi, odnosno 13,1 % od ukupnog broja zaposlenih, dok je 2014. godine 138 000 ljudi izravno radilo u turizmu (13,3 % ukupno zaposlenih) (WTTC, 2014b). Do 2024. godine procjenjuje se porast od 2,4 % godišnje, kada se očekuje da će taj broj dosegnuti 184 tisuća radnih mjesta (Slika 25.).

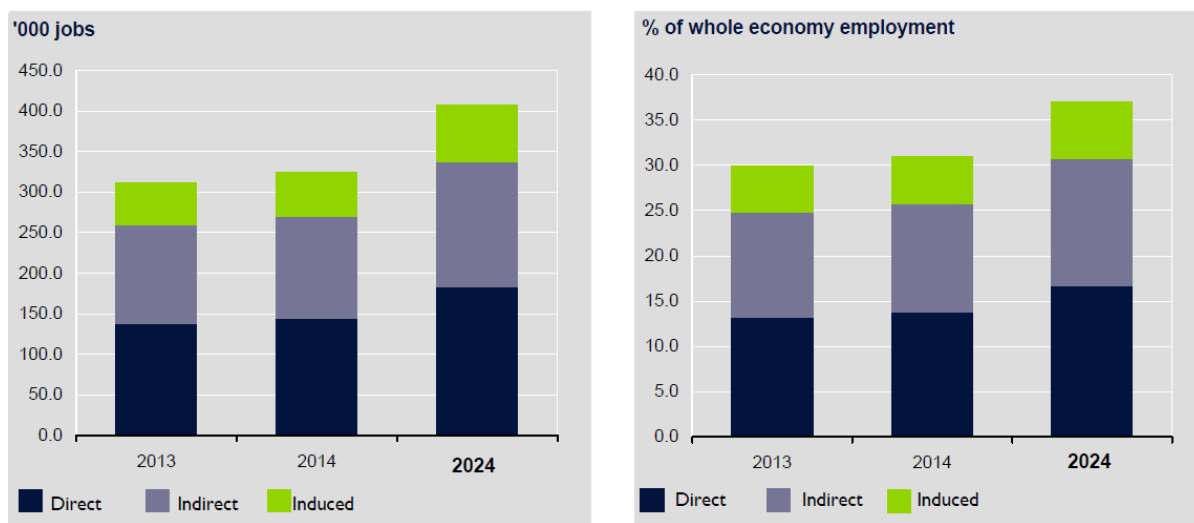
Slika 25. Izravni doprinos putovanja i turizma u zapošljavanju u Hrvatskoj



Izvor: WTTC (2014b: 4)

S druge strane, iste godine je u turizmu je u Hrvatskoj izravno i neizravno bilo zaposleno čak 29,9 % ukupnog broja zaposlenih (311 500 radnih mjesta) (Slika 26.). WTTC (2014b) procjenjuje da će taj udio porasti za 4,2 % u 2014. g. na 324 500 radnih mjesta, ali i rasti po stopi od 2,3 % godišnje do 406 tisuća radnih mjesta koliko se procjenjuje da će se ostvariti u 2024. godini kada 36,9 % ukupnog broja zaposlenih u Hrvatskoj bude na izravan ili neizravan način povezano s turizmom.

Slika 26. Ukupni doprinos putovanja i turizma u zapošljavanju u Hrvatskoj

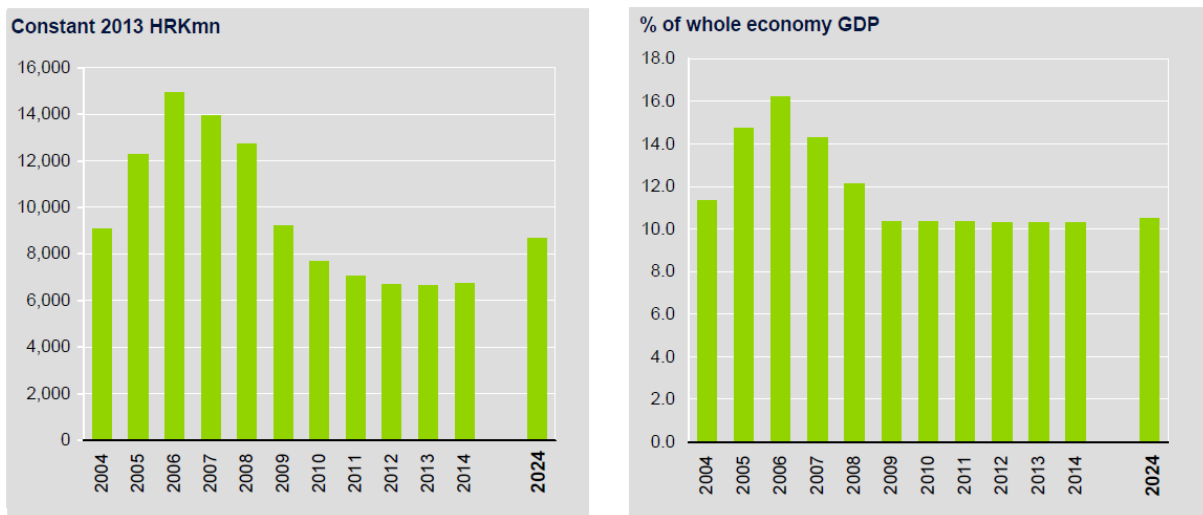


Izvor: WTTC (2014b: 4)

Za razliku od većine drugih dijelova gospodarskog sustava, turizam se ubraja u skupinu rizičnijih ulaganja jer su oscilacije u potražnji pod utjecajem endogenih i egzogenih čimbenika iznimno brze i velike, pa će tako i novčani tok (*cash flow*) koji je presudan za otplatu investicija sasvim sigurno poprimiti drugačiju dinamiku (Kesar, 2006: 457). S obzirom na činjenicu da turizam i njegovi konačni učinci ovise o nizu čimbenika te o velikom broju različitih subjekata i institucija (jer turizam uvelike ovisi o tržišnim, opće gospodarskim, financijskim, političkim i društvenim kretanjima) investicijski rizik je tim veći, za razliku od djelatnosti kod kojih je ishod prilično predvidiv i nije utoliko ovisan o velikom broju drugih subjekata i djelatnosti. Ipak, u turizam i turističku infrastrukturu se kontinuirano ulaže. Države mogu potaknuti investicijski ciklus različitim mjerama pri čemu se primjerice različitim programima kreditiranja omogućuje povezivanje turizma sa sektorom proizvodnje i usluga s ciljem poticanja konkurentnosti kako proizvođača i dobavljača, tako i turističkih subjekata. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske na godišnjoj osnovi ima otvoreno desetak natječaja s ciljem poticanja razvoja turizma, turističkih proizvoda, edukacije kadrova u turizmu, razvoja turističke infrastrukture, poticanja razvoja posebnih oblika turizma (programi *Zelena i Plava brazda*), pripreme projekata za prijavu na natječaje EU-a, plasmana certificiranih ekoproizvoda, ulaganja u turističku infrastrukturu za osobe smanjene pokretljivosti (program *Turizam bez zapreka*) i sličnih programa koji doprinose sveukupnom razvoju turizma u Hrvatskoj. U skladu s podacima WTTC-a (2013b), ulaganja u putovanja i turizam u Hrvatskoj su u 2012. godini iznosila 7898,6 mil. kuna, odnosno 12,1 % ukupnih investicija. U 2013. g. ulaganja su bila manja i iznosila su 6606,9 mil. kuna (10,3 % ukupnih ulaganja). Očekuje se porast za 1,7 % u

2014, te rast od 2,6 % godišnje narednih godina na 8660,6 mil. kuna u 2024. godini (10,5 % od ukupnih investicija) (WTTC, 2014b: 1 (Slika 27.).

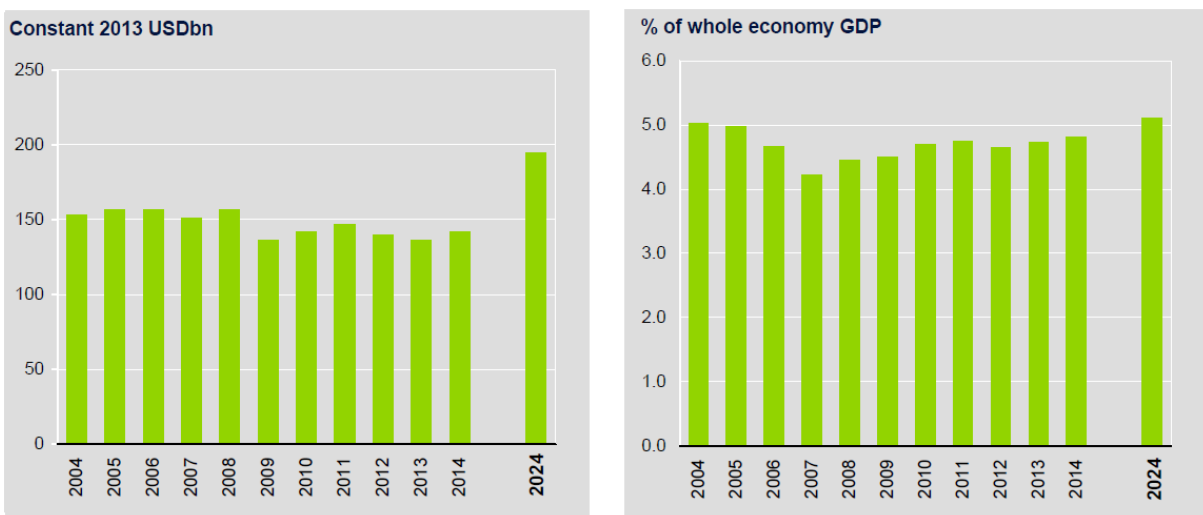
Slika 27. Ulaganja u putovanja i turizam u Hrvatskoj



Izvor: WTTC (2014b: 5)

S druge strane, ulaganja u turizam na razini Europske unije u 2013. godini iznosila su 135,8 mlrd. USD, odnosno 4,7 % ukupnih investicija EU-a. Očekuje se porast po godišnjoj stopi od 4,0 % tijekom sljedećih 10 godina do 194,1 mlrd. USD u 2024. g. (5,1 % ukupnih investicija) (WTTC, 2014c: 1) (Slika 28.).

Slika 28. Ulaganja u putovanja i turizam u EU-u

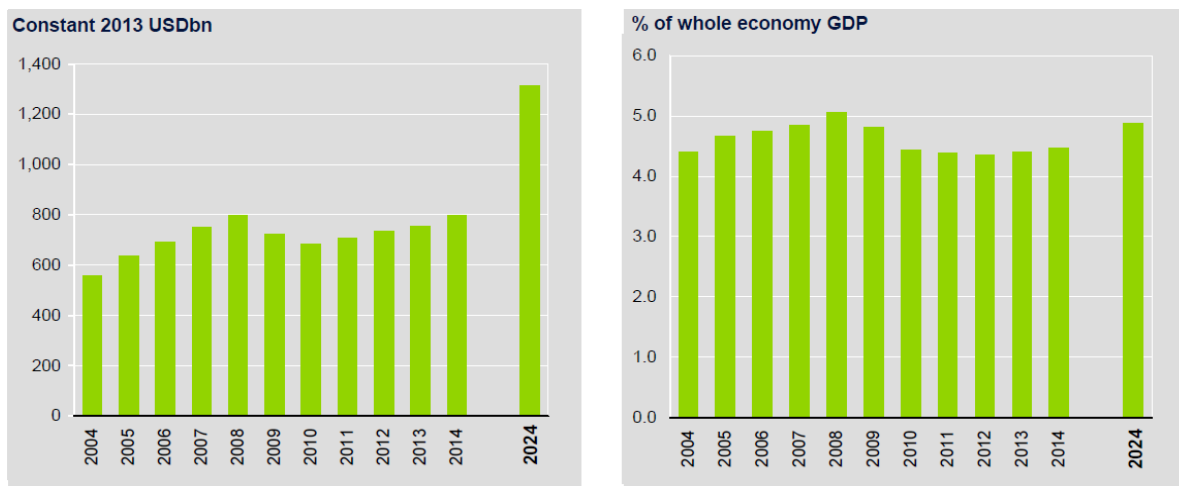


Izvor: WTTC (2014c: 5)

Ulaganja u putovanja i turizam na svjetskoj razini prema podacima WTTC-a (2014a: 1) u 2013. godini iznosila su 754,6 mlrd. USD, odnosno 4,4 % od ukupnih investicija (Slika 29.). Očekuje se rast ulaganja po stopi od 5,1 %

godišnje u narednih 10 godina do 1310,9 mlrd. USD u 2024. (4,9 % ukupnih investicija).

Slika 29. Ulaganja u putovanja i turizam (svijet)



Izvor: WTTC (2014a: 5)

U prethodnom je poglavlju već istaknut značaj turizma za razvoj manje razvijenih područja. Naime, Hrvatska u gospodarskom smislu nije podjednako razvijena u svim županijama, jer su investicije u nekim županijama (primjerice u Istarskoj, Zadarskoj ili pak Dubrovačko-neretvanskoj županiji) daleko veće u usporedbi s ostalim županijama, što je vidljivo po podacima u nastavku.

U skladu s podacima prikazanim u Tablici 11. povezanim s razinom investicija u novu dugotrajnu imovinu, kada je riječ o području ugostiteljstva za razdoblje od 2008. do 2012. godine, vidljivo je da iznos tih investicija na razini Republike Hrvatske najviši u 2008. g. nakon čega su investicije mahom niže. Opadanje ulaganja u ove djelatnosti može biti posljedica, sada već višegodišnje, ekonomske krize. Međutim, vidljivo je da su se investicije u promatranom periodu u nekim županijama ipak povećale. Tu je primjerice riječ o Sisačko-moslavačkoj županiji, gdje su nakon pada investicija u 2009. i 2010. godini, u 2011. godini investicije znatno povećane, kao što je slučaj i u Brodsko-posavskoj županiji (Tablica 11.). U obje su županije investicije u području ugostiteljstva opet prilično niže u 2012. g. Osjetno povećanje ulaganja u novu dugotrajnu imovinu u području ugostiteljstva vidljivo je u Zadarskoj županiji, gdje su u promatranih 5 godina najviše investicije ostvarene 2009. i 2011. godine.

Tablica 11. Ostvarene investicije u novu dugotrajnu imovinu u području djelatnosti pružanja smještaja i pripremanja obroka u Hrvatskoj po županijama (2008. – 2012.)

| | (tis. kuna) | | | | |
|---------------------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 2008. | 2009. | 2010. | 2011. | 2012. |
| Republika Hrvatska | 4 106 679 | 3 248 699 | 1 436 325 | 1 610 781 | 2 034 838 |
| Zagrebačka županija | 2938 | 28506 | 3466 | 20 382 | 460 |
| Krapinsko-zagorska županija | 19 071 | 51 951 | 16 715 | 21 682 | 89 583 |
| Sisačko-moslavačka županija | 7208 | 5703 | 2370 | 20824 | 1329 |
| Karlovačka županija | 8608 | 2112 | 10 866 | 3592 | 3413 |
| Varaždinska županija | 27 076 | 9777 | 1527 | 7823 | 13 480 |
| Koprivničko-križevačka županija | 2738 | 3929 | 3155 | 3835 | 673 |
| Bjelovarsko-bilogorska županija | 17 175 | 13 461 | 3079 | 641 | 2544 |
| Primorsko-goranska županija | 772 138 | 375 992 | 145 176 | 134 621 | 342 124 |
| Ličko-senjska županija | 34 383 | 19 266 | 19 478 | 20341 | 15 839 |
| Virovitičko-podravska županija | 10 979 | 6107 | 319 | 544 | 406 |
| Požeško-slavonska županija | 492 | 337 | 6589 | 225 | 1849 |
| Brodsko-posavska županija | 0 | 99 | 20 | 11200 | 62 |
| Zadarska županija | 58 938 | 341 686 | 120 631 | 22 8461 | 183 686 |
| Osječko-baranjska županija | 18 670 | 5592 | 5174 | 12 624 | 2623 |
| Šibensko-kninska županija | 109 941 | 133 466 | 90 493 | 76 139 | 82 033 |
| Vukovarsko-srijemska županija | 22 480 | 7333 | 8365 | 9876 | 254 |
| Splitsko-dalmatinska županija | 491 612 | 170 265 | 173 091 | 183 471 | 126 428 |
| Istarska županija | 1 238 953 | 558 778 | 430 658 | 650 279 | 740 266 |
| Dubrovačko-neretvanska županija | 958 476 | 1 256 346 | 268 438 | 82 666 | 253 349 |
| Međimurska županija | 92 868 | 83 464 | 19 144 | 4097 | 24 023 |
| Grad Zagreb | 211 935 | 174 529 | 107 571 | 117 458 | 150 414 |

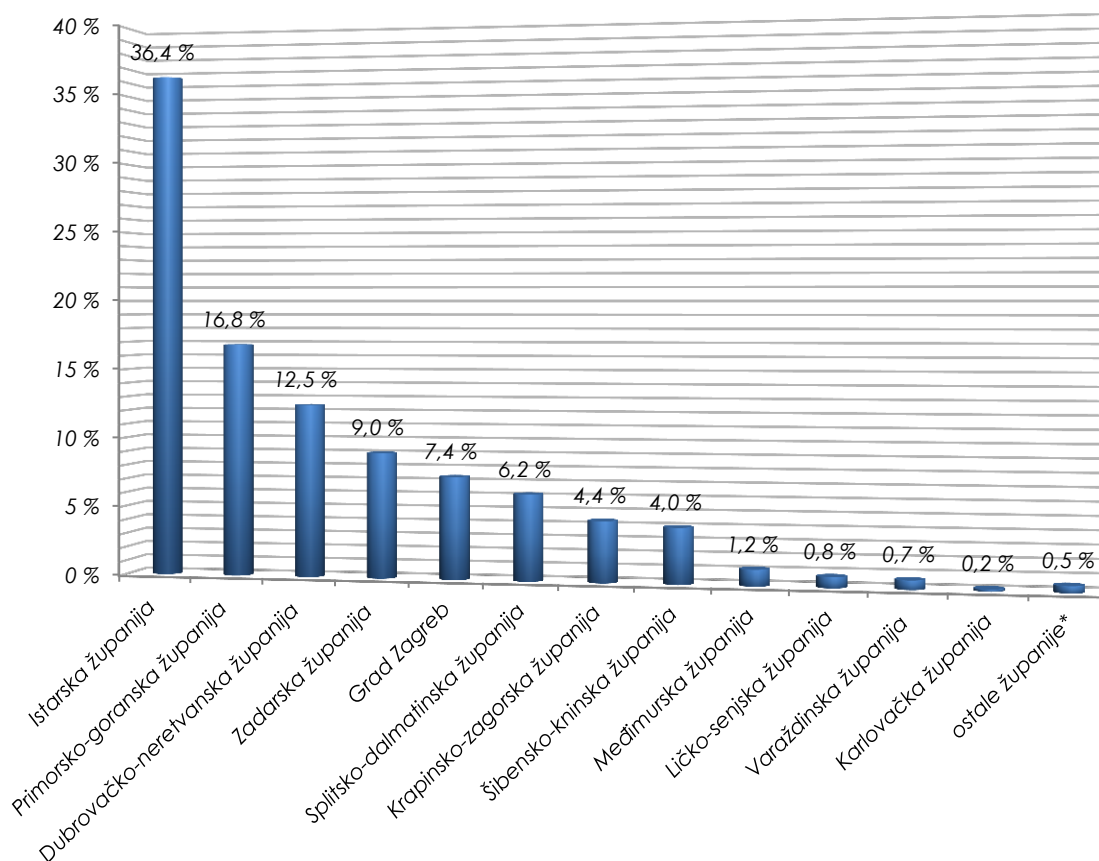
Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku, Statistička izvješća 1424/2010, 1454/2011, 1482/2012, 1507/2013, 1531/2014.

U skladu s prikazom u nastavku (Slika 30.), vidljivo je da 2012. godine u ukupnim investicijama u novu dugotrajnu imovinu u području ugostiteljstva Hrvatske, Istarska županija ima najveći udio, jer sudjeluje s 36,4 %. Slijedi je Primorsko-goranska s 16,8 %, potom Dubrovačko-neretvanska s 12,5 %, Zadarska s 9 %. Grad Zagreb u ukupnim investicijama Hrvatske u novu dugotrajnu imovinu povezanu s ugostiteljstvom sudjeluje sa 7,4 %, a slijedi ga Splitsko-dalmatinska županija sa 6,2 %, Krapinsko-zagorska s 4,4 %, Šibenska županija s 4,0 % te Međimurska županija s udjelom od 4,0 %. Ličko-senjska, Varaždinska i Karlovačka županija u navedenim investicijama sudjeluju s udjelima manjim od 0,9 %.

S druge strane, čak devet, mahom kontinentalnih županija (Bjelovarsko-bilogorska, Brodsko-posavska, Koprivničko-križevačka, Osječko-baranjska, Požeško-slavonska, Sisačko-moslavačka, Virovitičko-podravska, Vukovarsko-srijemska i Zagrebačka županija) zajednički sudjeluje u ukupnim

investicijama u području ugostiteljstva Hrvatske tek sa skromnih 0,5 % (Slika 30.).

Slika 30. Struktura ostvarenih investicija u novu dugotrajnu imovinu u području djelatnosti pružanja smještaja i pripremanja obroka u Hrvatskoj po županijama (2012. g.)

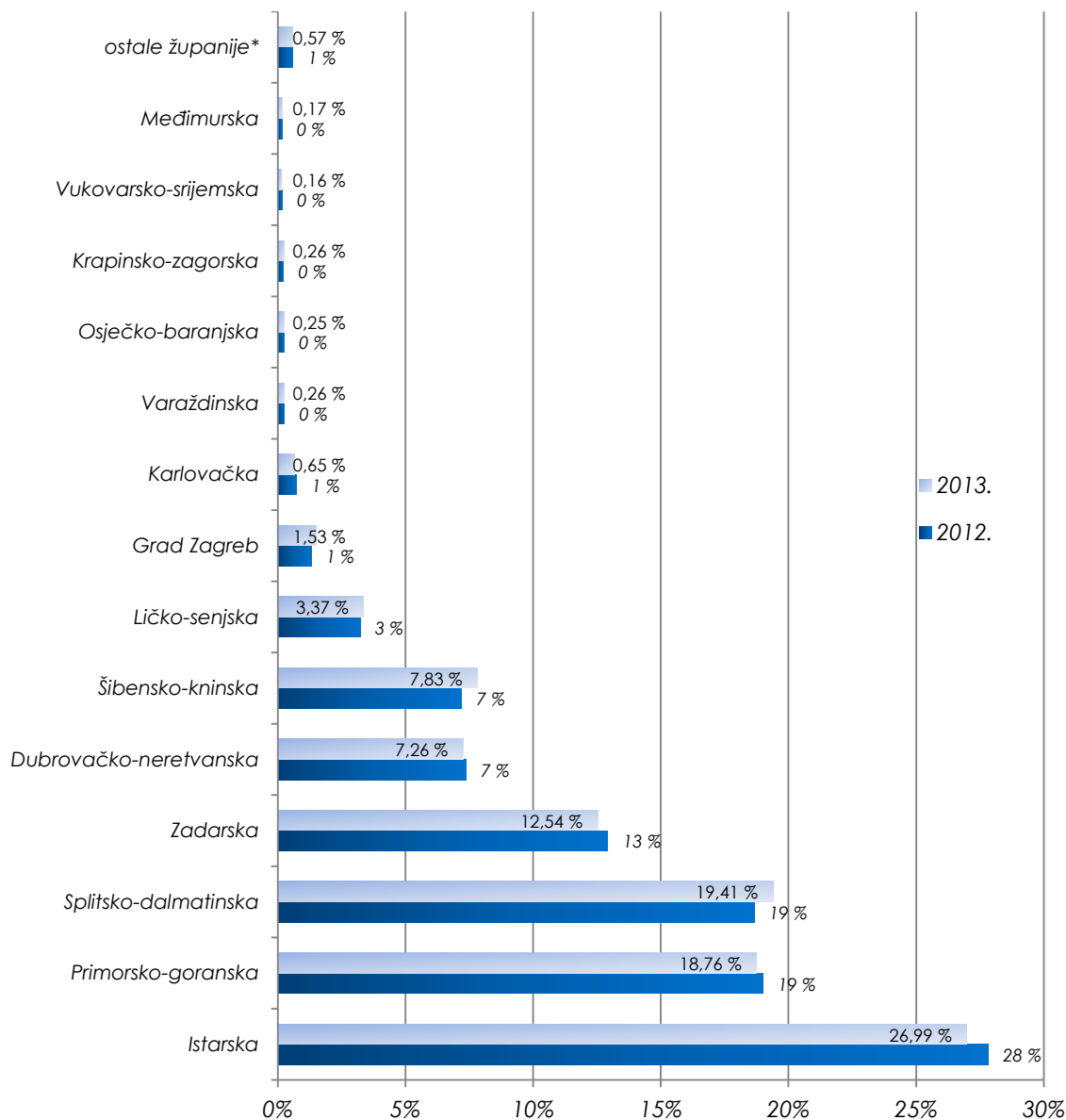


*Ostale županije: Bjelovarsko-bilogorska, Brodsko-posavska, Koprivničko-križevačka, Osječko-baranjska, Požeško-slavonska, Sisačko-moslavačka, Virovitičko-podravska, Vukovarsko-srijemska i Zagrebačka županija

Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku, Statistička izvješća 1507/2013.

U skladu s podacima Ministarstva turizma (2014: 16), Republika Hrvatska je u 2012. godini raspolagala s ukupno 880 tisuća postelja, dok se u 2013. g. taj broj povećao na 925 tisuća, odnosno za 5%. Prosječna popunjenost kapaciteta u 2012. g. iznosila je 71,3 dana, dok je taj broj 2013. g. smanjen kada je prosječna popunjenost iznosila 70,0 dana. Turisti su u prosjeku u Hrvatskoj u 2012. g. boravili 5,3 dana, odnosno 5,2 dana u 2013. g. (Ministarstvo turizma, 2014: 21).

Slika 31. Udio stalnih i pomoćnih postelja pojedinih županija u ukupnom broju postelja Hrvatske (2012. i 2013. g.)

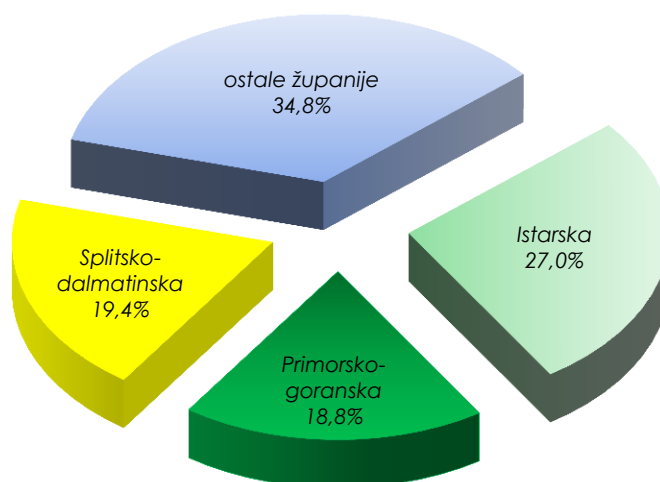


*Ostale županije: Zagrebačka, Sisačko-moslavačka, Bjelovarsko-bilogorska, Brodsko-posavska, Virovitičko-podravska, Koprivničko-križevačka, Požeško-slavonska županija
Izvor: obrada autorice prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2013a i 2014b)

Od ukupnog broja raspoloživih kapaciteta Hrvatske u 2012. godini 46 % otpada na privatni smještaj, 26 % na kampove te svega 15 % na hotele (Slika 31.).

Najveći udio u ukupnim smještajnim kapacitetima ima Istarska županija koja je u 2013. godini raspolagala s 249 fisuća postelja, što čini 27 % ukupnih smještajnih kapaciteta Hrvatske. Slijedi je Splitsko-dalmatinska s udjelom od 19,4 % zatim Primorsko-goranska županija s udjelom od 18,8 %, u ukupnim smještajnim kapacitetima Hrvatske (Slika 32.).

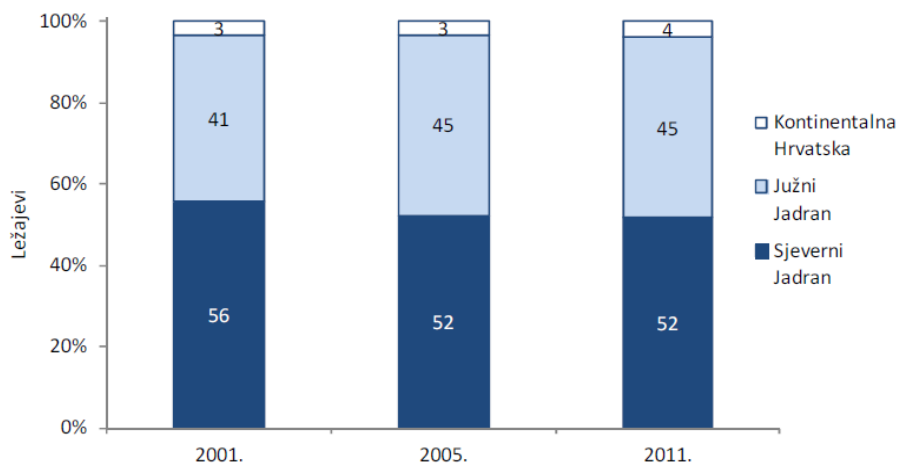
Slika 32. Udio stalnih i pomoćnih postelja pojedinih županija u ukupnom broju postelja Hrvatske 2013. g.



Izvor: obrada autorice prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2014b)

Prethodno navedeno također ukazuje na, kada je riječ o Hrvatskoj, veliki geografski nerazmjer investicija u turizmu na što upućuje i regionalna struktura smještajnih kapaciteta prikazana na sljedećoj slici.

Slika 33. Regionalna struktura smještajnih kapaciteta (stalni ležajevi) u Hrvatskoj, u %



Izvor: Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine

Iz prethodnih podataka i prikaza vidljivo je da je više od 95 % smještajnih kapaciteta Hrvatske smješteno u primorskim županijama, što je i logično kada se 93,4 % turističkog prometa Hrvatske realizira upravo u tim županijama (Tablica 12.). S obzirom na prikazani trend, kontinentalne županije uspjele su povećati svoj udio u ukupnoj strukturi smještajnih kapaciteta s 3 % u 2001. g. na skromnih 4 % u 2011. godini.

Tablica 12. Turistički promet po županijama U Hrvatskoj, 2013. g.

| Županija | | Indeksi (2013/2012) | | | Udio u uk. noćenjima RH (%) | | | |
|------------------------|---------|---------------------|-----------|------------|-----------------------------|-------|-------|-------|
| | | Ukupno | Domaći | Strani | | | | |
| Republika Hrvatska | dolasci | 12 441 476 | 1 486 308 | 10 955 168 | 105,1 | 101,4 | 105,7 | 100,0 |
| | noćenja | 64 827 814 | 5 139 627 | 59 688 187 | 103,3 | 98,4 | 103,8 | |
| Primorsko-goranska | dolasci | 2 380 034 | 278 481 | 2 101 553 | 101,1 | 95,9 | 101,9 | 19,0 |
| | noćenja | 12 348 195 | 1 108 359 | 11 239 836 | 103,1 | 98,4 | 103,6 | |
| Ličko-senjska županija | dolasci | 493 164 | 28 507 | 464 657 | 105,6 | 90,2 | 106,7 | 3,0 |
| | noćenja | 1 949 651 | 108 057 | 1 841 594 | 106,9 | 100,6 | 107,3 | |
| Zadarska | dolasci | 1 086 788 | 137 672 | 949 116 | 101,2 | 87,0 | 103,6 | 10,4 |
| | noćenja | 6 747 858 | 700 517 | 6 047 341 | 99,5 | 83,9 | 101,7 | |
| Šibensko-kninska | dolasci | 716 849 | 109 856 | 606 993 | 109,0 | 114,0 | 108,2 | 7,0 |
| | noćenja | 4 513 814 | 526 244 | 3 987 570 | 109,0 | 111,6 | 108,7 | |
| Splitsko-dalmatinska | dolasci | 2 037 977 | 196 312 | 1 841 665 | 111,1 | 102,3 | 112,1 | 17,7 |
| | noćenja | 11 467 965 | 773 754 | 10 694 211 | 109,0 | 99,9 | 109,8 | |
| Istarska županija | dolasci | 2 980 663 | 169 846 | 2 810 817 | 99,9 | 102,2 | 99,7 | 30,0 |
| | noćenja | 19 445 130 | 614 668 | 18 830 462 | 97,8 | 93,6 | 98,0 | |
| Dubrovačko-neretvanska | dolasci | 1 241 254 | 93 286 | 1 147 968 | 110,6 | 100,0 | 111,5 | 8,7 |
| | noćenja | 5 618 286 | 342 606 | 5 275 680 | 108,3 | 106,4 | 108,4 | |
| Grad Zagreb | dolasci | 876 604 | 190 884 | 685 720 | 114,2 | 107,9 | 116,1 | 2,2 |
| | noćenja | 1 451 891 | 305 323 | 1 146 568 | 116,6 | 108,3 | 119,0 | |
| Zagrebačka | dolasci | 47 732 | 22 884 | 24 848 | 123,1 | 122,3 | 123,9 | 0,1 |
| | noćenja | 83 382 | 42 400 | 40 982 | 123,2 | 122,8 | 123,5 | |
| Krapinsko-zagorska | dolasci | 75 172 | 44 777 | 30 395 | 119,6 | 106,3 | 146,6 | 0,3 |
| | noćenja | 177 587 | 113 090 | 64 497 | 109,7 | 97,8 | 139,5 | |
| Varaždinska | dolasci | 42 385 | 23 273 | 19 112 | 98,1 | 103,9 | 91,8 | 0,2 |
| | noćenja | 111 549 | 70 376 | 41 173 | 97,0 | 93,7 | 103,1 | |
| Koprivničko-križevačka | dolasci | 15 812 | 10 797 | 5 015 | 103,7 | 101,4 | 109,2 | 0,0 |
| | noćenja | 28 337 | 18 782 | 9 555 | 97,6 | 91,7 | 111,7 | |
| Međimurska županija | dolasci | 45 179 | 30 748 | 14 431 | 116,1 | 123,0 | 103,7 | 0,2 |
| | noćenja | 99 182 | 66 909 | 32 273 | 111,0 | 119,6 | 96,5 | |
| Bjelovarsko-bilogorska | dolasci | 15 048 | 10 987 | 4 061 | 104,6 | 105,5 | 102,4 | 0,1 |
| | noćenja | 32 565 | 24 297 | 8 268 | 102,0 | 103,6 | 97,6 | |
| Virovitičko-podravska | dolasci | 13 732 | 10 685 | 3 047 | 112,5 | 117,4 | 98,2 | 0,0 |
| | noćenja | 32 406 | 25 520 | 6 886 | 110,7 | 114,9 | 97,6 | |
| Požeško-slavonska | dolasci | 9 835 | 7 581 | 2 254 | 111,7 | 118,2 | 94,3 | 0,0 |
| | noćenja | 22 376 | 17 364 | 5 012 | 115,9 | 124,5 | 93,7 | |
| Brodsko-posavska | dolasci | 23 728 | 11 070 | 12 658 | 117,8 | 115,0 | 120,4 | 0,1 |
| | noćenja | 43 545 | 24 092 | 19 453 | 122,4 | 128,7 | 115,3 | |
| Osječko-baranjska | dolasci | 75 177 | 51 252 | 23 925 | 101,1 | 98,6 | 107,0 | 0,3 |
| | noćenja | 169 952 | 114 908 | 55 044 | 101,1 | 94,1 | 119,7 | |
| Vukovarsko-srijemska | dolasci | 41 148 | 25 655 | 15 493 | 121,7 | 122,1 | 121,1 | 0,1 |
| | noćenja | 75 606 | 48 115 | 27 491 | 124,9 | 114,7 | 147,9 | |
| Karlovačka | dolasci | 195 971 | 16 697 | 179 274 | 105,1 | 86,8 | 107,2 | 0,5 |
| | noćenja | 324 039 | 39 662 | 284 377 | 106,8 | 91,5 | 109,3 | |
| Sisačko-moslavačka | dolasci | 27 224 | 15 058 | 12 166 | 112,7 | 103,9 | 125,7 | 0,1 |
| | noćenja | 84 498 | 54 584 | 29 914 | 102,7 | 92,6 | 128,2 | |

Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2014)

Slijedom podataka prezentiranih u prethodnoj Tablici 12. vidljivo je da je turistički promet na razini Hrvatske u 2013. porastao u usporedbi s 2012. g. i to u dolascima za 5,1 % i noćenjima za 3,3 %. U razdoblju od siječnja do kolovoza 2013. u usporedbi s istim razdobljem 2012. g., broj noćenja domaćih turista manji je za 3,0 %, a broj noćenja stranih turista veći je za 3,7 % (DZS, 2014b). Najveći udio noćenja u ukupnom broju noćenja RH ima Istarska županija s čak 30 %. Slijede je Primorsko-goranska županija s 19 % i Splitsko-dalmatinska sa 17 %.

Upravo prethodni podaci o geografskoj distribuciji investicija u turizmu, regionalnoj strukturi smještajnih kapaciteta te podaci o turističkom prometu po županijama potvrđuju logiku distribucije investicija u turizam u Hrvatskoj, gdje u visini investicija, količini smještajnih kapaciteta i turističkom prometu prednjače turistički najrazvijenije županije Hrvatske, a riječ je mahom o priobalnim županijama. S obzirom na činjenicu da se u priobalnim županijama realizira najveći udio turističkog prometa, u tim se županijama realizira i najveći dio turističke potrošnje.

Razumijevanje turističke potrošnje izuzetno je važno pri mjerenju ekonomskih utjecaja turizma na destinaciju upravo zato što je turizam ekonomska aktivnost vođena potrošnjom (Mihalič, 2002b: 88; Frechtling, 2006: 26), a ukupan ekonomski učinak turističke potrošnje proizlazi iz cirkulacije inicijalno ostvarene turističke potrošnje tijekom nekoliko gospodarskih ciklusa i čine ga zbroj izravnih, neizravnih i induciranih učinaka te potrošnje.

Utvrđivanje ukupnih ekonomskih učinaka turizma specifičan je i nimalo jednostavan proces koji zahtjeva sustavan pristup upravo zato što turizam na svojevrsan način neposredno i posredno utječe gotovo na sve sfere gospodarstva. Kako bi se dobile realne informacije o utjecajima turizma, potrebno je analizirati pozitivne i negativne učinke koje generira turistička potrošnja u promatranom području. Stoga je naposljetku važno zaključiti da samo kvalitetna, sveobuhvatna i potpuna analiza turističke potrošnje predstavlja osnovu za utvrđivanje i kvantifikacije ukupnih ekonomskih učinaka turizma u određenom području. S druge strane, razina ostvarene turističke potrošnje predstavlja ogledalo sposobnosti određene turističke destinacije da svojom ponudom zadovolji turističke potrebe svojih gostiju.

4.2. Determinante turističke potrošnje

Turistička potrošnja predstavlja dio osobne finalne potrošnje koja je sama po sebi specifična i za koju je jako teško utvrditi zašto je nastala na mjestu i u vremenu u kojem je nastala te zašto je njezina visina i struktura upravo takva kakva jest. Stoga je turističku potrošnju moguće donekle točno procijeniti samo provođenjem specifičnih anketa o potrošnji posjetitelja pri čemu se anketiranje na izlasku iz zemlje smatra jednim od najpoželjnijih oblika ispitivanja povezanih s potrošnjom, no takva anketna istraživanja najčešće su skupa i uzimaju puno vremena. Neke zemlje pokušavaju procijeniti razinu i strukturu turističke potrošnje s pomoću statistike središnje banke, dok druge pokušavaju ekonomizirati anketnim prikupljanjem podataka o turističkoj potrošnji u duljim intervalima (primjerice svakih pet godina) (Cooper et al., 2008a: 111). Kako bi se analize ekonomskog utjecaja mogle upotrijebiti u cilju turističkog planiranja i razvojnih strategija, važno je imati pouzdan dotok podataka o potrošnji. Radi toga podatke o turističkoj potrošnji treba prikupljati što češće, a autori Cooper et al. (2008a: 111) sugeriraju da se podaci prikupljaju barem svake dvije godine jer je ove informacije moguće prikupljati zajedno s demografskim podacima i drugim varijablama koje će olakšati druga važna istraživanja (anketiranja) primjerice ona povezana s istraživanjima tržišta.

Naglašavajući važnost potrošnje posjetitelja, Mak (2004: 62) zaključuje kako još uvijek ostaju velike praznine u razumijevanju ponašanja turista kao potrošača, što upućuje na potrebu daljnjih istraživanja ovog područja. Ako se raspolože informacijama o turističkoj potrošnji, lakše je razumjeti i utvrditi ekonomske koristi koje turizam donosi lokalnoj zajednici što iziskuje raspolaganje što kvalitetnijim i aktualnijim informacijama o turističkoj potrošnji u destinaciji. Osim podataka o visini i strukturi turističke potrošnje, potrebno je utvrditi koji faktori mogu utjecati na odluku o potrošnji.

Pri istraživanju turističke potrošnje autori upotrebljavaju različite modele, pri čemu za razliku od studija koje se bave agregatnom potražnjom i turističkom potrošnjom na makro razini, studije koje se bave istraživanjem odrednica turističke potrošnje nisu sklone heterogenosti pri uporabi ekonometrijskih modela. Ipak, tijekom posljednjih nekoliko godina započela je uporaba određenih neklasičnih ekonometrijskih tehnika (Brida i Scuderi, 2013: 31). Pri formiranju statističkih modela, bez obzira radi li se o klasičnim ili neklasičnim modelima, važno je razlikovati osnovne vrste varijabli koje se u

njima primjenjuju. S obzirom na ulogu u statističkoj analizi, varijable se općenito dijele na:

- zavisne, kriterijske varijable (engl. *target, dependent, criterion, response variable*)
- nezavisne, prediktorske varijable (engl. *independent, predictor, controlled, regressor variable*)

S druge strane, s obzirom na mjerne skale varijable se dijele na:

- kvalitativne (*nominalne i ordinalne*)
- kvantitativne varijable (*intervalne i racionalne*).

Prve dvije skale zovu se i kategorijske (engl. *categorical*) ili diskretne skale, a zadnje dvije se nazivaju i metričke (kontinuirane) skale.

Upravo u skladu sa skalom mjerenja zavisnih varijabli modeli koji testiraju odnos između turističke potrošnje i skupa kovarijanta mogu se ubrojiti u dvije glavne kategorije, (Brida i Scuderi 2013: 31):

- modeli metričkih varijabli (engl. *Models for metric response*)
- modeli kategorijskih varijabli (engl. *Categorical response*).

Prva kategorija modela primjenjuje metričku skalu pri čemu se razina turističke potrošnje ogleda kao funkcija skupa individualnih karakteristika. Najčešći pristup je klasična linearna regresija putem procjene OLS (*Ordinary Least Squares* – metoda najmanjih kvadrata). Tehniku OLS primjenjuju, među ostalima Taylor et al. (1993), Mak et al. (1977), Agarwal i Yochum (2000), Kozak (2001), Tang i Turco (2001), Chhabra (2006), Legohérel i Wong (2006), Apostolakis i Jaffry (2009), Wang i Davidson (2010b), Zhang et al. (2010), Marcussen (2011a), Svensson et al. (2011).

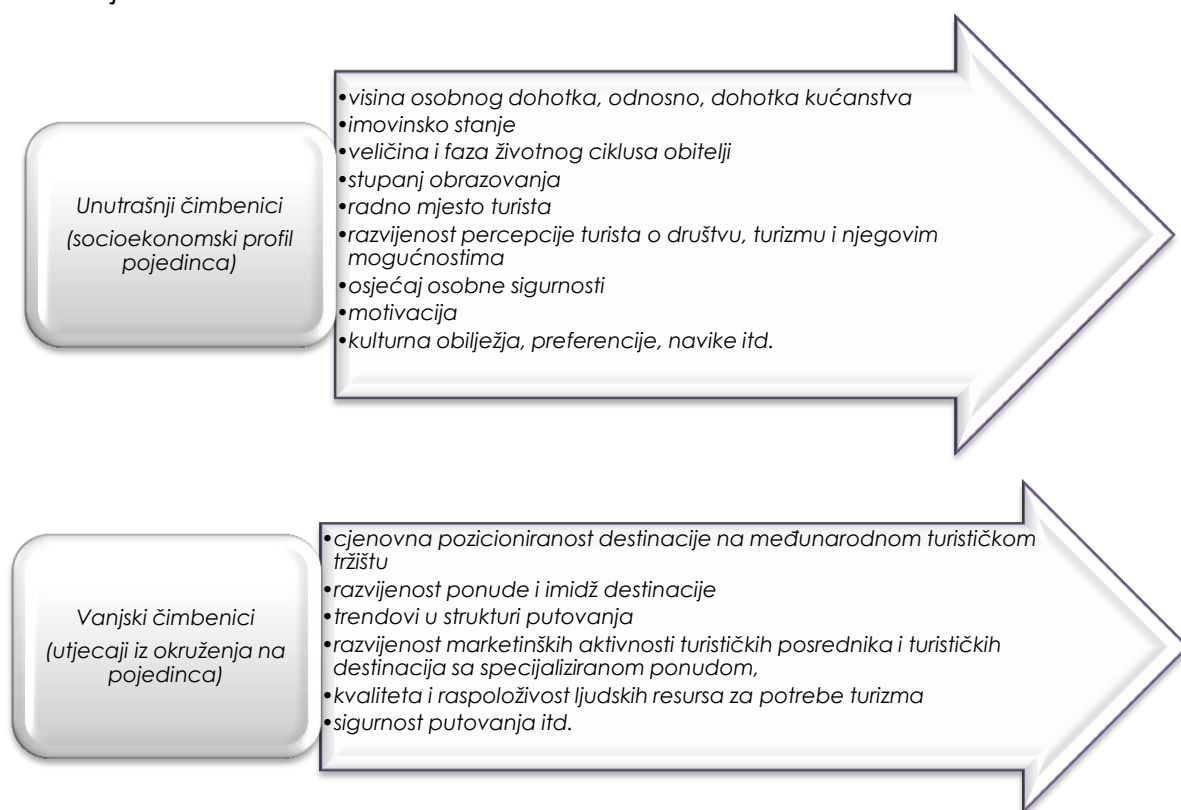
Regresija Tobit predstavlja alternativu regresiji OLS pri čemu se zavisna varijabla vidi kao linearna funkcija regresora uz pojam dodatne pogreške (engl. *additive error term*). Model ima stroga ograničenja jer zahtijeva da su pogreške normalno distribuirane i homoscedastične. Model Tobit primjenjivali su u istraživanjima povezanim s turističkom potrošnjom među ostalima i Cai, (1998, 1999), Dardis et al. (1994), Leones et al. (1998), Lee (2001), Bilgic et al. (2008), Kim et al. (2008), Downward et al. (2009), Kim et al. (2010), Barquet et al. (2011), Kim et al. (2011), Zheng i Zhang (2011) i Brida et al. (2012).

Kvantilna regresijska analiza predstavlja drugu alternativu klasičnom pristupu OLS, a primjenjuje se u literaturi za metričke regresore. Njezin zadatak je u uređenom skupu utvrditi vezu između dijela skupa prediktora (npr. kvantila, kvartila i sl.) i zavisne, promjenjive varijable kako bi se utvrdilo

postoje li razlike u obliku i prirodi zavisnosti u usporedbi s klasičnom regresijom. Na taj se način u fokus analize stavljaju specifične vrijednosti – najveće i najmanje te vrijednosti izvan domena (tzv. *outliers*). Brida i Scuderi (2013: 32) naglašavaju kako su autori u svojim radovima povezanim s utvrđivanjem odrednica turističke potrošnje tek nedavno počeli primjenjivati kvantilnu regresiju, što je vidljivo i u godinama izdanja njihovih radova koje se kreću tek od 2011. godine nadalje (Thrane i Farstad, 2011; Lew i Ng, 2011; Hung et al., 2011, 2012; Chen i Chang, 2012; Saayman i Saayman, 2012).

Druga grupa modela uzima u obzir kategorijske varijable pri čemu se najčešće primjenjivan pristup odnosi na dihotomne varijable, pri čemu indikator varijabla označava je li turist potrošio novac na turističke proizvode i usluge. Najčešće primjenjivana tehnika je logistička regresijska analiza (primjerice Hsieh et al., 1993; Thrane 2002, Alegre i Pou, 2004; Oh et al., 2004; Pouta et al., 2006; Saayman i Saayman, 2006; Mehmetoglu, 2007; Dolnicar et al., 2008; Alegre et al., 2010; Brida et al., 2012; Kim et al., 2010) i rjeđe primjenjivana probit regresijska analiza (npr. Saayman i Saayman, 2006; Alegre i Cladera, 2010).

Slika 34. Unutrašnji i vanjski čimbenici o kojima ovisi visina i struktura turističke potrošnje



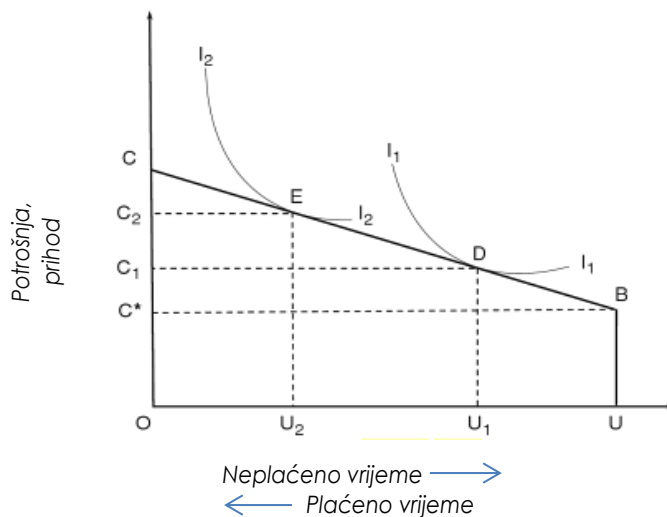
Izvor: izrada autorice prema Kesar u Čavlek et al., (2011: 316)

Kada je riječ o determinantama turističke potrošnje, u pravilu se radi o nizu kako subjektivnih tako i objektivnih činitelja koji mogu utjecati na njezino ostvarivanje. Veliki broj čimbenika o kojima ovisi visina i struktura turističke potrošnje najčešće se u literaturi dijeli na unutrašnje i vanjske čimbenike koji na izravan ili neizravan način mogu utjecati na turista (potrošača) pri odlučivanju o turističkoj potrošnji.

Na prethodnom prikazu vidljivo je kako se u unutrašnje čimbenike koji mogu utjecati na turističku potrošnju ubrajaju visina osobnog dohotka, imovinsko stanje, veličina i faze životnog ciklusa obitelji, stupanj obrazovanja, radno mjesto, ali i motivacija, preferencije, navike te osjećaj osobne sigurnosti (Slika 34.). S druge strane, čimbenici iz okruženja koji mogu utjecati na pojedinca pri odluci o turističkoj potrošnji obuhvaćaju obilježja turističke destinacije (cjenovna pozicioniranost na međunarodnom turističkom tržištu, razvijenost ponude i imidž destinacije), a potom trendove u strukturi putovanja, sigurnost putovanja i drugi. Stabler et al. (2010: 24) ističu kako preferencije turista zajedno s njihovim raspoloživim budžetom čine ključne odrednice turističke potrošnje. Osoba koja odlučuje o odlasku na odmor izvan mjesta stalnog prebivališta ima određena sredstva koja su joj na raspolaganju za potrošnju na turizam i ostale proizvode i usluge. Visina tog budžeta ovisi o broju plaćenih radnih sati u određenom vremenskom periodu, zatim o primanjima po satu te o stopi poreza na dohodak, čime se dobiva raspoloživi dohodak koji se može trošiti na proizvode i usluge (Stabler et al., 2010: 24). Ljudi mijenjaju plaćeni rad za slobodno vrijeme koje se ne plaća. Naime, neki preferiraju viša primanja, koja su rezultat većeg broja plaćenih radnih sati, dok su drugi skloniji tome da imaju više slobodnog vremena za dokolicu i kućanske i društvene aktivnosti zbog čega provode manje vremena na poslu. Ako se odluče na više plaćenih radnih sati, logično je da tad imaju manje slobodnog vremena, ali istodobno se njihova primanja povećavaju i obrnuto, uzimajući više slobodnog, neplaćenog vremena smanjuju se primanja (Stabler et al., 2010: 24). Naime, kako bi se netko i odlučio na neku od dokoličarskih aktivnosti, osobito kada je riječ o turizmu, potrebna su mu određena novčana sredstva, ali i raspoloživo slobodno vrijeme. Tu je prema Cooper et al. (2008b: 100) riječ o tzv. „paradoksu slobodnog vremena” koji opisuje negativnu povezanost vremena i diskrejnog dohotka s obzirom na fazu životnog ciklusa osobe. Primjerice, studenti imaju dosta slobodnog vremena, ali istodobno i malo novčanih sredstava, dok zaposlene osobe ipak imaju dotok novčanih sredstava, no istodobno i limitirano slobodno vrijeme. Svaka kombinacija plaćenog i neplaćenog radnog vremena rezultira drugačijom količinom zarade (budžeta) koja se može potrošiti na

proizvode i usluge. Omjer plaćenog i neplaćenog rada u korist plaćenog rada obično rezultira najvećim budžetom što odgovara najvećoj potencijalnoj potrošnji i obrnuto (Stabler et al., 2010: 24). Različite kombinacije potrošnje i neplaćenog vremena ilustrirane su na sljedećem prikazu.

Slika 35. Potrošnja, plaćeni rad i neplaćeno vrijeme



Izvor: Stabler et al. 2010: 25

Vertikalna os predstavlja vrijednost potrošnje, a horizontalna os mjeri povećanje neplaćenih sati kada se čita slijeva nadesno (ili pak povećanje plaćenog vremena, kad se čita zdesna nalijevo). Točka OC predstavlja točku maksimalne potrošnje koju osoba može ostvariti i predstavlja rezultat maksimalno mogućeg broja plaćenih sati rada (maksimalno vrijeme provedeno na radu). Za one koji nisu zaposleni, kombinacija potrošnje i neplaćenog vremena prikazana je u točki B, pri čemu OC* predstavlja vrijednost potrošnje koju osoba ima kada je nezaposlena, primjerice u obliku naknade za nezaposlene. Pozicije između točaka C i B predstavljaju prijelazne kombinacije potrošnje i plaćenog/neplaćenog vremena. Linija CBU predstavlja liniju budžeta, čiji nagib ukazuje na stopu primanja, a pri povećanju primanja linija postaje strmija.

S druge strane, ljudi ostvaruju određeni stupanj zadovoljstva i koristi konzumirajući različite proizvode i usluge te slobodno vrijeme, tako da osoba može ostvariti istu korist iz velike količine proizvoda i male količine neplaćenog vremena te iz male količine proizvoda i velike količine neplaćenog vremena (Stabler et al., 2010: 24) što ovisi o osobnim preferencijama. Različite kombinacije potrošnje i neplaćenog vremena

koje rezultiraju određenim razinama zadovoljstva opisane su krivuljama $I_1 I_1$ i $I_2 I_2$ na prethodnoj Slici 35. Te se krivulje još nazivaju i krivuljama indiferentnosti upravo zato što je osoba indiferentna između dvije alternativne pozicije na danoj krivulji, s obzirom da on ili ona ostvaruje istu razinu zadovoljstva iz svakog izbora količine proizvoda i usluga koje opisuje ta krivulja. Stabler et al. (2010: 34) navode da ekonomisti pretpostavljaju da ljudi žele maksimalno moguće zadovoljstvo i to dobivaju odabirući kombinaciju plaćenog rada i neplaćenog vremena koja im pruža željenu i prihvatljivu kombinaciju potrošačkih dobara i neplaćenog vremena. Nečija savršena pozicija može biti u točki *D* (Slika 35.) koja je određena optimalnom kombinacijom potrošnje (OC_1) i neplaćenog vremena (OU_1). Druga osoba ima drugačije preferencije jer, primjerice, može ostvariti isti stupanj zadovoljstva iz viših omjera potrošnje i plaćenog rada i neplaćenog vremena, opisano krivuljom $I_2 I_2$. U skladu s time, njegova bi idealna pozicija, uzevši u obzir preferencije i prihod po satu, bila u točki *E* koja se odnosi na potrošnju OC_2 i manju količinu neplaćenog vremena OU_2 te veću količinu plaćenog rada UU_2 . Uz navedeno, u stvarnosti najčešći slučaj je onaj u kojem osoba nije u mogućnosti birati kombinaciju potrošnje i neplaćenog vremena jer je radno vrijeme ograničeno primjerice na 40-satno radno vrijeme bez mogućnosti skraćenog ili prekovremenog rada. Stoga, prema Družiću i Sirotkoviću (2002: 243), ukupni raspoloživi sati rada predmet su natjecanja proizvodnih (prihodnih) i neproizvodnih (rashodnih) aktivnosti pojedinca pri čemu pojedinac donosi odluku o tome kako će zadovoljiti ta dva međusobno konfliktna cilja. Primarni cilj je životna ugodnost, odnosno, zadovoljavanje životnih, kulturnih, obrazovnih i rekreativnih potreba, a to znači dokolicu, uporabu vremena u neproizvodne aktivnosti, dok je s druge strane cilj ostvariti dohodak kako bi se ostvario primarni cilj (Držić i Sirotković, 2002: 143). Naposljetku Stabler et al. (2010: 25) zaključuju da količina sredstava koja je na raspolaganju za potrošnju na turizam i ostala dobra predstavlja prihod ili budžet koji je rezultat plaćenog rada osobe i njegovih preferencija između potrošnje (koja ovisi o plaćenom radu) te neplaćenog vremena. Stoga, potrošnja i rad trebaju se simultano promatrati jer promjene u naknadama za rad rezultirat će i promjenama u potrošnji i neplaćenom vremenu osobe.

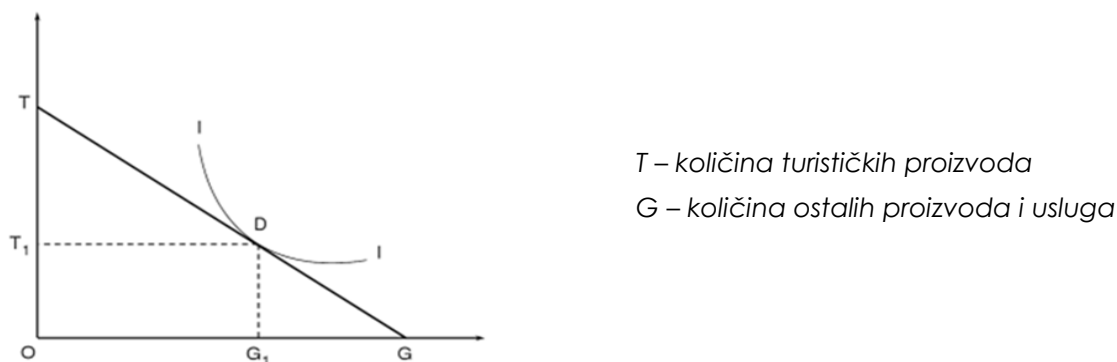
Premda je raspoloživi dohodak osnovna determinanta potrošnje, on ipak nije limitirajući čimbenik u ukupnoj masi potrošnje pojedinca ili kućanstva, jer za razliku od raspoloživa slobodnog vremena, nedostatak financijskih sredstava može se nadomjestiti raznim oblicima kreditnog zaduživanja (Kesar, 2006: 142). Naime, danas mnogi sudionici turističke ponude surađuju s financijskim institucijama kako bi svoje proizvode i usluge učinili

dostupnijima što većem broju potencijalnih turista. Takva suradnja rezultira pozitivnim efektima za turiste jer imaju mogućnost uključiti se u turističke tokove s obzirom na to da im je omogućeno plaćanje u obrocima, ali i za ponuđače jer na taj način pridobiju i one potrošače koji da im nije omogućen takav načina plaćanja, ne bi ni došli u turističku destinaciju. Osim toga, turisti koji svoj boravak plaćaju obročno, nekoliko mjeseci, u trenutku boravka, u destinaciji raspoložu s više sredstava koje mogu proizvoljno (iracionalnije) trošiti, jer je glavina troškova povezana s putovanjem i boravkom uvjetno rečeno „pokrivena” (Kesar, 2006: 142). U ovom kontekstu je važno napomenuti da su, osim raspoloživog dohotka pojedinca ili kućanstva koji predstavlja glavni izvor sredstava za turističku potrošnju te nekih oblika kreditnog zaduženja, sve znatnija poslovna putovanja u okviru kojih se ističu *incentive* putovanja (poticajna putovanja) čije je osnovno obilježje da poduzeća plaćaju turističko putovanje i boravak u određenoj destinaciji svojim zaposlenicima i njihovim obiteljima kao nagradu za dobro obavljeni posao. U ovom slučaju vrlo je vjerojatno da će turist, kojemu poduzeće sve plaća, imati na raspolaganju veću količinu financijskih sredstava koja je u mogućnosti trošiti na proizvode i usluge (obično veće kvalitete) koje možda (zbog ograničenih financijskih sredstava) i ne bi konzumirao da je putovanje i boravak sam platio. Osim navedenih izvora financiranja turističke potrošnje (raspoloživi dohodak pojedinca ili kućanstva, ili poduzeće plaća putovanje), Kesar (2006: 144) navodi da se turistička potrošnja može financirati i na druge načine, primjerice novčanim darovima obitelji, prijatelja, posudbama, donacijama poduzeća, novcem reprezentacije i slično, no u osnovi svi navedeni izvori predstavljaju derivat ili osobnog dohotka pojedinaca ili prihoda poduzeća odnosno institucije.

Već je navedeno da potražnja za turističkim proizvodima i uslugama, među ostalim, ovisi o ukupnom budžetu koji je raspoloživ za potrošnju te o preferencijama prema turizmu u usporedbi s ostalim proizvodima i uslugama. S jedne strane, osoba može potrošiti sav svoj budžet na turizam, dok s druge strane može odlučiti ne potrošiti baš ništa na turizam već sve na druge proizvode i usluge (Stabler et al., 2010: 25). Između ova dva ekstremna primjera postoji niz kombinacija alokacije sredstava na turizam u kombinaciji s drugim proizvodima i uslugama. Sve moguće kombinacije prikazane su krivuljom budžeta, čiji nagib ukazuje na relativne cijene proizvoda i usluga što je prikazano na sljedećoj slici 36. krivuljom TG. Točka OT predstavlja količinu turističkih proizvoda i usluga koje bi mogle biti konzumirane ako osoba potroši cijeli svoj budžet na turizam, dok OG predstavlja količinu proizvoda i usluga koje bi bile konzumirane ako osoba

ne troši ništa na turizam, a linija TG pokazuje kombinacije ovih dviju krajnosti. Količine između turističkih i ostalih proizvoda i usluga koje je moguće konzumirati ovise o njihovim relativnim cijenama, tako da niže cijene turističkih proizvoda i usluga dopuštaju konzumiranje više turističkih proizvoda i obrnuto. Koja će se kombinacija turističkih i ostalih proizvoda i usluga u konačnici konzumirati ovisi o samim preferencijama osobe.

Slika 36. Konzumacija turističkih i ostalih proizvoda i usluga



Izvor: Stabler et al. 2010 :27

Različite kombinacije turističkih i ostalih proizvoda i usluga mogu pružiti potrošaču istu razinu zadovoljstva, tako da primjerice, ovisno o željama i stavovima osobe, manja potrošnja na turizam i veća na ostale proizvode pruža istu razinu zadovoljstva poput visoke potrošnje na turizam te male na ostale proizvode kao što je prikazano krivuljom II na prethodnoj Slici 36. Osoba alocira svoj budžet na turizma i ostale proizvode odabirući kombinaciju kojom maksimizira njegovo zadovoljstvo (točka D gdje se krivulja indiferentnosti dodiruje s krivuljom budžeta, pri čemu OT_1 predstavlja količinu konzumacije turističkih proizvoda i usluga, a OG_1 predstavlja količinu ostalih proizvoda i usluga). Osobe sklonije turizmu, konzumirat će kombinacije koje se nalaze lijevo od točke D , dok će se onima koji preferiraju ostale proizvode krivulja indiferentnosti dodirivati s linijom budžeta desno od točke D . Sa stajališta destinacijskog menadžmenta važno je imati informaciju o alokaciji diskrecijskog dohotka, odnosno o dijelu ukupnog dohotka potrošača koji ostaje slobodan za potrošnju nakon podmirenja osnovnih životnih potreba jer osobe ne odlučuju samo o turističkim i ostalim proizvodima i uslugama, već i o njihovoj optimalnoj kombinaciji. Prema Deaton i Muellbauer (1980) (u Stabler et al. 2010: 27) ovo je važno s obzirom na koncept separabilnosti u skladu s kojim potrošači u prvoj fazi alociraju određeni dio svojeg budžeta za turističke aktivnosti i posljedično odlučuju između dostupnih turističkih proizvoda i usluga pri

čemu se pretpostavlja da je alokacija budžeta u prvoj fazi neovisna o alokaciji budžeta u kasnijoj fazi. Primjerice, turist može sav svoj „turistički“ budžet potrošiti na posjet rodbini i prijateljima ili na putovanje u neku novu destinaciju ili pak može odabrati neku kombinaciju tih dviju varijanti. Optimalna pozicija opet ovisi o raspoloživom budžetu i preferenciji osobe te se pretpostavlja da je budžet alociran na različite tipove putovanja na način da se maksimizira razina zadovoljstva (Stabler et al., 2010: 27).

Fizički pokazatelji turističkog prometa u obliku ostvarenih noćenja i dolazaka, i dalje predstavljaju osnovnu bazu, no danas su nužni dodatni podaci, informacije i indikatori kako bi se unaprijedio sustav mjerenja doprinosa turizma nacionalnom gospodarstvu. Bez sumnje, procjena potrošnje koja se povezuje s različitim oblicima turizma predstavlja glavni prioritet, pri čemu je turistička potrošnja inozemnih turista ekonomski najvažnija velikom broju država upravo zbog sposobnosti generiranja značajnijih deviznih sredstava (UNWTO, 2005: 12). Istraživanja odnosno studije turističke potrošnje mogu se općenito podijeliti na dvije grupe. Prva grupa studija odnosi se na one koje provode ekonomisti koji se bave turizmom i koji su se fokusirali na modeliranje individualne turističke potrošnje. Druga grupa studija istražuje korisnost potrošnje kao varijable segmentacije tržišta pri čemu takav model segmentacije može pomoći pri maksimizaciji ekonomskih koristi turizma za turističku destinaciju. Sheldon (1994: 28) dijeli istraživanja turističke potrošnje također na dvije kategorije. Prva kategorija fokusirana je na metodologije koje se primjenjuju za mjerenje i dokumentiranje potrošnje turista što najčešće provode državni statističari u cilju utvrđivanja ekonomske važnosti turizma za gospodarstvo. Druga kategorija istraživanja se fokusira na kreiranje modela turističke potrošnje (najčešće primjenjuju znanstvenici), kako na mikro, tako i na makro razini u cilju što boljeg objašnjenja i razumijevanja volumena i strukture turističke potrošnje (Sheldon, 1994: 28). Mikroekonomsko modeliranje turističke potrošnje daje korisne informacije o tome koje su varijable povezane s visokom potrošnjom te informaciju o tome u kojoj mjeri pojedine varijable utječu na visinu potrošnje (Wang i Davidson, 2010b:376). Stoga, s razlogom se sve veći broj autora bavi istraživanjem determinanti turističke potrošnje (Davies i Mangan, 1992; Cai et al., 1995; Fish i Waggle, 1996; Hsieh et al. 1997; Cai, 1999; Nicolau i Mas, 2005. i drugi). Postoji veliki broj radova i istraživanja povezanih s putovanjima i potrošnjom na makro razini, no manje je onih istraživanja o individualnoj potrošnji turista i socioekonomskim faktorima koji utječu na obrasce potrošnje (Sheldon, 1994; Fish i Waggle, 1996; Cannon i Ford, 2002; Mak, 2004; Craggs i Schofield, 2009). Među autorima koji su se posvetili mikroekonomskom

modeliranju turističke potrošnje ističu se Mak et al. (1977), Taylor et al. (1993), Asgary et al. (1997), Leones et al. (1998), Agarwal i Yochum (1999, 2000), Aguilo Perez i Juaneda Sampol (2000), Downward i Lumsdon (2000, 2003, 2004), Cannon i Ford (2002), Seiler et al. (2002), Jang et al. (2004), Jang et al. (2005), Laesser i Crouch (2006), Wang et al. (2006), Wang i Davidson (2010b) i drugi. S obzirom na predmet i svrhu istraživanja ovog rada, u nastavku će najveća pažnja biti posvećena upravo mikroistraživanjima.

Istraživanje tržišta i prikupljanje podataka o turistima (potrošačima) može doprinijeti (prilagođeno prema Cooper et al., 2008a: 77):

- *kvaliteti odlučivanja u destinaciji;*
- *održavanju destinacije na glavnim tržišnim tokovima;*
- *prepoznavanju novih tržišta;*
- *skretanju pozornosti na specifične probleme destinacije;*
- *upoznavanju reakcije potrošača na proizvod/ponudu destinacije.*

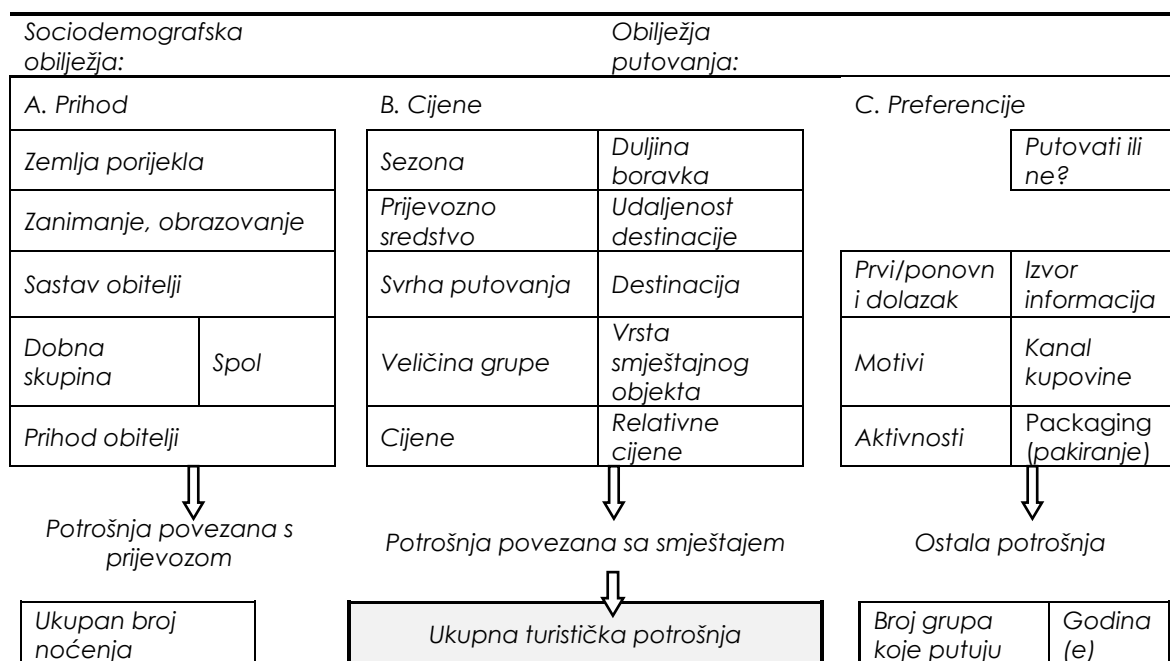
Identificiranje odrednica turističke potrošnje korisno je u smislu razumijevanja obrazaca potrošnje i utvrđivanja tržišnih segmenata. Bolje razumijevanje obrazaca potrošnje može pomoći povećanju ekonomskih učinaka turizma. Stoga, identificiranje odrednica turističke potrošnje je važno zbog toga što se time (prema Saayman i Saayman, 2006. 213; Wilton i Polovitz Nickerson, 2006: 24):

- *omogućuje menadžmentu destinacije i svim dionicima turističke ponude bolje razumijevanje potrošačkog ponašanja turista;*
- *pomaže pri donošenju i kreiranju turističke politike;*
- *omogućuje identificiranje visokoprofitnih tržišta;*
- *pomaže pri strateškom planiranju i marketingu;*
- *unaprjeđuje razvoj proizvoda;*
- *može osigurati konkurentsku prednost;*
- *pomaže razviti prilagođene turističke proizvode i usluge koji mogu biti obuhvaćeni procesom odlučivanja povezano s raspodjelom financijskih sredstava, a posebice marketinga.*

U skladu s navedenim može se zaključiti da poznavanje odrednica turističke potrošnje može pomoći destinacijskom menadžmentu pri raspolaganju oskudnim resursima na učinkovit i djelotvoran način te pri maksimalnom zadovoljenju turističkih potreba i očekivanja s jedne strane i održivom poslovanju svih dionika destinacije s druge strane.

Teoretski, velik broj ekonomskih, društvenih i psiholoških varijabli može utjecati na turističku potražnju (Ryan, 1991: 6). Prethodnim istraživanjima pokazalo se da je turistička potrošnja pozitivna funkcija prihoda (primjerice istraživanja koja su proveli Davies i Mangan, 1992: 698; Taylor et al., 1993: 33; Dardis et al., 1994: 309; Lee et al., 1996: 538; Agarwal i Yochum, 1999: 173; Downward i Lumsdon, 2003: 74; Jang et al., 2004: 338; Diviskera, 2010: 1688; Wang et al., 2006: 340; Fredman, 2008: 305; Wang i Davidson, 2010b: 383 i drugi). Međutim, postoji jako puno faktora, osim razine prihoda, koji utječu na potražnju, odnosno na razinu turističke potrošnje u destinaciji među kojima su primjerice obrazovanje, zanimanje, dob, spol, zemlja porijekla, duljina boravka, zadovoljstvo kvalitetom ponude i drugi.

Slika 37. Determinante turističke potražnje –čimbenici mogućeg značaja

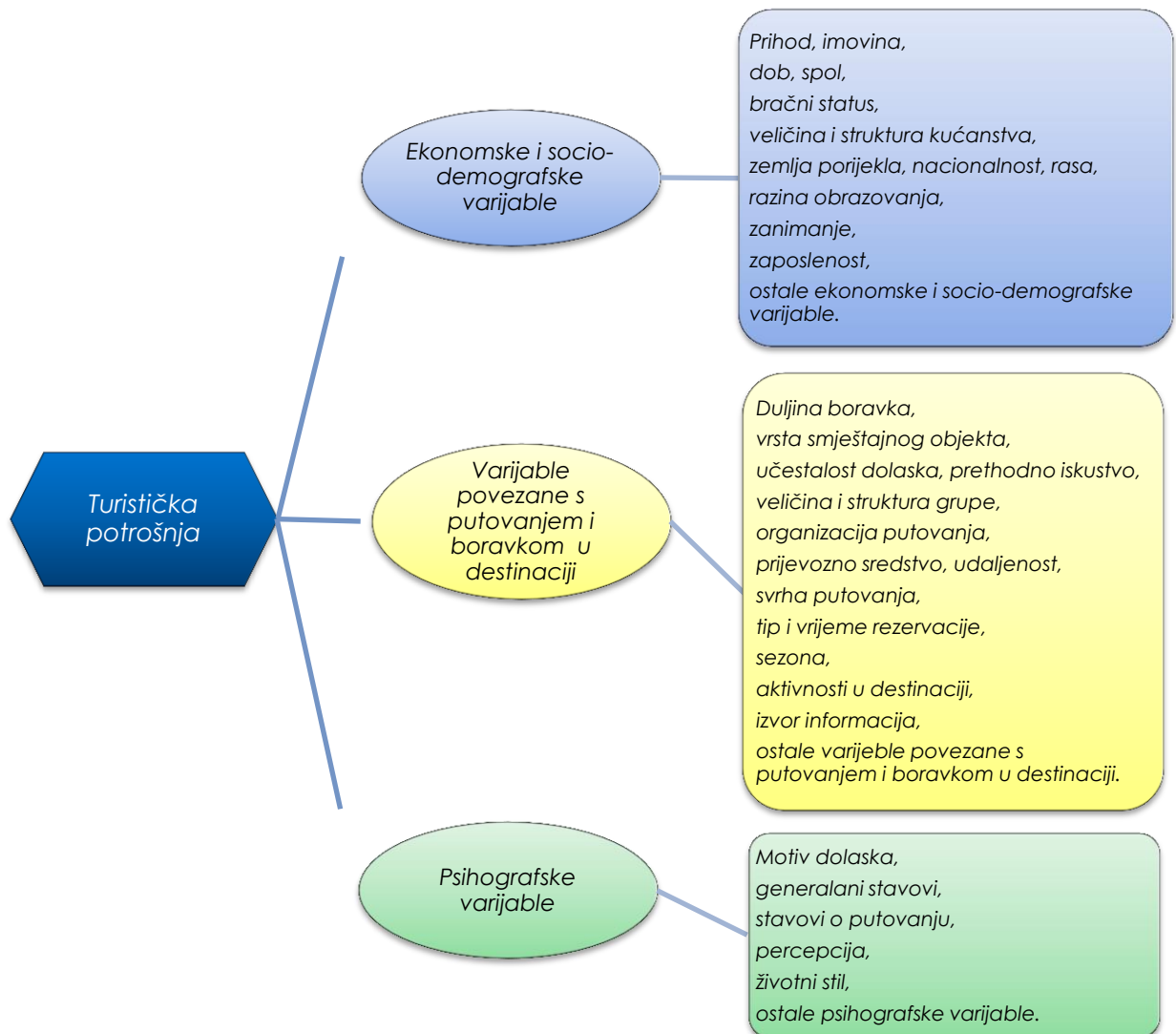


Izvor: Marcussen (2011a: 840)

Modelom na prethodnoj Slici 37. ilustrativno su prikazani faktori za koje se smatra da bi mogli biti povezani s turističkom potrošnjom. S pomoću modela prikazano je kako su turistička potražnja i turistička potrošnja funkcija prihoda, cijena (turističke cijene i relativne cijene) i preferencija. Nadalje, čimbenici koji objašnjavaju turističku potrošnju podijeljeni su modelom u dvije grupe: sociodemografska obilježja i obilježja putovanja. U skladu s prethodnim prikazom, sociodemografska obilježja su u većoj mjeri povezana s prihodom, a obilježja putovanja povezana su više s cijenama. Navedeno je u skladu s ekonomskom teorijom koja ukazuje na to da je količina potražnje za proizvodom ili uslugom funkcija relativne cijene dobra, potrošačevog prihoda i potrošačeva ukusa/preferencija (Downward i

Lumsdon, 2000: 253; Marcussen, 2011a: 839). Nadalje, prikazanim modelom prikazano je kako putovanje zahtjeva odlučivanje u dva koraka, pri čemu se u prvom koraku odlučuje o tome putovati ili ne, dok se u drugom koraku odlučuje o tome koliko potrošiti na putovanje. U skladu s navedenim modelom turistička potrošnja može se podijeliti na tri glavne komponente: potrošnja povezana s prijevozom, smještajem i ostala potrošnja.

Slika 38. Ključne odrednice turističke potrošnje



Izvor: autorica

Pregledom dosadašnjih istraživanja prikazano je kako prihod, sociodemografska obilježja i obilježja putovanja predstavljaju najčešće korištene varijable pri objašnjavanju individualne potražnje za određenim proizvodom pri čemu se kao model najčešće primjenjuje multivarijantna, odnosno, višestruka regresijska analiza (Wang i Davidson, 2010b: 379).

Međutim, javlja se potreba uvođenja i novih varijabli u model kako bi se u konačnici objasnio što veći dio varijance turističke potrošnje.

Analizom prethodnih istraživanja povezanih s determinantama turističke potrošnje utvrđeno je kako se odrednice turističke potrošnje razlikuju od destinacije do destinacije, odnosno, od jedne turističke atrakcije do druge. Ipak, moguće je podijeliti najčešće primijenjene varijable u istraživanjima povezanim s turističkom potrošnjom na tri osnovne skupine (Slika 38.):

- *Ekonomске i sociodemografske varijable;*
- *Varijable povezane s putovanjem i boravkom u destinaciji;*
- *Psihografske varijable.*

U nastavku prikazan je detaljniji pregled navedenih skupina varijabli, u kojima se ukazuje na radove i autore koji su ih primjenjivali u svojim istraživanjima, te na koji način su te varijable povezane s razinom ostvarene turističke potrošnje.

4.2.1. Ekonomska i sociodemografska obilježja turista kao determinante turističke potrošnje

Pregledom literature i dosadašnjih istraživanja ukazuje se na to kako postoji znatan broj radova povezanih s istraživanjem povezanosti ekonomskih i sociodemografskih obilježja i visine turističke potrošnje. Ekonomska i sociodemografska obilježja obuhvaćaju: spol, dob, bračni status, razinu obrazovanja, zanimanje, prihod obitelji, imovinu, veličinu i strukturu obitelji, fazu životnog ciklusa obitelji i sl. Prethodna istraživanja jasno ukazuju na činjenicu kako različiti faktori utječu na razinu turističke potrošnje te se njihovom analizom došlo do zaključka kako povezanost ovih varijabli s razinom ostvarene turističke potrošnje ipak varira od slučaja do slučaja s obzirom na činjenicu da su u nekim istraživanjima pojedine varijable statistički značajno pozitivno, a u drugim statistički značajno negativno povezane s turističkom potrošnjom, dok u trećim istraživanjima te iste varijable uopće nisu statistički značajan prediktor turističke potrošnje.

Među ekonomskim prediktorima, **prihodi** su najčešće primjenjivana varijabla (Brida i Scuderi, 2013: 28) te su dosadašnja istraživanja utvrdila kako su upravo primanja jedan od najznačajnijih determinanti turističke potrošnje. Tako su Fish i Waggle (1996: 70) utvrdili da je veća vjerojatnost da obitelji s višim primanjima izdvajaju više za turistička putovanja nego one obitelji s nižim primanjima i stoga zaključili kako se odluke o turističkim

putovanjima donose u skladu s visinom prihoda. Agarwal i Yochum (1999: 173) u svojem istraživanju također utvrđuju kako su upravo primanja turista najvažnija determinanta turističke potrošnje. Autori proučavaju turističku potrošnju mjereći ukupnu potrošnju grupe, potrošnju grupe po danu te potrošnju po osobi i danu, a rezultati njihova istraživanja ukazuju na to kako bi povećanje primanja na razini grupe od 10 % rezultiralo povećanjem potrošnje grupe u destinaciji od 0,95 %. Iako se ne radi o velikom povećanju, istraživanje je potvrdilo da je prihod jedan od najznačajnijih determinanti turističke potrošnje. Do sličnih nalaza došli su i Taylor et al. (1993), Cai et al. (1995), Dardis et al. (1981), Agarwal i Yochum (1999, 2000), Lee (2001), Cannon i Ford (2002), Downward i Lumsdon (2003), Jang et al. (2004), Nicolau i Más (2005) koji rezultatima također ukazuju na to kako turisti s visokim primanjima troše značajno više u usporedbi s onima čija su primanja niža. Uz to su Jang et al. (2004: 339) također utvrdili kako postoji pozitivna veza između visine primanja i duljine boravka turista u destinaciji. Ono što je različito u analiziranim istraživanjima je način na koji su se primanja mjerila i na što se odnose (primanja po kućanstvu, primanja po grupi koja putuje zajedno, prosjek po broju članova obitelji (ukupan ili pak samo odraslih članova), primanja glave obitelji, ili pak primanja samog ispitanika). Važna kategorija je razina obiteljskog prihoda (primanja kućanstva) jer on može rasti iako ne raste realni dohodak, primjerice ako dođe do novog zapošljavanja jednog člana obitelji. Poznato je kako ispitanici često vrlo nerado daju informacije o svojim primanjima te je to često razlog zašto neki autori ovu varijablu promatraju kao ordinalnu kategorijsku varijablu, odnosno putem razreda (Brida i Scuderi, 2013: 34). Naravno, na taj način dobiva se gruba procjena primanja, jer takva varijabla rezultira nižom razinom informacija od metričkih varijabli.

Neki autori upotrebljavaju i **imovinu** kao prediktor turističke potrošnje (Dardis et al., 1981; Fish i Waggle, 1996; Hong et al., 2005; Weagley i Huh, 2004). Ovom kategorijom obuhvaća se financijska i nefinancijska imovina ispitanika ili kućanstva. U velikom broju slučajeva, imovina se pokazala statistički značajno i pozitivno povezanom s razinom turističke potrošnje.

Osim ekonomskih čimbenika, turistička potrošnja je pod utjecajem i složenih sociodemografskih obilježja turista. Varijable povezane s dobi vrlo često se primjenjuju kao prediktor turističke potrošnje. **Dob** općenito predstavlja kvantitativnu varijablu, odnosno mjeri se godinama starosti ili ispitanika ili glave obitelji. Međutim, često se upotrebljava i kao tzv. varijabla *dummy*, kada se ispitanici svrstavaju u dobne razrede. Rezultati istraživanja koje su proveli Mok i Iverson (2000: 299), Tharane (2002: 284), Saayman i Saayman

(2006: 216) potvrdili su pozitivnu statistički značajnu povezanost dobi i turističke potrošnje, dok su s druge strane do suprotnog rezultata došli Mehmetoglu (2007: 212) i Van der Merwe et al. (2007: 190). Naposljetku, važno je napomenuti da su neka istraživanja poput istraživanja Agarwal i Yochum (1999: 175) te Leones et al. (1998: 61) ukazala kako dob nije statistički značajno povezana s visinom turističke potrošnje.

Obrazac ponašanja muških i ženskih potrošača može značajno varirati. Tako u nekim slučajevima s pomoću rezultata istraživanja ukazuju se na to da je **spol** statistički značajno povezan s turističkom potrošnjom, dok se u drugim slučajevima rezultatima ukazuje na suprotno (Wang et al., 2006: 335). Istraživanje koje je proveo Tharane (2002: 284) rezultiralo je time da su muškarci veći potrošači, dok su Letho et al. (2004: 293) te Craggs i Schofield (2009: 243) pak došli do toga da žene više troše. Međutim, važno je napomenuti da u većem broju istraživanja spol ne predstavlja značajnu odrednicu turističke potrošnje (primjerice Jang et al., 2004: 338; Wang i Davidson, 2010b: 387).

Istraživanjima koja su proveli Dardis et al. (1981) te Cai et al. (1995: 30) pokazalo se da je **bračni status** nositelja kućanstva bio značajan faktor utjecaja na potrošačko ponašanje, dok su do suprotnog nalaza došli Agarwal i Yochum (1999: 175) i Saayman i Saayman (2012: 131). Kim et al. (2011: 877) također utvrđuju kako, među ostalim, i bračni status utječe na visinu potrošnje, pri čemu je rezultatima njihova istraživanja pokazano kako oženjeni troše više od neoženjenih turista.

Razina obrazovanja tipična je kategorijska varijabla koja se upotrebljava kao *dummy* varijabla. Rezultatima istraživanja Cai et al. (1995: 30 i 1999: 11) te Saayman i Saayman (2012: 133) ukazano je na pozitivnu povezanost razine obrazovanja i potrošnje povezane sa smještajem. Rezultatima istraživanja kojeg su proveli Asgary et al. (1997: 326) također je ukazano da visokoobrazovani troše više od onih koji imaju niže obrazovanje, no s druge strane, Nicolau i Más (2005: 286) nisu utvrdili statistički značajnu povezanost stupnja obrazovanja i turističke potrošnje.

Kim et al. (2011: 878) su među ostalim došli do zaključka da je i **zanimanje** još jedna varijabla koja je povezana s razinom turističke potrošnje. Naime, njihovim rezultatima pokazano je da turisti s administrativnim zanimanjima troše manje na kockanje u destinaciji od onih s drugim zanimanjima. Schiffman i Kanuk (2004: 42) u svojem istraživanju pokazuju kako

obrazovanje, zanimanje i prihod koreliraju gotovo savršeno u uzročno-posljedičnoj vezi.

Aguilo Perez i Juaneda Sampol (2000: 632), Cannon i Ford (2002: 269), Alegre i Cladera (2010: 526) i mnogi drugi potvrdili su povezanost **zemlje porijekla** i turističke potrošnje. Dok, što se tiče **rase**, Agarwal i Yochum (1999: 175) utvrđuju kako bijelci troše jednako poput pripadnika drugih rasa kada se kontroliraju demografske i ekonomske varijable, što znači da rasa u njihovom istraživanju sama po sebi nije povezana s visinom turističke potrošnje.

Navedenim se prikazuje da svaka socioekonomska i demografska varijabla može, ali i ne mora biti statistički značajno povezana s visinom turističke potrošnje, što ovisi o ispitanicima, destinaciji u kojoj je provedeno istraživanje, te dijelu godine u kojem su ispitanici anketirani. Navedenim je ukazano na potrebu kontinuiranih istraživanja povezanosti ekonomskih i sociodemografskih varijabli s turističkom potrošnjom u okviru različitih destinacija kako bi svi oni koji odlučuju u destinaciji raspolagali adekvatnim i relevantnim informacijama povezanim s profilom posjetitelja koji posjećuju destinaciju i visinom njihove turističke potrošnje te informacijama povezanim s faktorima koji ju određuju.

4.2.2. Determinante povezane s obilježjima putovanja i boravka u destinaciji

Obilježja putovanja također su se pokazala vrlo važnim pri objašnjavanju potrošnje tijekom turističkog putovanja (Spotts i Mahoney, 1991: 24; Jang et al., 2004: 339; Alegre et al., 2011: 816). Analizom prethodnih istraživanja pokazalo se kako obilježja putovanja predstavljaju jedan od najvažnijih varijabli koje utječu na obrasce turističke potrošnje. U ovu skupinu determinanti najčešće se ubraja duljina boravka turista u destinaciji, vrsta smještajnog objekta u kojem turisti borave, veličina i struktura grupe, organizacija putovanja (radi li se o individualnom ili pak organiziranom putovanju), potom prijevozno sredstvo kojim je turist doputovao u destinaciju, te udaljenost koju je prešao. Nešto rjeđe se u modelima primjenjuju varijable kao što je svrha putovanja, učestalost dolaska u samu destinaciju (radi li se o prvom ili pak ponovljenom dolasku), potom tip i vrijeme rezervacije te aktivnosti kojima se turisti bave u destinaciji i izvor informacija o samoj destinaciji.

Učinci **veličine i sastava grupe** koja putuje zajedno također se razlikuju od istraživanja do istraživanja. Mnogi su autori (Mak et al., 1977; Mok i Iverson, 2000; Lee, 2001; Seiler et al., 2002; Downard i Lumsdon, 2003; Jang et al., 2004; Wang et al., 2006; Kim et al., 2011) u svojem istraživanju utvrdili kako postoji statistički značajna povezanost veličine grupe s ostvarenom turističkom potrošnjom. Međutim, primjerice Taylor et al. (1993: 33) i Mok i Iverson (2000: 303) su potvrdili negativnu povezanost, dok su Agarwal i Yochum (1999: 175) i Downard i Lumsdon (2000: 257, 2003: 74) potvrdili upravo suprotno, odnosno pozitivnu povezanost veličine grupe i turističke potrošnje. Saayman i Saayman (2012: 131) istraživanjem su također ukazali na to da se potrošnja po osobi smanjuje kako raste broj osoba koje putuju zajedno. Rezultatima istraživanja koje su proveli Dardis et al. (1994: 317) ukazalo se na to kako broj odraslih u kućanstvu značajno pozitivno utječe na turističku potrošnju. Hsieh et al. (1997: 74, 75) u svojem radu prikazuju rezultate istraživanja kojima se ukazuje na to da obilježja putovanja turista koji dolaze u Kanadu često u većoj mjeri objašnjavaju ukupnu potrošnju, nego što je slučaj sa sociodemografskim varijablama koje se odnose na strana tržišta (Francuska, Njemačka, Japan i Velika Britanija). Prema navedenom istraživanju, veličina grupe koja putuje zajedno pozitivno je povezana s razinom turističke potrošnje, no istodobno broj djece u grupi imao je negativan utjecaj na potrošnju turista iz Francuske i Njemačke, dok za turiste iz Japana nije bilo varijabli koje su statistički značajno utjecale na razinu njihove turističke potrošnje u Kanadi. Autori poput Cai et al. (1995: 30) te Agarwal i Yochum (1999: 175), Cannon i Ford (2002: 269) jednako tako u svojim istraživanjima potvrđuju kako broj djece u grupi utječe na visinu potrošnje. Povećavanjem broja djece u grupi, smanjuje se visina prosječne potrošnje, dok Lee (2001: 663) u svojem istraživanju utvrđuje kako djeca u grupi koja putuje zajedno nisu povezana s turističkom potrošnjom. Uz navedeno, rezultatima istraživanja kojeg su proveli Craggs i Schofield (2009: 257) pokazuje se kako obilježja grupe značajno utječu na potrošnju. Prema navedenom istraživanju, turisti koji sami putuju češće spadaju u grupu *light spenders*, odnosno u skupinu onih turista koji malo troše, u usporedbi s onima koji putuju s partnerom ili s prijateljima, jer se ovi potonji obuhvaćaju u tzv. *medium spenders*, odnosno u grupu potrošača srednje potrošnje (Craggs i Schofield, 2009: 255). Ovakvi rezultati su u skladu s onima do kojih su došli i Downard i Lumsdon (2003: 74) te Jang et al. (2004: 339). Nadalje, prema rezultatima Craggsa i Schofielda (2009: 258), obitelji češće spadaju u grupu srednjih i većih potrošača (*medium i heavy spenders*).

U istraživanjima povezanim s odrednicama turističke potrošnje, **prethodno iskustvo** (u smislu, prvog ili ponovnog posjeta, odnosno, učestalosti dolaska) obuhvaća se kao varijabla prilično često. Mnogim istraživanjima potvrđeno je kako turisti koji prvi puta posjećuju i borave u određenoj destinaciji troše više od onih koji su već boravili u toj istoj destinaciji (primjerice istraživanjima autora Anderson, 2010: 4; Jang et al., 2004: 339; Pouta et al., 2006: 132). Zanimljivo je da je Opperman (1996: 178) utvrdio kako su turisti koji prvi put borave u destinaciji aktivniji i više troše na kupovinu suvenira te posjetu različitim atrakcijama od onih koji su već boravili u destinaciji.

Među najčešće primijenjenim varijablama, nedvojbeno spada i **duljina boravka**, koja se primjenjuje i kao metrička varijabla i kao *dummy* varijabla. Agarwal i Yochum (1999: 175) utvrdili su da je duljina boravka turista značajno povezana s turističkom potrošnjom i logično, rezultati ukazuju na to da što duže turisti borave u destinaciji to im je ukupna prosječna potrošnja viša. Do istih rezultata došli su i Spotts i Mahoney (1991: 27); Mok i Iverson (2000: 302); Thrane, (2002: 283); Downard i Lumsdon (2003: 74); Jang et al. (2004: 339); Nicolau i Más (2005: 286); Laesser i Crouch (2006: 403); Wang et al., (2006: 340); Fredman (2008: 305); Kim et al. (2008: 395); Kozak et al. (2008: 151). Međutim, rezultatima istraživanja koja su proveli Mehmetoglu (2007: 212) i Anderson (2010: 10) pokazalo se kako povećanje duljine boravka utječe na smanjenje prosječne dnevne potrošnje u destinaciji.

Vrsta smještajnog objekta u kojima turisti borave također se u modelima pojavljuje kao *dummy* varijabla te je u većini istraživanja potvrđena statistički značajna povezanost s ostvarenom razinom turističke potrošnje. Rezultati istraživanja Agarwal i Yochum (1999: 175) ukazuju i na to kako oni koji borave u hotelima najviše troše, dok oni koji su u posjeti kod prijatelja i rodbine troše najmanje. Kada je riječ o Hrvatskoj, istraživanjem TOMAS Ljeto (Institut za turizam, 2015) također se ukazuje na to kako turisti koji borave u hotelima najviše troše (u prosjeku 106 € dnevno po osobi), dok oni koji borave u privatnom smještaju troše u prosjeku 57 € dnevno po osobi).

Prijevozno sredstvo često se pokazalo kao značajan prediktor turističke potrošnje. Fredman (2008: 306) je rezultatima svojeg istraživanja potvrdio povezanost načina putovanja i visine turističke potrošnje. Također, Kim et al. (2011: 857) potvrdili su povezanost **udaljenosti** mjesta boravka i turističke destinacije, pri čemu turisti iz udaljenih zemalja troše više na smještaj i *shopping* (kupnju) od onih turista čije je mjesto stalnog boravka neka bliža zemlja.

Uz navedene varijable, nešto rjeđe se primjenjuju varijable povezane s **vremenom rezervacije**, odnosno planiranjem putovanja. Aguilò Perez i Juaneda Sampol (2000: 634) i Tharane (2002: 284) u svojem istraživanju su potvrdili kako oni turisti/posjetitelji koji su jako rano odlučili da će putovati odnosno sudjelovati u određenom događaju, troše više od onih koji su o tome odlučili u zadnji čas. Kim et al. (2011: 877) su također utvrdili kako **individualni** turisti, oni koji sami organiziraju svoje putovanje, statistički značajno više troše na obroke, smještaj, zabavu, *shopping*, kockanje, lokalni prijevoz i razgledavanje od onih koji dolaze organizirano. U skladu s istraživanjem TOMAS Ljeto (Institut za turizam, 2011a: 151), prosječni dnevni izdaci u hrvatskim destinacijama u 2010. godini iznosili su 58,00 €, s tim da su turisti na organiziranim putovanjima trošili dnevno u prosjeku 66,01 €, a oni koji su individualno organizirali svoje putovanje i boravak dnevno su trošili manje od prosjeka, odnosno 54,66.

U dosadašnjim istraživanjima nešto su se rjeđe modelima obuhvaćale **aktivnosti** kojima su se turisti bavili tijekom boravka u destinaciji, odnosno autori su ih rjeđe povezivali s razinom ostvarene turističke potrošnje (Lee, 2001; Fredman, 2008; Downward et al., 2009; Kruger et al. 2009; neki su od autora koji su u svoje modele obuhvatili aktivnosti turista). Primjerice, Fredman (2008: 309) je istraživanje usmjerio na planinski odmor i utvrdio kako glavne aktivnosti kojima se turiste bave u destinaciji utječu na visinu potrošnje izvan destinacije, ali ne i na potrošnju u samoj destinaciji. Slično aktivnostima, ni **izvor informacija** nije učestala varijabla u modelima, a onim istraživanjima koja su ga obuhvatila modelom, pokazalo se kako u većini slučajeva, izvor informacija ne predstavlja značajan prediktor turističke potrošnje.

Spotts i Mahoney (1991: 24) utvrdili su kako se obilježja turista koji više troše (*heavy spenders*) razlikuju od onih koji troše manje. Naime, rezultatima njihova istraživanja pokazalo se kako ti turisti putuju u većoj grupi, dulje borave u turističkoj destinaciji, naklonjeni su rekreativnim aktivnostima i više se informiraju. I rezultatima istraživanja autora Mok i Iverson (2000: 299) ukazano je na to da se oni koji troše više, značajno razlikuju od onih koji manje troše i to po dobi, veličine grupe, duljini boravka, svrsi putovanja i načinu putovanja, dok s druge strane nisu pronašli statistički značajnu razliku kada je u pitanju prihod, bračni status, spol ili zanimanje.

4.2.3. Psihografske determinante

U dosadašnjim istraživanjima povezanim s determinantama turističke potrošnje, najčešće primijenjene varijable odnose se na ekonomska, sociodemografska obilježja turista te varijable povezane s putovanjem i samim boravkom u destinaciji. Lehto et al. (2002: 122), Wang et al. (2006: 337), Brida i Scuderi (2013: 37), upozoravaju kako se ne smije ignorirati važnost psiholoških faktora na izbor destinacije te na visinu ostvarene turističke potrošnje. Razlog rijetkom obuhvaćanju ovih varijabli modelima nalazi se u tome što je prilično teško doći do kvalitetnih podataka povezanih s psihografskim karakteristikama posjetitelja, a i način mjerenja tih varijabli još uvijek ostaje neriješen (Brida i Scuderi, 2013: 37). Psihografske varijable odnose se na karakteristike potrošača koje mogu utjecati na njihove reakcije i odgovore na različite proizvode, pakiranja i reklame, a obuhvaćaju način (stil) života, stavove, interese i razmišljanja te percepciju elemenata određenog proizvoda ili usluge (Lehto et al., 2002: 122; Brida i Scuderi, 2013: 37). Stoga psihografske varijable obuhvaćaju percepciju turista povezanu s putovanjem, odmorom, pružateljem usluga, odnosno obuhvaćaju stavove turista te motiv dolaska u određenu destinaciju (Wang i Davidson, 2010a: 515). Među njima, motivacija je najčešće upotrijebljena nezavisna varijabla, dok su dosadašnja istraživanja druge psihografske varijable jako rijetko obuhvaćale modelima.

Alegre i Cladera (2010: 529) te Alegre et al. (2011: 826) uz prethodno navedene faktore povezane s putovanjima u svojem istraživanju obuhvaćaju i **motiv** dolaska kao faktor koji može utjecati na visinu turističke potrošnje. Motiv istodobno može biti povezan s obilježjem putovanja i boravka, ali i psihografska determinanta. Motivacija može utjecati na potrošnju tako da turisti s različitim motivom dolaska odabiru različite aktivnosti u samoj destinaciji te posljedično i ostvaruju različite razine potrošnje. Rezultatima istraživanja kojeg su proveli Saayman i Saayman (2012: 131) ukazuje se na statistički značajnu povezanost motivacije dolaska u destinaciju i ostvarene turističke potrošnje.

Mnoge od varijabli povezanih s **generalnim stavom** dobivene su izravnim anketiranjem i primjenjuju se kao regresori *dummy*. Primjerice, Medina-Muñoz i Medina-Muñoz (2012: 316) su u svojoj studiji o *wellness* centrima potvrdili pozitivnu vezu između važnosti koju turisti pridaju *wellness* centrima i ostvarene potrošnje. Nicolau i Más (2005: 282) utvrđuju kako postoji pozitivna i značajna povezanost između spremnosti da se ide na godišnji odmor najmanje jednom godišnje i visine ostvarene turističke potrošnje.

Stavovi o putovanju mjereni su i kao metrički i kao *dummy* (Brida i Scuderi, 2013: 37). Kvantitativni indikatori najčešće su se odnosili na ispitivanje zadovoljstva na Likertovoj skali povezano s određenim aspektima putovanja kao što su zadovoljstvo uslugama i sadržajima, gostoljubivost, vrijednost za novac, noćni život i zabava (primjerice istraživanja Chhabra et al., Kim et al., 2008, 2002; Kim et al., 2010; Chen i Chang, 2012). Cilj uporabe *dummy* varijable bio je ispitati utjecaj pojedinih aspekata na potrošnju kao što su cijena i kvaliteta smještaja (Alegre i Cladera, 2010: 526) te mišljenje o cijenama i odmoru (Aguilò Perez i Juaneda Sampol, 2000: 632). Wang i Davidson, (2010b: 374) ističu kako i **zadovoljstvo** može utjecati na visinu ostvarene potrošnje. Naime, zadovoljstvo je već duže vrijeme fokus turističkog marketinga zbog svojeg utjecaja na ponašanje turista nakon putovanja te na buduće odluke o putovanju, drugim riječima, na buduću potražnju za destinacijom. Poslovna literatura ukazuje na to da je zadovoljstvo potrošača vrlo važan dio poslovnih strategija upravo zbog pozitivne povezanosti s financijskim performansama i dobiti poduzeća (primjerice Reichheld i Sasser Jr., 1990, Anderson et al., 1994; Anderson et al., 1997). Razlog tome je što su zadovoljni kupci spremni platiti više cijene, posljedica čega je povećavanje prihoda i dobiti (Wang i Davidson, 2010b: 379). Ipak, zadovoljstvo se kao prediktor turističke potrošnje iznimno rijetko obuhvaća modelima.

Već i prethodnim sažetim prikazom najčešće primjenjivanih determinanti turističke potrošnje (detaljna analiza prethodnih istraživanja povezanih s determinantama turističke potrošnje prikazana je u petom poglavlju) ukazuje se na to kako se ne može s velikom sigurnošću istaknuti koje su od navedenih odrednica apsolutne determinante visine turističke potrošnje. Razlog tome je u činjenici kako različita istraživanja povezana s turističkom potrošnjom rezultiraju ponekad potpuno oprečnim rezultatima. Naime, analizom prethodnih istraživanja utvrđeno je kako se svaka od navedenih primijenjenih varijabli u nekim istraživanjima pokazuje statistički značajno pozitivno povezana s visinom ostvarene turističke potrošnje, dok se u drugim istraživanjima dokazuje statistički značajna negativna povezanost. S druge strane, u nekim istraživanjima ista varijabla može se pojaviti i kao statistički neznačajan prediktor turističke potrošnje. Navedeno ukazuje na potrebu provođenja kontinuiranih istraživanja turističke potrošnje i njenih odrednica na razini turističke destinacije i to za svaku destinaciju zasebno. Naime, svaka je destinacija na svoj način specifična i jedinstvena, kao što su i turisti koji ju posjećuju, stoga rezultati dobiveni istraživanjem u jednoj destinaciji ne moraju nužno vrijediti i za drugu destinaciju, bez obzira koliko ona bila sličnih obilježja onoj prvoj. Svaka destinacija će imati koristi od

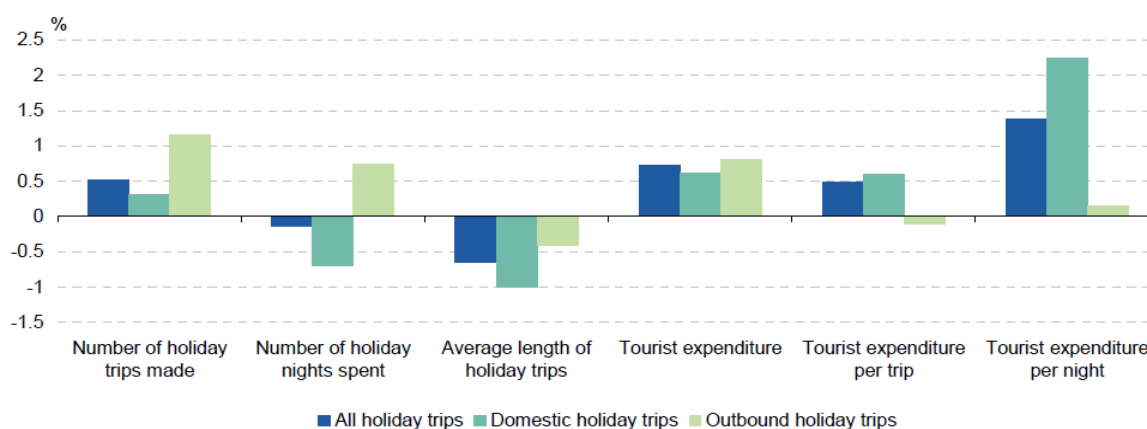
rezultata dobivenih takvim istraživanjima jer se oni odnose upravo na njena obilježja i obilježja njenih gostiju, na temelju čega će biti u mogućnosti kreirati i usmjeravati turističku ponudu svojim gostima na najučinkovitiji i najdjelotvorniji način.

4.3. Tendencije u kretanju turističke potrošnje

Unatoč nastavku gospodarskih previranja turizam se pokazao vrlo otpornim i u 2013. godini. Naime, godišnjem istraživanjem WTTC-a (2014a) ukazuje se na to da je doprinos turizma BDP-u rastao četvrtu godinu zaredom u 2013. g. Naime, iste godine ukupni doprinos turizma iznosi 9,5 % globalnog BDP-a i generira više od 265 milijuna radnih mjesta (WTTC, 2014a). U 2014. g. ukupan doprinos turizma narastao je na 9,8 % globalnog BDP-a te je iste godine u turizmu posredno ili neposredno bilo zaposleno gotovo 277 milijuna ljudi, odnosno, svaki 11. zaposlenik na svijetu posredno ili neposredno radi u turizmu (WTTC, 2015a).

Kada je riječ o turizmu Europe, u razdoblju od 2008. do 2011. godine broj međunarodnih i domaćih turističkih putovanja Europljana ostao je više-manje stabilan (tek nešto više od jedne milijarde) (Eurostat, 2012a: 3). U skladu s podacima Eurostata (2012a: 1), 2011. godine ostvaren je i blagi porast, za 0,5 %, u usporedbi s prethodnom godinom. Tri od četiri putovanja bila su domaća, dok su daleka putovanja u inozemstvo činila polovicu ukupne turističke potrošnje u 2011. godine.

Slika 39. Postotne promjene u turističkoj potražnji u Europskoj Uniji*,** (usporedba 2011. i 2010. g.)



Napomena: * broj putovanja, broj noćenja i prosječan boravak: EU-27 procjena ne obuhvaća Irsku, Grčku i Maltu;

** turistička potrošnja: EU-27 ne obuhvaća Irsku, Španjolsku i Maltu

Izvor: Eurostat (2012a)

Na Slici 39. prikazane su postotne promjene glavnih pokazatelja turističke potražnje u 2011. g. u usporedbi s prethodnom godinom. U skladu s podacima Eurostata (2012a), ostvaren je rast od 0,5 % u ukupnom broju turističkih putovanja što je rezultat povećanja kako broja domaćih putovanja (0,3 %) tako i turističkih putovanja u inozemstvo (1,2 %). Porast broja putovanja ne znači nužno kako su turisti ostvarili i više noćenja u turističkim destinacijama. Naime, ukupan broj noćenja pao je za 0,1 % u 2011. g., s tim da su noćenja ostvarena na domaćim putovanjima pala za 0,7 %. Kao rezultat toga, duljina boravka turista u prosjeku je kraća nego godinu dana ranije. Zanimljivo je kako su europski turisti trošili nešto više na putovanja u 2011. godini (0,7 %) u usporedbi s prethodnom godinom. Čak i kada je ukupna potrošnja raspoređena na veći broj putovanja, prosječna turistička potrošnja po putovanju porasla je za 0,5 %. Potrošnja po noćenju također je porasla u 2011. g. u usporedbi s prethodnom godinom za 1,4 %. Potrošnja po putovanju i po noćenju porasla je relativno više za domaća nego za inozemna putovanja.

Tablica 13. Turistička potrošnja rezidenata Europske unije, usporedba 2011. i 2010. g.

| | | Sva putovanja | | | Duga putovanja (4 više noćenja) | | | Kratka putovanja (1 – 3 noćenja) | | |
|--|-------------------|---------------|------------|-------------|------------------------------------|------------|-------------|-------------------------------------|-------------|------------|
| | | Ukupno | Domaći | Izlazni | Ukupno | Domaći | Izlazni | Ukupno | Domaći | Izlazni |
| Turistička potrošnja* (u mil €) | 2010. | 310 496 | 139 490 | 171 006 | 237 864 | 83 406 | 154 458 | 72 632 | 56 084 | 16 548 |
| | 2011. | 312 730 | 140 353 | 172 398 | 239 854 | 84 514 | 155 345 | 72 891 | 55 839 | 17 052 |
| | % promjene | 0,7 | 0,6 | 0,8 | 0,8 | 1,3 | 0,6 | 0,4 | -0,4 | 3,1 |
| Prosječna turistička potrošnja/ putovanju (€) | 2010. | 347 | 210 | 746 | 575 | 355 | 867 | 151 | 130 | 324 |
| | 2011. | 349 | 211 | 745 | 577 | 360 | 858 | 151 | 130 | 399 |
| | % promjene | 0,5 | 0,6 | -0,1 | 0,2 | 1,5 | -1,1 | 0,4 | -0,5 | 4,7 |
| Prosječna turistička potrošnja/ noćenju (€) | 2010. | 63 | 49 | 82 | 59 | 40 | 79 | 79 | 70 | 146 |
| | 2011. | 64 | 50 | 82 | 60 | 42 | 78 | 79 | 69 | 151 |
| | % promjene | 1,4 | 2,2 | 0,2 | 1,7 | 3,7 | -0,2 | 0,3 | -0,7 | 4,0 |

Napomena: * turistička potrošnja: EU-27 ne obuhvaća Irsku, Grčku, Španjolsku i Maltu
Izvor: Eurostat (2012a)

U skladu s podacima Eurostata prikazanih u prethodnoj Tablici 13., turistička je potrošnja stanovnika Europske unije porasla za 0,7 % u 2011. g. u usporedbi s prethodnom godinom. Gotovo polovica tog porasta proizlazi iz povećanja potrošnje koju su domaći turisti realizirali na dugim putovanjima (dok se potrošnja na kratka domaća putovanja smanjila za 0,4 %). U skladu s istim podacima, dva segmenta s najmanjim promjenama u ostvarenim noćenjima, duga domaća putovanja (-1,2 %) i kratka inozemna putovanja (+0,1 %), zabilježila su najbrži rast turističke potrošnje. Naime turistička

potrošnja ostvarena na domaćim dugim putovanjima povećala se za 1,3 %, a zabilježen je još znatniji porast turističke potrošnje ostvarene na kratkim inozemnim putovanjima od čak 3,1 % (Eurostat, 2012a). Navedeno je rezultiralo i rastom prosječne potrošnje po noćenju od 3,7 % (kada je riječ o dugim domaćim putovanjima) i od 4,0 % (kada je riječ o kratkim inozemnim putovanjima). U prosjeku, Europljani su u 2011. godini trošili 64 € po noćenju, odnosno 50 € po noćenju tijekom domaćih putovanja i 82 € po noćenju na inozemnim putovanjima.

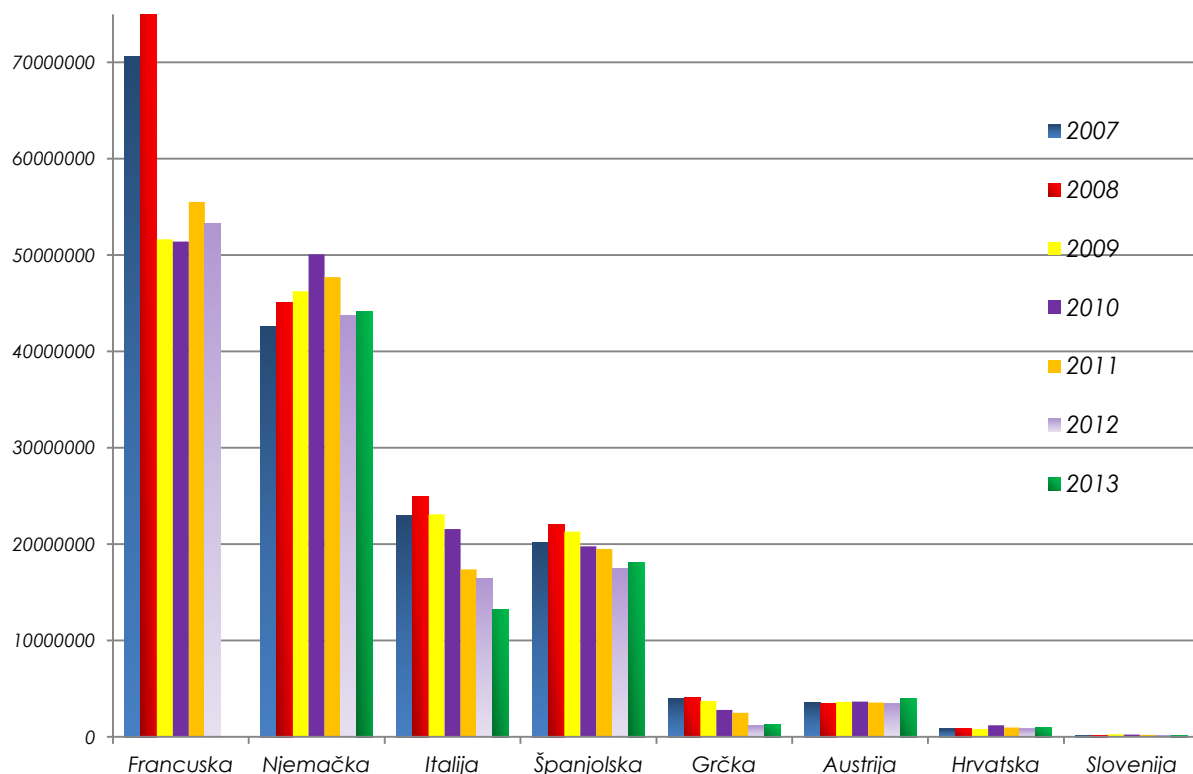
Tablica 14. Turistička potrošnja stanovnika odabranih zemalja EU na domaća i inozemna putovanja (2004. – 2013.), u '000 €

| | 2004. | 2005. | 2006. | 2007. | 2008. | 2009. | 2010. | 2011. | 2012. | 2013. |
|------------------|-------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Belgija | 7 245 818 | 7 343 012 | 6 116 413 | 6 727 327 | 6 929 501 | 6 485 698 | 5 848 614 | 6 559 626 | 6 986 822 | 11 395 609 |
| Bugarska | / | / | / | / | 1 146 973 | 1 624 600 | 1 150 679 | 1 303 141 | 495 291 | 546 299 |
| Republika Češka | 3 650 887 | 3 835 012 | 4 225 563 | 4 950 100 | 5 551 933 | 4 353 967 | 3 864 900 | 3 980 621 | 4 021 646 | 3 971 539 |
| Danska | 4 967 809 | 6 150 844 | 8 155 056 | / | 8 618 912 | 7 972 768 | 10 010 250 | 10 448 510 | 8 506 395 | 10 198 120 |
| Njemačka | 102 528 000 | 90 033 528 | 95 189 627 | 107 479 000 | 112 603 200 | 112 503 450 | 120 839 000 | 118 934 370 | 116 185 660 | 120 785 494 |
| Estonija | 150 707 | 229 234 | 235 560 | 206 324 | 244 348 | 343 294 | 492 535 | 502 111 | 532 633 | 656 027 |
| Irska | 4 329 000 | 5 150 900 | 6 341 300 | 7 735 300 | 7 446 000 | 5 774 000 | 6 310 200 | 5 979 200 | 5 861 798 | 5 949 862 |
| Grčka | / | / | / | 5 097 108 | 5 526 156 | 4 771 938 | 3 674 738 | 3 094 536 | 1 459 330 | 1 705 842 |
| Španjolska | 15 710 844 | 25 707 238 | 26 392 079 | 28 192 459 | 30 168 332 | 29 792 549 | 28 646 735 | 28 105 322 | 24 461 408 | 25 067 970 |
| Francuska | / | 89 153 000 | 83 455 000 | 90 462 000 | 113 343 000 | 79 584 897 | 78 957 777 | 85 041 390 | 79 321 124 | / |
| Hrvatska | / | / | / | 2 252 437 | 2 040 592 | 1 910 421 | 2 046 880 | 2 045 040 | 1 842 421 | 2 198 745 |
| Italija | 31 695 437 | 35 088 953 | 36 133 899 | 37 079 712 | 41 567 007 | 38 877 635 | 34 741 017 | 29 112 465 | 28 208 344 | 22 540 386 |
| Cipar | / | / | 902 738 | 1 393 808 | 1 675 211 | / | / | / | 887 873 | 1 213 573 |
| Latvija | / | 460 181 | 556 503 | 674 074 | 881 695 | 671 711 | 680 644 | 688 638 | 596 858 | 604 959 |
| Litva | 562 223 | 718 248 | 837 725 | 964 610 | 1 042 874 | 633 842 | 737 947 | 771 573 | 854 229 | 925 671 |
| Luksemburg | / | / | / | / | / | / | / | / | 1 219 069 | 1 277 567 |
| Mađarska | 1 571 394 | 2 386 563 | 2 180 134 | 2 725 379 | 2 913 534 | 2 219 352 | 2 204 799 | 2 160 583 | 2 076 546 | 2 029 540 |
| Malta | / | / | / | / | / | 228 958 | 242 984 | 279 341 | 334 210 | 366 212 |
| Nizozemska | / | / | / | / | / | / | / | / | 15 668 471 | 15 101 674 |
| Austrija | 13 578 269 | 8 568 612 | 12 246 171 | 12 133 198 | 12 007 008 | 12 373 297 | 12 499 841 | 11 970 390 | 12 696 611 | 13 683 566 |
| Poljska | 3 644 959 | 3 765 846 | 4 258 322 | 4 921 109 | 5 740 155 | 4 203 254 | 4 576 063 | 4 081 930 | / | / |
| Portugal | 2 363 832 | 2 201 499 | 2 367 791 | / | / | 2 828 457 | 2 309 609 | 1 444 178 | 1 598 904 | 1 625 038 |
| Rumunjska | 62 | 769 089 | 856 930 | 1 460 434 | 1 457 239 | 1 373 899 | 1 082 511 | 1 215 419 | 1 737 566 | 1 868 396 |
| Slovenija | 764 878 | 838 942 | 929 076 | 1 033 331 | 1 094 372 | 1 235 676 | 1 236 185 | 1 124 379 | 1 036 225 | 1 000 320 |
| Slovačka | 1 697 363 | 1 770 855 | 1 907 809 | 2 473 336 | 2 670 614 | 2 469 925 | 2 005 161 | 2 301 899 | 2 419 841 | 1 774 527 |
| Finska | 7 237 000 | 7 990 000 | 8 263 000 | 8 669 000 | 9 374 000 | 9 600 000 | 10 775 000 | 11 375 000 | 15 194 389 | 14 212 555 |
| Švedska | / | / | 15 670 384 | 16 055 610 | 16 196 335 | 13 603 883 | 17 156 428 | 18 996 767 | / | / |
| Velika Britanija | 104 368 166 | / | / | 75 439 109 | 67 129 653 | 55 984 690 | 53 359 719 | 53 963 485 | 51 333 897 | / |
| Island | / | / | / | / | / | / | / | / | / | / |
| Norveška | 9 726 633 | 11 487 414 | 1 154 899 | 12 037 173 | 13 133 626 | 11 206 261 | 13 916 145 | 15 843 534 | / | / |
| Švicarska | / | / | / | / | 10 050 397 | / | / | / | 13 908 140 | 14 561 551 |

Napomena: / – podaci nedostupni; Izvor: Eurostat (2013a i 2015)

U skladu s prethodnim podacima, među odabranim zemljama (za koje su podaci dostupni) najveću potrošnju na domaća i inozemna putovanja ostvaruju stanovnici Njemačke, Francuske i Velike Britanije. Dakle, riječ je o stanovnicima najrazvijenijih zemalja Europe. Zanimljivo je da je potrošnja na domaća i inozemna putovanja stanovnika Njemačke u promatranom razdoblju (2004. – 2013.) ostala više manje konstantna, a kada je riječ o Velikoj Britaniji, potrošnja na putovanja pada, primjerice u 2012. g. potrošnja se smanjila za više od 48 % u usporedbi s 2004. godinom. Francuzi povećavaju potrošnju na putovanja do 2008. g. nakon čega njihova potrošnja opada (za 25 % u 2011. u usporedbi s 2008. godinom). Po potrošnji na domaća i inozemna putovanja slijede Italija, Španjolska, Švedska, Austrija, Nizozemska i Finska, a na turistička putovanja najmanje troše stanovnici Latvije, Estonije i Malte. Hrvati u promatranom razdoblju na putovanja troše više od stanovnika Bugarske, Rumunjske, Slovenije, Litve, Latvije, Estonije i Malte. Potrošnja Hrvata na domaća i inozemna putovanja u 2013. g. manja je za 18 % u usporedbi s 2007. g. kada je ta potrošnja, prema dostupnim podacima Eurostata, bila najviša (Tablica 14.).

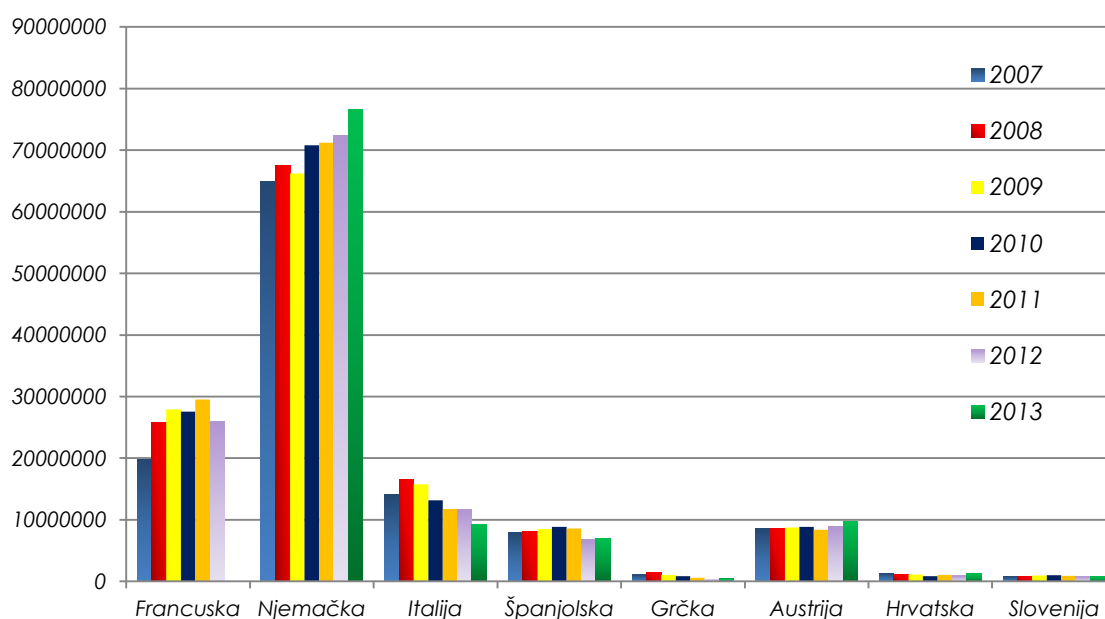
Slika 40. Potrošnja na domaća putovanja (odabrane zemlje EU), u '000 €



Napomena: podaci za 2013. g. za Francusku nisu dostupni
Izvor: obrada autorice prema Eurostatu (2013a i 2015)

Kada je riječ o potrošnji na domaća putovanja, i u ovom slučaju najveću potrošnju ostvaruju Francuzi, no ta potrošnja znatno opada u 2009. g., dok se u 2011. g. ipak realizira porast potrošnje, no još je uvijek puno niža od one ostvarene u 2008. g. Potrošnja na domaća putovanja stanovnika Njemačke od 2007. do 2010. godine stalno raste, dok je u 2011. g. ostvaren pad od 8 % u usporedbi s prethodnom godinom te se taj pad nastavio i u 2012. g. U 2013. g. Nijemci povećavaju svoju potrošnju na domaća putovanja tek za 1%. Pad u potrošnji na domaća putovanja u promatranom razdoblju vidljiv je u Italiji, Španjolskoj i Grčkoj, dok potrošnja na domaća putovanja Austrijanaca ostaje prilično stabilna tijekom cijelog promatranog razdoblja. Hrvati najvišu potrošnju na domaća putovanja ostvaruju u 2010. godini, no ona opada za čak 29 % u 2012. g. Među odabranim zemljama, Slovenci najmanje troše na domaća putovanja i ta potrošnja opada od 2010. g. (Slika 40.).

Slika 41. Potrošnja na inozemna putovanja (odabrane zemlje EU), u '000 €

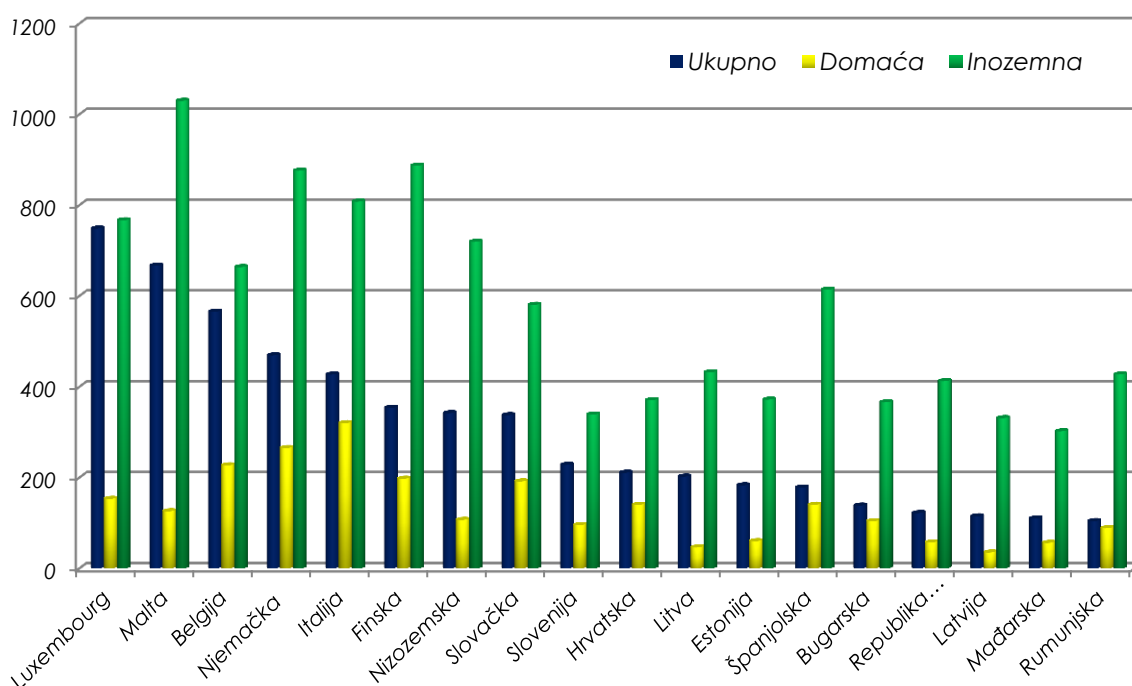


Napomena: podaci za 2013. g. za Francusku nisu dostupni
Izvor: obrada autorica prema Eurostatu (2013a i 2015)

Na prethodnom prikazu vidljiva je potrošnja na inozemna putovanja u razdoblju od 2007. do 2013. godine za odabrane zemlje, pri čemu je situacija nešto drugačija od one koja se odnosi na domaća putovanja. Naime, na prvom mjestu po potrošnji na inozemna putovanja su Nijemci, potom daleko iza njih slijede Francuzi, Talijani, Španjolci i Austrijanci. Zanimljivo je kako potrošnja na inozemna putovanja, kada je riječ o stanovnicima Njemačke i Španjolske, iz godine u godinu raste. Francuzi

također od 2007. do 2011. g. povećavaju potrošnju na inozemna putovanja, no u 2012. g. ta se potrošnja smanjila za 12 % u usporedbi s prethodnom godinom. Talijani od 2008. g. smanjuju potrošnju na inozemna putovanja, dok je u promatranom razdoblju, potrošnja na inozemna putovanja Austrijanaca prilično stabilna, osim kada je riječ o 2011. godini kada je pala za 4,8 % u usporedbi s prethodnom godinom. Za Hrvatsku zabilježen je negativan trend, s obzirom na to da od 2007. do 2010. opada potrošnja na inozemna putovanja, ipak u 2011. godini ostvarena je veća potrošnja za 24 % u usporedbi s prethodnom godinom. Povećanje potrošnje se nastavlja i u sljedećim godinama te su u 2013. g. Hrvati povećali potrošnju na inozemna putovanja za 24 % u usporedbi s 2012. g. (Slika 41.)

Slika 42. Prosječna potrošnja Europljana po putovanju (€), odabrane zemlje, 2012. g.



Izvor: Eurostat (2013a)

Na Slici 42. prikazana je prosječna potrošnja po putovanju u 2012. godini. Na prikazu je vidljivo kako među promatranim državama, stanovnici Luksemburga u prosjeku troše po putovanju najviše (749 €), zatim stanovnici Malte (667 €) te Belgije (566 €). Među prikazanim državama, stanovnici Mađarske trošili su najmanje po putovanju (110 €), dok su Hrvati u 2012. g. u prosjeku po putovanju trošili 211 €.

Kada je riječ o potrošnji po putovanju ostvarenom unutar nacionalnih granica, situacija je nešto drugačija. Naime, u ovom slučaju najveću potrošnju po putovanju u 2012. g. ostvaruju Talijani (320 €), zatim Nijemci (265 €) te Belgijanci (227 €). Među promatranim zemljama, stanovnici Latvije (35 €), Litve (46 €) i Mađarske (56 €) najmanje troše po putovanju unutar granica njihove države. Hrvati na domaća putovanja troše 140 € po putovanju (Slika 42.).

S druge strane, u 2012. g. stanovnici Malte (1030 €), Finske (887 €) te Njemačke (876 €) među promatranim državama troše najviše po ostvarenom inozemnom putovanju. Najmanje na inozemna putovanja troše Mađari (302 €), Latvijci (331 €) i Slovenci (339 €), dok Hrvati troše (371 €) po ostvarenom inozemnom putovanju.

Tablica 15. Prosječna turistička potrošnja na domaća i inozemna putovanja (po putovanju i po noćenju) u 2013. g. (odabrane zemlje EU)

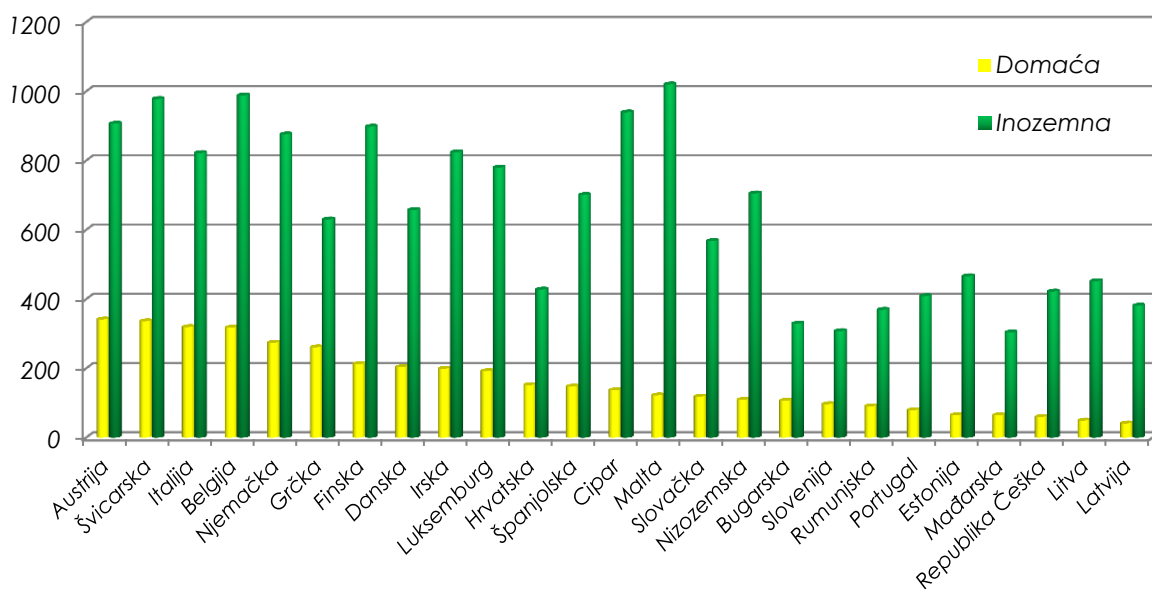
| | Prosječna potrošnja (€) | | | Prosječna potrošnja (€) | |
|------------|-------------------------|------------|--------------|-------------------------|------------|
| | po putovanju | po noćenju | | po putovanju | po noćenju |
| Belgija | 855 | 118 | Slovačka | 257 | 54 |
| Luksemburg | 761 | 119 | Hrvatska | 240 | 43 |
| Švicarska | 742 | 117 | Estonija | 226 | 56 |
| Malta | 696 | 119 | Slovenija | 216 | 52 |
| Austrija | 611 | 130 | Litva | 213 | 45 |
| Finska | 510 | 107 | Španjolska | 189 | 38 |
| Njemačka | 486 | 92 | Bugarska | 138 | 29 |
| Italija | 428 | 66 | Latvija | 137 | 40 |
| Irska | 364 | 97 | Češka Repub. | 127 | 30 |
| Nizozemska | 349 | 57 | Mađarska | 126 | 33 |
| Danska | 321 | 95 | Portugal | 109 | 22 |
| Grčka | 305 | 29 | Rumunjska | 106 | 26 |

Izvor: obrada autorice prema Eurostatu (2015)

U prethodnoj Tablici 15. prikazana je prosječna turistička potrošnja po noćenju i po putovanju prema zemlji porijekla za koje je Eurostat imao podatke za 2013. g. U skladu s tim podacima, najvišu turističku potrošnju po noćenju u 2013. g. ostvarili su Austrijanci (130 €/noćenju), potom Luksemburžani i Maltežani, (119 €/noćenju), zatim Belgijanci (118 €/noćenju) i Švicarci (117 €/noćenju). Hrvatski turisti su u prosjeku po noćenju potrošili gotovo 43 €/noćenju. Najmanju potrošnju u 2013. g. ostvarili su Portugalci koji su na domaća i inozemna putovanja u prosjeku potrošili 22 € po noćenju.

Najvišu prosječnu turističku potrošnju po putovanju u 2013. g., među promatranim zemljama, (Tablica 15.), ostvaruju Belgijanci (855 €/putovanju), slijede ih Luksemburžani (761 €/putovanju) i Švicarci (742 €/putovanju). Te godine najnižu prosječnu potrošnju po putovanju među promatranim zemljama, ostvarili su Rumunji, koji su u prosjeku trošili 106 € po putovanju. Hrvati su u 2013. g. u prosjeku po putovanju trošili 240 €, što je za gotovo 14 % više u usporedbi s prethodnom godinom (Tablica 15. i Slika 42.) (Eurostat, 2013a i 2014).

Slika 43. Prosječna potrošnja Europljana po putovanju (€), odabrane zemlje, 2013. g.

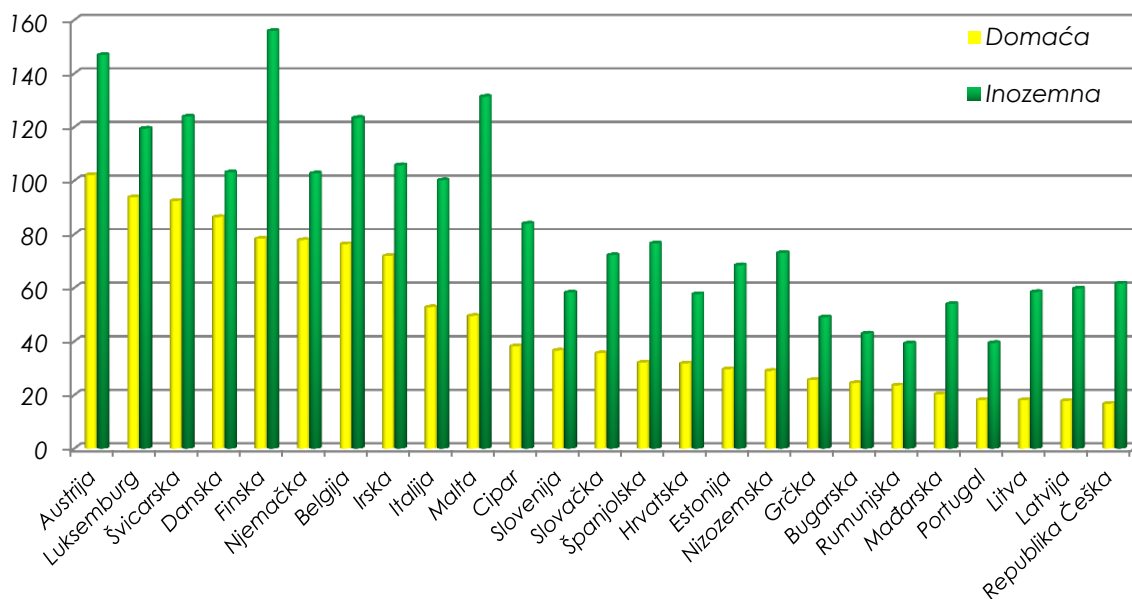


Izvor: obrada autorice prema Eurostatu (2015)

Kao što je prikazano na Slici 43., kada je riječ o potrošnji po putovanju unutar nacionalnih granica, prednjače Austrijanci koji su 2013. g. trošili u prosjeku 342 € po putovanju, slijede ih Švicarci s 336 €, Talijani s 320 € te Belgijanci s 318 € po putovanju. Prosječna potrošnja Hrvata u 2013. g. na domaća putovanja iznosila je 152 €.

Stanovnici Malte u 2013. g. (poput 2012. g. (Slika 42.)) su ti koji na inozemna putovanja među promatranim zemljama u prosjeku troše najviše (1020 €/inozemnom putovanju), slijede ih stanovnici Belgije (988 €/inozemnom putovanju) te stanovnici Švicarske (978 €/inozemnom putovanju) (Slika 43.). Hrvati su 2013. g. u prosjeku trošili 428 € po putovanju u inozemstvo.

Slika 44. Prosječna potrošnja Europljana po noćenju (€), odabrane zemlje, 2013. g.



Izvor: obrada autorice prema Eurostatu (2015)

Na Slici 44. prikazana je prosječna potrošnja stanovnika odabranih europskih zemalja na domaća i inozemna putovanja ostvarena u 2013. g. po noćenju. Promatrajući domaća putovanja, vidljivo je kako i u ovom slučaju Austrijanci najviše troše, u prosjeku 102 € po noćenju; slijede ih stanovnici Luksemburga (94 €/noćenju) te Švicarci (92 €/noćenju). Najmanju potrošnju po noćenju ostvarenom unutar nacionalnih granica u 2013. g. ostvarili su Česi (17 €/noćenju), dok su Hrvati iste godine po noćenju unutar Hrvatske trošili u prosjeku 32 €.

Nadalje, na Slici 44. prikazano je kako su, među promatranim zemljama, na inozemnim putovanjima u 2013. g. Finci po noćenju trošili najviše (156€), potom Austrijanci (147 €) i Maltežani (131 €). Hrvati su u 2013. g. po ostvarenom noćenju u inozemstvu u prosjeku trošili 58 €.

S obzirom na prethodne podatke povezane s kretanjem turističkog prometa i turističke potrošnje u području Europe, moguće je zaključiti kako unatoč ekonomskim nestabilnostima u velikom broju zemalja, turistička potrošnja raste iz godine u godinu. Povećanje turističke potrošnje upućuje na veliku otpornost turizma na ekonomske neprilike, što znači kako uspješne turističke destinacije imaju priliku u turizmu tražiti izlaz iz gospodarske krize koja već godinama opterećuje europske i ostale svjetske ekonomije.

5. ANALIZA DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA TURISTIČKE POTROŠNJE NA RAZINI DESTINACIJE

U suvremenom turizmu potrošnja ulazi u prvi plan ne samo makroekonomskih, nego i mikroekonomskih istraživanja. Autori su se u dosadašnjim istraživanjima više bavili analizom turističke potrošnje na makro razini čiji je cilj utvrđivanje doprinosa turizma cjelokupnom gospodarstvu, no istodobno je izuzetno važno i razumijevanje turističke potrošnje pri mjerenju ekonomskih utjecaja turizma na destinaciju zato što je turizam ekonomska aktivnost s ishodištem upravo u potrošnji (Mihalič 2002a: 88; Frechtling 2006: 26). Poznavajući strukturu turista te faktore koji utječu na visinu njihove turističke potrošnje u destinaciji moguće je izgrađivati i usmjeravati turističku ponudu destinacije na način da se potencira viša turistička potrošnja čime će se pospješiti i ekonomski učinci turizma. Zanimljiva je činjenica da je znatno manji broj onih autora koji se bave analizom elemenata koji utječu na turističku potrošnju na razini destinacije u usporedbi s onim istraživanjima koja se bave analizom informacija na agregatnoj razini. U usporedbi s istraživanjima na makro razini, mikroekonomski modeli imaju prednost jer su bliži teorijskim ekonomskim modelima ponašanja potrošača i obuhvaćaju raznolikost i heterogenost ponašanja potrošača što nije slučaj kod modela koji upotrebljavaju agregatne podatke. U nastavku ovog poglavlja slijedi analiza istraživanja turističke potrošnje koja su provedena na području Republike Hrvatske te opsežna analiza radova inozemnih autora koji se bave istraživanjem odrednica koji determiniraju visinu turističke potrošnje na mikro razini.

5.1. Analiza istraživanja turističke potrošnje na području Republike Hrvatske

Uvid u dostupnu domaću literaturu ukazuje na oskudna istraživanja na području Republike Hrvatske koja su povezana s visinom ostvarene turističke potrošnje na razini destinacije. S obzirom na izuzetnu važnost turizma za Hrvatsku upravo je nužno poznavati i istraživati visinu i strukturu turističke potrošnje jer ona predstavlja polazište svih ekonomskih učinaka turizma. U Hrvatskoj su najpoznatija tržišna istraživanja pod imenom *TOMAS Ljeto*, koja provodi Institut za turizam u Zagrebu, koja se kontinuirano provode još od 1987. godine, a obuhvaćaju stavove i potrošnju turista u

hrvatskim turističkim destinacijama. Uz istraživanja TOMAS, u ovom kontekstu vrijedno je analizirati i istraživanja Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, koja se također kontinuirano provode na razini regije, odnosno na razini Primorsko-goranske županije od 2003. g. pod nazivom *Ocjena turističke ponude Kvarnera*.

S obzirom na važnost i dugogodišnju tradiciju istraživanja TOMAS, u nastavku je prikazan kratak osvrt na trendove koji karakteriziraju potrošnju turista u priobalnim hrvatskim destinacijama, a koji se mogu iščitati iz dosada provedenih istraživanja TOMAS nakon čega slijedi analiza rezultata spomenutog periodičnog istraživanja po imenu *Ocjena turističke ponude Kvarnera*.

5.1.1. Istraživanja na nacionalnoj razini – primjer TOMAS Ljeto

Najvažnije istraživanje na nacionalnoj razini povezano s turističkom potražnjom i turističkom potrošnjom kada je riječ o Hrvatskoj, svakako je tržišno istraživanje koje provodi Institut za turizam pod nazivom *TOMAS Ljeto*. Spomenuto istraživanje pokrenuto je još 1987. godine, punog naziva *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj* i od tada se provodi kontinuirano u intervalima od tri do četiri godine. Do danas je provedeno devet puta: 1987., 1989., 1994., 1997., 2001., 2004., 2007., 2010. i 2014. godine. Glavni ciljevi istraživanja TOMAS Ljeto su dobivanje informacija povezanih s obilježjima domaće i inozemne turističke potražnje te pružanje mogućnosti za usporedbu podataka u duljem vremenskom razdoblju, tj. otkrivanje relevantnih trendova potražnje, u svrhu osiguranja uspješnog strateškog i operativnog menadžmenta na osnovi relevantnih i pouzdanih podataka (Institut za turizam, 2009: 11, 13). Upravo istraživanja TOMAS o veličini i strukturi turističke potrošnje u Hrvatskoj predstavljaju osnovicu podataka o turističkoj potražnji i o turističkoj potrošnji (Blažević, 2001: 340). Ovdje je važno napomenuti da se pokazatelji troškova putovanja i potrošnje turista u mjestu privremenoga boravka odnose samo na ljetno razdoblje. Stoga je sadržaj istraživanja TOMAS Ljeto usmjeren na praćenje obilježja segmenta ljetnoga, odmorišnog turizma i tijekom cijelog razdoblja provođenja istraživanja obuhvaća pet glavnih skupina obilježja (Institut za turizam, 2009: 18):

- *obilježja putovanja;*
- *obilježja boravka u destinaciji;*
- *troškove turističkog putovanja i boravka u destinaciji;*
- *stavove o ponudi;*
- *sociodemografska obilježja.*

Obilježja putovanja u svim istraživanjima TOMAS Ljeto obuhvaćaju motiv dolaska, izvor informacija, učestalost posjeta, glavno prometno sredstvo, način organizacije putovanja i rezervacije smještaja te pratnju na putovanju.

Obilježja boravka u destinaciji obuhvaćaju duljinu boravka, organizaciju prehrane te aktivnosti kojima se turisti bave u destinaciji.

Troškovi turističkog putovanja i boravka u destinaciji u svim istraživanjima TOMAS obuhvaćaju izdatke za paket aranžman, izdatke za smještaj i prijevoz izvan paket aranžmana, izdatke za ugostiteljske usluge, kupnju, kulturu, zabavu, sport i rekreaciju, izlete i ostale izdatke.

Stavovi o ponudi obuhvaćaju utjecaj elemenata ponude na odabir destinacije, stupanj zadovoljstva elementima ponude te ocjenu elemenata ponude u usporedbi s odabranom konkurentskom destinacijom na Sredozemlju (Institut za turizam, 2009: 19).

Sociodemografska obilježja obuhvaćaju uobičajene elemente kao što su dob, spol, obrazovanje, zemlja i veličina mjesta stalnog boravka, dok su mjesečni prihodi kućanstva uvršteni u istraživanje tek 2007. godine (Institut za turizam, 2009: 20).

Prije same analize turističke potrošnje u skladu s rezultatima dobivenim istraživanjima TOMAS Ljeto, potrebno je napomenuti da se rezultati istraživanja provedenih 1987. i 1989. godine odnose samo na inozemne turiste, ne obuhvaćajući turiste iz republika bivše Jugoslavije. U nastavku prikazan je pregled kretanja prosječne turističke potrošnje sukladno rezultatima istraživanja TOMAS Ljeto u razdoblju od 1997. do 2014. godine na razini Hrvatske. Struktura izdataka turista obuhvaća izdatke za smještaj, hranu i piće (također izdatke za hranu povezanu s uslugom smještaja, hranu i piće u ostalim ugostiteljskim objektima te hranu i piće u trgovini) te ostale izdatke (izdaci za kulturu, sport i zabavu, izlete, lokalni prijevoz te ostali izdaci turista u destinaciji) (Institut za turizam, 2009: 36).

Tablica 16. Prosječna dnevna potrošnja turista u Hrvatskoj prema vrstama usluga u razdoblju od 1997. do 2014. godine (u EUR)

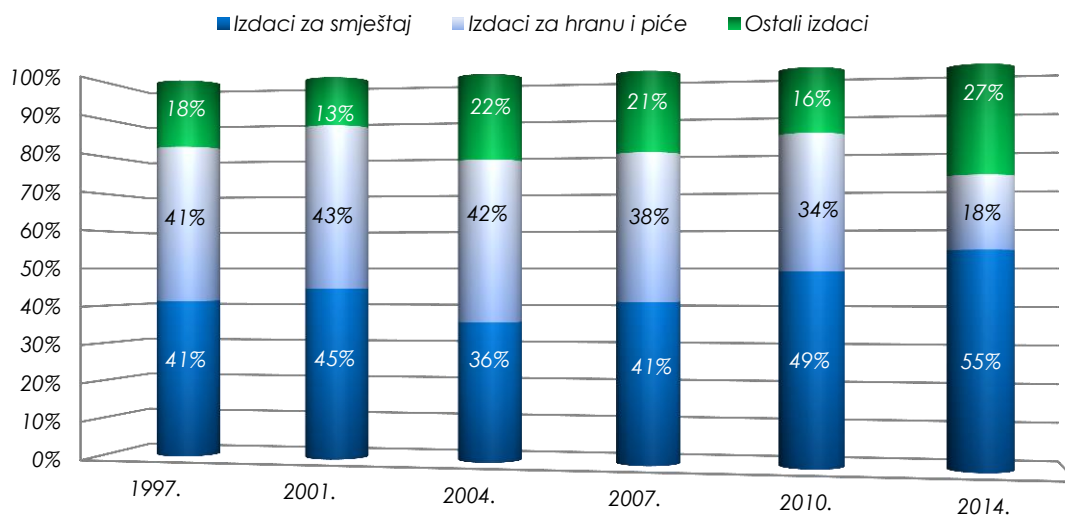
| | 1997. | 2001. | 2004. | 2007. | 2010. | 2014. |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <i>UKUPNO</i> | 29,69 | 34,58 | 48,91 | 55,47 | 58,00 | 66,36 |
| <i>Izdaci za smještaj</i> | 12,27 | 15,46 | 17,64 | 23,01 | 28,62 | 36,22 |
| <i>Izdaci za hranu i piće</i> | 12,18 | 14,77 | 20,52 | 21,02 | 19,93 | 12,18 |
| <i>Ostali izdaci</i> | 5,23 | 4,35 | 10,75 | 11,43 | 9,45 | 17,97 |

Izvor: obrada autorice prema Institut za turizam (2009, 2011a i 2015)

Prethodnom Tablicom 16. ukazuje se na znatno povećanje prosječne dnevne potrošnje u razdoblju od 1997. do 2014. godine što istodobno upućuje i na povećanje kvalitete turističkog proizvoda Hrvatske jer se dnevna turistička potrošnja turista u promatranom razdoblju udvostručila (povećanje s 29,69 u 1997. na 66 eura u 2014. g.)

U skladu s podacima iz prethodne Tablice 16., u 2010. godini turisti su u Hrvatskoj u prosjeku dnevno trošili 58 € po osobi, od čega 28,6 € na smještaj (povećanje u usporedbi s 2007. godinom od 24 %), na hranu i piće 19,9 € (smanjenje u usporedbi s 2007. g. od 5 %) te 9,5 € na ostale izdatke (smanjenje od 17 % u usporedbi s 2007. g.). Turisti su u Hrvatskoj najviše trošili 2014. g., kada je prosječna dnevna potrošnja po osobi iznosila 66 €, što predstavlja povećanje od čak 14 % u usporedbi s 2010. godinom. Turisti su 2014. g. na smještaj u prosjeku izdvajali dnevno 36 € (gotovo 27 % više nego 2010. g.) te na hranu i piće 12,18 € (39 % manje nego 2010. g.). Prosječni ostali izdaci po danu u 2014. g. znatno su porasli u usporedbi s 2010. g., čak za 90 %.

Slika 45. Struktura prosječne dnevne potrošnje turista u Hrvatskoj u razdoblju od 1997. do 2014. godine



Izvor: obrada autorice prema Institutu za turizam (2009, 2011a i 2015)

Na prethodnoj Slici 45. vidljivo je kako se, u većini promatranih godina, najveći udio u strukturi turističke potrošnje odnosi na izdatke za smještaj i on je najveći u 2014. g. kada iznosi 55 % i najmanji u 2004. g. kada iznosi 36 % ukupne prosječne dnevne potrošnje turista. Znakovito je smanjenje udjela izdataka za hranu i piće u 2007. g. kada iznosi 38 % te u godinama nakon 2007. g. (u 2010. g. taj udio iznosi 34 % prosječne dnevne potrošnje turista, a u 2014. g. taj udio iznosi tek 18 %, što je za 23 postotna poena manje u

usporedbi s 1997. g.). U skladu s podacima iz prethodne tablice i slike, prosječni dnevni izdaci gostiju u Hrvatskoj su se povećali u 2010. g. za 5 % u usporedbi s 2007. g. kada su iznosili 55 €, što je rezultat povećanja izdataka za usluge ugostiteljstva za 13 %, dok su svi ostali izdaci u destinaciji smanjeni (Institut za turizam 2011a: 78). U 2014. g. prosječni dnevni izdaci turista iznose 66 €, što predstavlja povećanje od 14 % u usporedbi s 2010. g., odnosno od gotovo 20 % u usporedbi s 2007. g.

S obzirom na činjenicu kako se samo istraživanje doktorskog rada provodi u području Primorsko-goranske županije, bilo je logično analizirati i dostupne podatke istraživanja TOMAS Ljeto koji se odnose na turističku potrošnju gostiju koji borave upravo na Kvarneru. Stoga je u nastavku prikazan pregled kretanja razine prosječne dnevne turističke potrošnje u ljetnim mjesecima na Kvarneru u razdoblju od 2001. do 2010. godine.

Tablica 17. Kretanje prosječne dnevne turističke potrošnje na Kvarneru u razdoblju od 2001. do 2010.*** godine (u EUR)

| | 2001. | 2004. | 2007. | 2010. |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| UKUPNO | 36,67 | 42,97 | 46,30 | 56,20 |
| Izdaci za smještaj | 14,92 | 16,43 | 19,14 | 24,92 |
| Izdaci za hranu i piće* | 15,74 | 19,84 | 18,51 | 20,58 |
| Ostali izdaci** | 6,01 | 6,71 | 8,64 | 10,69 |

* izdaci za hranu i piće uz i izvan usluge smještaja te hranu i piće u trgovini;

** izdaci za kulturu, sport, zabavu, izlete te ostali izdaci turista u destinaciji

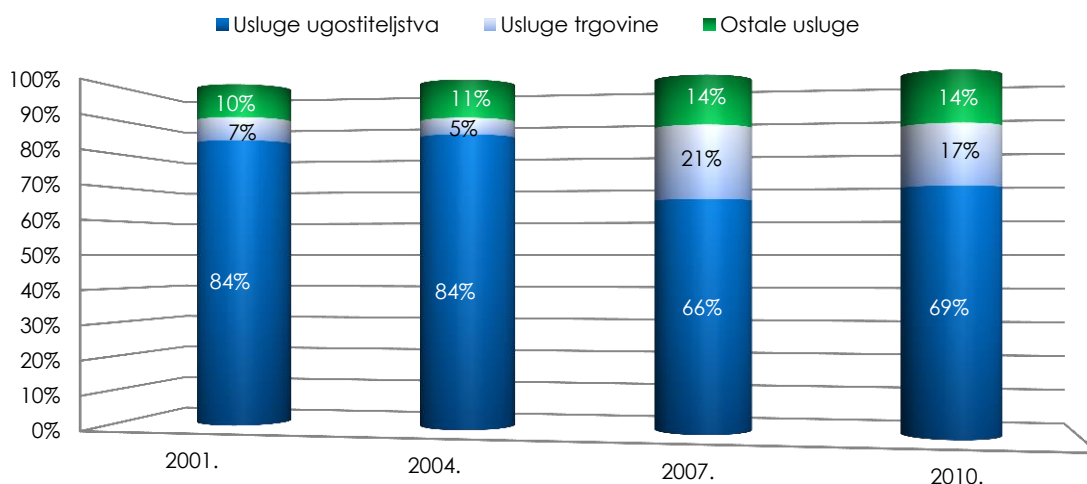
***podaci TOMAS Ljeto 2014. za područje Kvarnera u trenutku izrade ovog rada nisu dostupni

Izvor: obrada autorice prema Institut za turizam, 2002, 2005, 2008, 2011a.

Podaci iz prethodne Tablice 17. ukazuju na povećanje prosječne dnevne potrošnje turista koji borave u Primorsko-goranskoj županiji u razdoblju od 2001. do 2010. godine. Naime, 2001. godine turisti su u prosjeku trošili 36,67 € po osobi po danu, dok se tijekom godina ta potrošnja znatno povećala i dosegla 56,30 € u 2010. g. Ipak, unatoč povećanju prosječne turističke potrošnje na Kvarneru tijekom promatranih godina, važno je napomenuti da se i dalje radi o potrošnji turista koja je ispod prosječne potrošnje turista u Hrvatskoj. Naime, prema istraživanju TOMAS Ljeto 2010., turisti u Hrvatskoj su 2010. g. u prosjeku trošili 58 €, što ukazuje da je turistička potrošnja na Kvarneru ipak još uvijek niska, osobito usporedimo li ju s prosječnom dnevnom potrošnjom drugih županija, primjerice Istarskom županijom, u kojoj turisti u prosjeku dnevno troše 66,63 € po danu te Dubrovačkom

županijom gdje je turistička potrošnja daleko iznad hrvatskog prosjeka i iznosi gotovo 90 € po danu.

Slika 46. Struktura prosječne dnevne potrošnje turista na Kvarneru (2001. – 2010.)



Napomena: Izdaci na ostale usluge obuhvaćaju izdatke za kulturu, sport, zabavu, izlete te ostale izdatke turista u destinaciji; podaci TOMAS Ljeto 2014. za područje Kvarnera u trenutku izrade ovog rada nisu dostupni

Izvor: obrada autorice prema Institutu za turizam, 2002, 2005, 2008, 2011a

Na prethodnoj Slici 46. prikazana je struktura prosječne dnevne potrošnje turista na Kvarneru u razdoblju od 2001. do 2010. g. pri čemu je vidljivo kako se znatan udio dnevne potrošnje odnosi na usluge ugostiteljstva tijekom svih promatranih godina, s tim da je taj udio ipak najveći u 2001. i 2004. g. kada iznosi 84 % dnevne potrošnje po osobi. Udio izdataka povezanih s uslugama trgovine znatno se povećao u 2007. g. (kada je iznosio 21 %), u usporedbi s 2001. godinom kada je iznosio 7 % te u usporedbi s 2004. g. kada je iznosio neznatnih 5 %. Ipak, udio dnevne potrošnje po osobi koji je povezan uz usluge trgovine opada u 2010. godini na 17 %. Znakovito je povećanje izdataka na ostale usluge kao što je kultura, sport i rekreacija, izleti i slično. Njihov udio u 2007. i 2010. g. iznosio je 14 % što predstavlja povećanje od 4 postotna poena u usporedbi s 2001. g. Kada se uzme u obzir činjenica da je na Kvarneru dnevna potrošnja turista od 56,20 € još uvijek ispod hrvatskog prosjeka (58,00 €), onda je jasno da je potrebno unaprijediti turističku ponudu Kvarnera s ciljem povećanja turističke potrošnje, posebice onog dijela koji se odnosi na segment trgovine i ostalih usluga koje se povezuju s kulturom, zabavom, izletima, sportom i rekreacijom.

U konačnici moguće je zaključiti kako, u skladu s istraživanjima TOMAS, najveći udio turističke potrošnje otpada na smještaj, hranu i piće, dok na sve ostale proizvode i usluge turisti troše znatno manji udio svoje ukupne turističke potrošnje u destinaciji. Navedeni nalazi potvrđuju da je ponuda u hrvatskim destinacijama još uvijek nedostatna i nije u dovoljnoj mjeri posjetiteljima atraktivna jer ne potiče posjetitelje na izdašniju turističku potrošnju ne samo u okviru segmenta smještaja i hrane, nego i u okviru ostalih proizvoda i usluga.

Naposljetku jednako je važno naglasiti kako i istraživanja TOMAS Ljeto te svako terensko istraživanje, imaju određena ograničenja, koja se iz godine u godinu pokušavaju eliminirati prilagođavajući metodologiju istraživanja promjenama strukture turističkog tržišta i ponude. Naime, Kesar (2006: 233) napominje kako su glavni nedostaci pristupa TOMAS izračunavanju turističke potrošnje usmjereni na vremensku dimenziju istraživanja i na veličinu uzorka te na problem agregiranja dobivenih podataka. Kada je riječ o vremenskoj dimenziji, tu se prvenstveno misli na period u kojem se samo istraživanje provodi te na vrijeme ispitivanja turista. Istraživanje TOMAS provodi se samo u ljetnim mjesecima te unatoč činjenici kako se u tim mjesecima ostvaruje velika većina turističkog prometa u Hrvatskoj, ipak nedostaje ostali dio godine kada se također realizira određeni turistički promet, koji je ovim istraživanjem zanemaren. Naime, tijekom ostalih perioda obično raste potražnja za specifičnim oblicima turizma koje karakterizira potražnja više i visoke platežne moći, primjerice kongresni, nautički, lovni, kulturni i drugi oblici turizma. Uz navedeno, vremenska dimenzija povezuje se s vremenskim jazom koji se javlja zbog toga što se vrijeme nastanka određene turističke potrošnje razlikuje od onoga kada se turist anketira što može rezultirati time da jedan dio realizirane potrošnje ostane neevidentiran iz jednostavnog razloga što se turisti često ni ne mogu prisjetiti svih izdataka koje su realizirali u destinaciji. Svakako je jedno od ograničenja svih anketnih istraživanja i sama subjektivnost ispitanika koji ponekad ne daju stvarne podatke iz različitih razloga (primjerice kako bi se predstavili u što boljem svjetlu). Osim toga, jedan od ograničenja ovog istraživanja je i veličina uzorka koji u prosjeku predstavlja oko 0,07 % ukupnog broja turističkih dolazaka ostvarenih u primorskim županijama tijekom ljetnih mjeseci. Na kraju, Kesar (2006: 235) upozorava kako se svaki pokušaj izračuna agregatne turističke potrošnje (izračunane na temelju rezultata dobivenih ovim istraživanjem) ne može smatrati pouzdanim mjerilom uspješnosti turističke sezone ili mjerilom doprinosa turizma rastu i razvoju gospodarstva. S obzirom na to da se istraživanje provodi samo u primorskim županijama, tijekom ljetnih mjeseci, isti autor upozorava da je

potpuno neprihvatljivo dobivene pokazatelje (poput prosječne dnevne potrošnje po turistu) primijeniti na kontinentalno područje Hrvatske i to u vremenu izvan glavne ljetne sezone. Ipak, potrebno je imati u vidu da je TOMAS istraživanje koje se sustavno provodi već dugi niz godina, jedino takve vrste u području Hrvatske te da su njegovi rezultati indikativni i korisni velikom krugu korisnika i u javnom i u privatnom sektoru prilikom donošenja odluka i planiranja daljnjeg razvoja turizma.

U kontekstu problematike ovog doktorskog rada važno je naglasiti kako se podaci istraživanja TOMAS Ljeto koje, među ostalim, rezultira vrijednim informacijama o prosječnoj dnevnoj potrošnji u destinaciji prema županiji, zemlji porijekla, organizaciji putovanja i vrsti smještajnog objekta, nažalost ne primjenjuju i za utvrđivanje determinanti visine turističke potrošnje, odnosno, za utvrđivanje faktora koji su značajno povezani s ostvarenom visinom prosječne dnevne potrošnje turista. Kada bi se dobiveni podaci upotrebljavali i u te svrhe, kvaliteta odlučivanja u hrvatskim obalnim destinacijama, koje bi se temeljilo na rezultatima složenijih analiza, bila bi daleko viša od one koja se temelji isključivo na deskriptivnim rezultatima spomenutog istraživanja.

5.1.2. Istraživanja na regionalnoj razini – primjer Ocjena turističke ponude Kvarnera

Jedan od dobrih primjera istraživanja povezanih s turizmom i turističkom potrošnjom na regionalnoj razini svakako je istraživanje pod nazivom *Ocjena turističke ponude Kvarnera* koje periodično provodi Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Od 2003. godine do danas provedena su tri istraživanja. Prvo istraživanje provedeno je 2003. godine, nakon čega su slijedila istraživanja 2005./2006. (rezultati su objedinjeni i objavljeni 2007. g.) te 2011. godine. Cilj tih istraživanja je osigurati dugoročne pretpostavke za provođenje komparativne analize kvalitete turističke ponude Kvarnera u prostoru (sve destinacije međusobno) i vremenu (usporedba s prethodnim godinama). Zanimljivo je da su ovim istraživanjima obuhvaćeni stavovi povezani s turističkom ponudom ne samo turista, nego i lokalnog stanovništva te turističkog menadžmenta. Na takav način moguće je dobiti cjelovitu, realnu i objektivnu sliku stanja u kojem se nalazi destinacija koja se istražuje, jer se često u praksi dogodi kako postoje važne razlike u percepciji među ovim trima skupina dionika. Primjerice, vrlo često menadžment destinacije smatra kako su određeni elementi ponude jaka strana destinacije, dok turisti tim istim elementima nisu zadovoljni. Stoga, vrlo je važno istodobno istraživati stavove kako

turista, tako i turističkog menadžmenta te posebice lokalnog stanovništva koje živi i radi u destinaciji. Kada je riječ o istraživanju stavova turista o turističkoj ponudi Kvarnera i njegovih destinacija, analiziraju se sljedeći elementi:

- *sociodemografski profil turista;*
- *motiv i način dolaska u destinaciju, duljina boravka;*
- *turistička potrošnja u destinaciji;*
- *stavovi turista o elementima turističke ponude Kvarnera (stupanj zadovoljstva).*

Kao što je prethodno navedeno, istraživanjem *Ocjena turističke ponude Kvarnera* obuhvaćeno je i istraživanje stavova stanovništva o turističkoj ponudi Kvarnera i njegovih destinacija koje uzima u obzir sljedeće elemente:

- *sociodemografska obilježja stanovništva;*
- *stavove stanovništva prema razvoju turizma;*
- *odnos stanovništva prema održivom razvoju;*
- *stavove o razvoju menadžmenta turističkih destinacija Kvarnera;*
- *zadovoljstvo stanovništva turističkom ponudom Kvarnera;*
- *stavova turističkoga menadžmenta o turističkoj ponudi Kvarnera.*

Uz stavove turista i lokalnog stanovništva, istražuju se i stavovi turističkoga menadžmenta o turističkoj ponudi Kvarnera i njegovih destinacija analizirajući sljedeće elemente:

- *kvaliteta upravljanja turističkom destinacijom;*
- *moćnosti razvoja specifičnih oblika turizma;*
- *stavovi menadžmenta o elementima turističke ponude Kvarnera.*

Uzevši u obzir tematiku doktorskog rada te postavljene hipoteze, u nastavku će se analizirati i usporediti rezultati provedenih istraživanja *Ocjena turističke ponude Kvarnera* koji su povezani sa zadovoljstvom turista turističkom ponudom Kvarnera te uz njihovu turističku potrošnju. Prije analize samih rezultata važno je naglasiti kako se anketiranje turista za prvo istraživanje odvijalo u razdoblju od 15. lipnja do 15. rujna 2003. godine (obrađeno je 813 ispravno popunjenih anketa). U svrhu drugog istraživanja anketiranje se provodilo u razdoblju od 15. svibnja do 15. rujna 2005. i 2006. g. pri čemu je prikupljeno 1.828 ispravnih anketnih upitnika čiji su rezultati objedinjeni i objavljeni 2007. g. U posljednjem istraživanju analizirano je 1.989 anketnih upitnika prikupljenih u razdoblju od 15. svibnja do 15. listopada 2011. godine.

Tablica 18. Stupanj zadovoljstva turista pojedinim elementima turističke ponude Kvarnera (usporedba 2005./2006. i 2011. godine)

| Elementi turističke ponude | Prosječna ocjena | | Razlika |
|---|------------------|-------|---------|
| | 2005./06. | 2011. | |
| <i>PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ</i> | | | |
| PROSJEK | 5,47 | 5,79 | 0,36 |
| Ljepota krajolika | 5,78 | 5,97 | 0,19 |
| Klima | 5,22 | 5,92 | 0,70 |
| Očuvanost okoliša | 5,28 | 5,59 | 0,31 |
| Čistoća mora | 5,61 | 5,43 | -0,18 |
| <i>STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENOST</i> | | | |
| PROSJEK | 5,33 | 5,55 | 0,22 |
| Ljubaznost stanovništva | 5,37 | 5,57 | 0,20 |
| Ljubaznost zaposlenih u turizmu | 5,39 | 5,70 | 0,31 |
| Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu | 5,22 | 5,37 | 0,15 |
| <i>ORGANIZIRANOST DESTINACIJE</i> | | | |
| PROSJEK | 4,97 | 5,19 | 0,22 |
| Šetnice | 5,37 | 5,54 | 0,17 |
| Parkovi i zelene površine | 5,38 | 5,57 | 0,19 |
| Radno vrijeme ugostiteljskih objekata | 5,25 | 5,34 | 0,09 |
| Prometna dostupnost | 4,82 | 5,22 | 0,40 |
| Uređenost mjesta | 5,23 | 5,49 | 0,26 |
| Trgovine | 5,04 | 5,06 | 0,02 |
| Radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banke, trgovine i sl.) | 5,07 | 5,04 | -0,03 |
| Uređenost i čistoća plaža | 5,23 | 5,35 | 0,12 |
| Urbana skladnost | 5,01 | 5,23 | 0,22 |
| Lokalni promet | 4,40 | 4,80 | 0,40 |
| Parkirališta | 4,07 | 4,56 | 0,49 |
| Gužve na plažama | 4,74 | 4,97 | 0,23 |
| <i>PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST</i> | | | |
| PROSJEK | 4,86 | 5,14 | 0,28 |
| Turističke informacije prije dolaska u destinaciju | 4,82 | 5,60 | 0,78 |
| Turistička signalizacija | 4,79 | 4,91 | 0,12 |
| Suveniri | 4,75 | 5,06 | 0,31 |
| Osjećaj sigurnosti i zaštite | 5,09 | 4,98 | -0,11 |
| <i>SADRŽAJI</i> | | | |
| PROSJEK | 4,68 | 4,96 | 0,28 |
| Kulturno-povijesna baština | 5,07 | 5,21 | 0,14 |
| Ugostiteljski objekti | 5,14 | 5,34 | 0,20 |
| Lokalna gastronomija | 5,28 | 5,47 | 0,19 |
| Objekti za smještaj | 5,20 | 5,26 | 0,06 |
| Odnos cijene i kvalitete | 4,84 | 5,28 | 0,44 |
| Kulturni sadržaji | 4,69 | 4,85 | 0,16 |
| Događaji | 4,59 | 4,83 | 0,24 |
| Ponuda izleta | 5,00 | 5,06 | 0,06 |
| Zabavni sadržaji | 4,62 | 5,21 | 0,59 |
| Sadržaji za djecu | 4,50 | 4,80 | 0,30 |
| Sportski sadržaji | 4,40 | 4,55 | 0,15 |
| Nautička ponuda | 4,54 | 4,77 | 0,23 |
| Sadržaji za zdravstveni turizam | 4,17 | 4,30 | 0,13 |
| Skupovi i kongresi | 3,53 | 3,96 | 0,43 |
| PROSJEČNA OCJENA SVIH ELEMENATA NA RAZINI TURISTIČKE DESTINACIJE KVARNER | 5,05 | 5,32 | 0,39 |

Ljestvica ocjena: 1 do 7 (1 – izrazito nezadovoljan, 7 – izrazito zadovoljan)

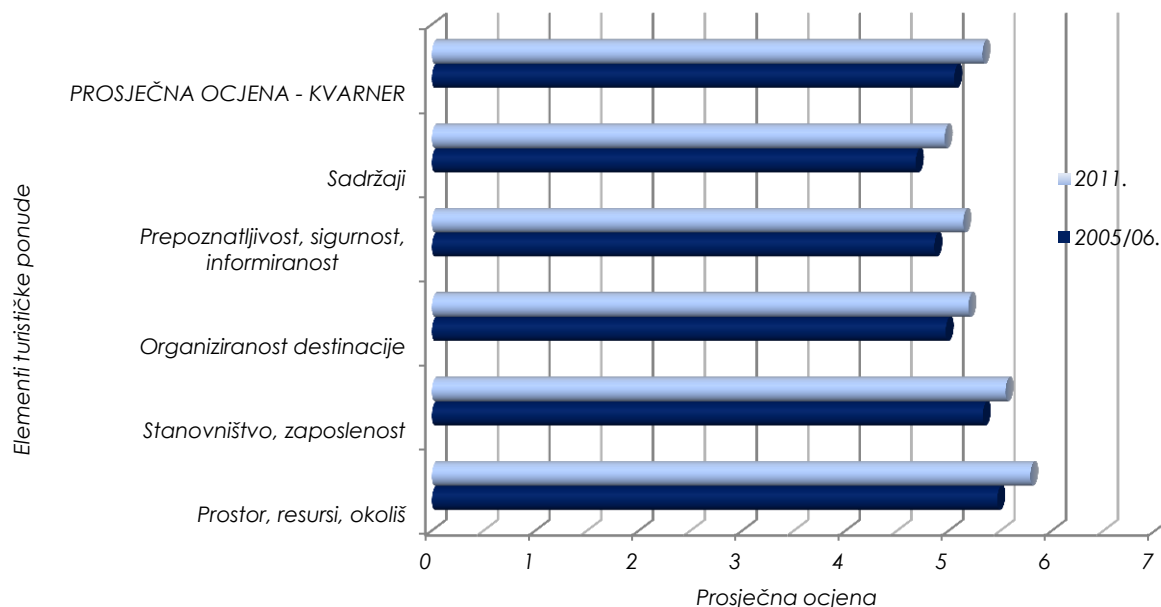
Izvor: obrada autorice prema Blažević, B., Peršić, M., ur. (2004, 2007 i 2012) – Ocjena turističke ponude Kvarnera

Pri analizi prosječnih ocjena stupnja zadovoljstva bilo je moguće uspoređivati samo rezultate istraživanja iz 2005./06. i 2011. g. Naime, nije moguće uspoređivati prosječne ocjene zadovoljstva pojedinim elementima turističke ponude Kvarnera s rezultatima iz 2003. godine, s obzirom da je tada ispitanicima bila ponuđena ljestvica ocjena od 1 do 5 (pri čemu je 1 – izrazito nezadovoljan, 5 – izrazito zadovoljan), dok je u posljednja dva istraživanja uvedena ljestvica od 1 – 7 (pri čemu je 1 – izrazito nezadovoljan, 7 – izrazito zadovoljan). Zbog tog razloga u Tablici 18. prikazane su ocjene stupnja zadovoljstva samo za 2005./06. i 2011. godinu.

Kao što je vidljivo u prethodnoj Tablici 18., ispitanici su ocjenjivali ukupno 36 različitih elemenata koji su podijeljeni na pet skupina:

- *prostor, resursi, okoliš;*
- *stanovništvo, zaposlenost;*
- *organiziranost destinacije;*
- *prepoznatljivost, sigurnost, informiranost;*
- *sadržaji.*

Slika 47. Prosječna ocjena elemenata turističke ponude Kvarnera – usporedba 2005./2006. i 2011. godine



Izvor: obrada autorice prema Blažević, B., Peršić, M. ur. (2004, 2007 i 2012) – Ocjena turističke ponude Kvarnera

Uspoređujući rezultate istraživanja *Ocjena turističke ponude Kvarnera* iz 2005./06. s onima iz 2011. godine vidljiv je pomak u razini zadovoljstva turista turističkom ponudom Kvarnera. Ispitanici koji su anketirani 2011. godine zadovoljniji su velikom većinom elemenata turističke ponude. Kao što je

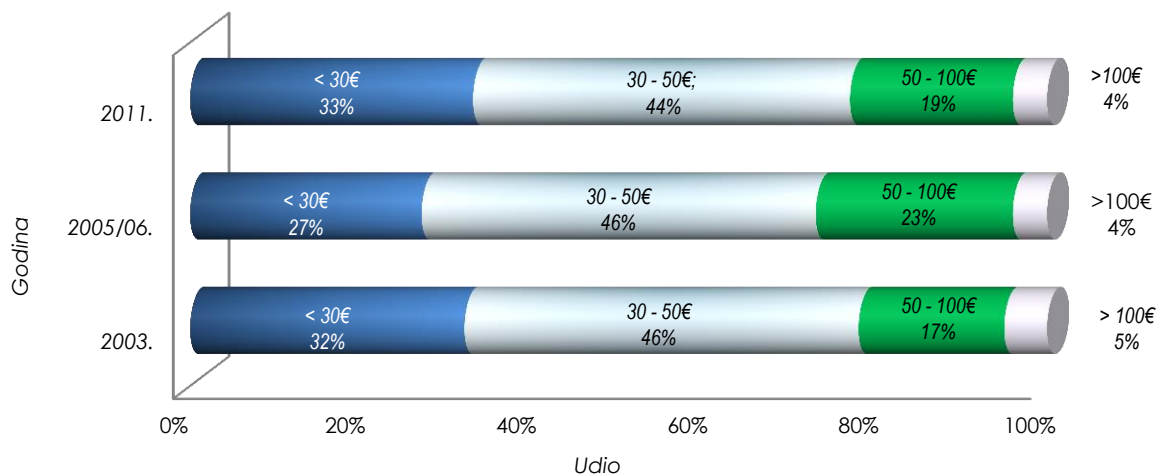
vidljivo na prethodnoj Slici 47., sve grupe elemenata ostvarile su veće prosječne ocjene stupnja zadovoljstva turista u 2011. u usporedbi s 2005./06. godinom. Navedeno je rezultiralo većim prosječnim stupnjem zadovoljstva ukupnom turističkom ponudom Kvarnera jer je prosječan stupanj zadovoljstva u 2005./06. bio 5,05, a u 2011. g. popeo se na 5,32 ostvarujući pozitivno odstupanje.

Također, potrebno je analizirati svaki element ponude zasebno jer od ukupno 36 ispitivanih elemenata turističke ponude Kvarnera, turisti su pokazali niži stupanj zadovoljstva trima elementima u 2011. u usporedbi s 2005./06. godinom. Najveće negativno odstupanje u zadovoljstvu ostvario je element *čistoća mora* kojeg su turisti u 2005./06. godine ocijenili s prosječnom ocjenom 5,61, dok u 2011. godini jednak element dobiva prosječnu ocjenu 5,43, čime ostvaruje negativno odstupanje od -0,18. Iako se ne radi o velikom odstupanju, ono je ipak indikativno i ukazuje na potrebu usmjeravanja veće pažnje na ekološki aspekt razvoja destinacije, tim više kada se uzme u obzir činjenica da je proizvod sunca i mora još uvijek okosnica turističke ponude na Kvarneru. Uz *čistoću mora*, element *osjećaj sigurnosti i zaštite* također ostvaruje negativno odstupanje od -0,11, što opet ukazuje na potrebu ulaganja većih napora u pružanju zaštite i eliminiranju negativnih incidenata u destinaciji. Neznatno negativno odstupanje od -0,03 ostvario je i element po nazivom *radno vrijeme uslužnih djelatnosti*.

Istraživanjem Ocjena turističke ponude Kvarnera uz istraživanje stupnja zadovoljstva turista turističkom ponudom, obuhvaćeno je i istraživanje njihova sociodemografskog profila, motiva dolaska, ali i drugih obilježja među kojima se, u kontekstu predmeta istraživanja ovog doktorskog rada, za potrebe ove analize izdvaja dnevna potrošnja turista na Kvarneru.

U skladu s podacima na Slici 48., vidljivo je kako u sve tri promatrane godine najveći udio ispitanika dnevno troši između 30 i 50 € i taj se udio nije znatnije mijenjao u razdoblju od 2003. do 2011. godine. S druge strane, u skladu s rezultatima svih triju istraživanja, najmanji udio ispitanika troši više od 100 eura po danu boravka na Kvarneru.

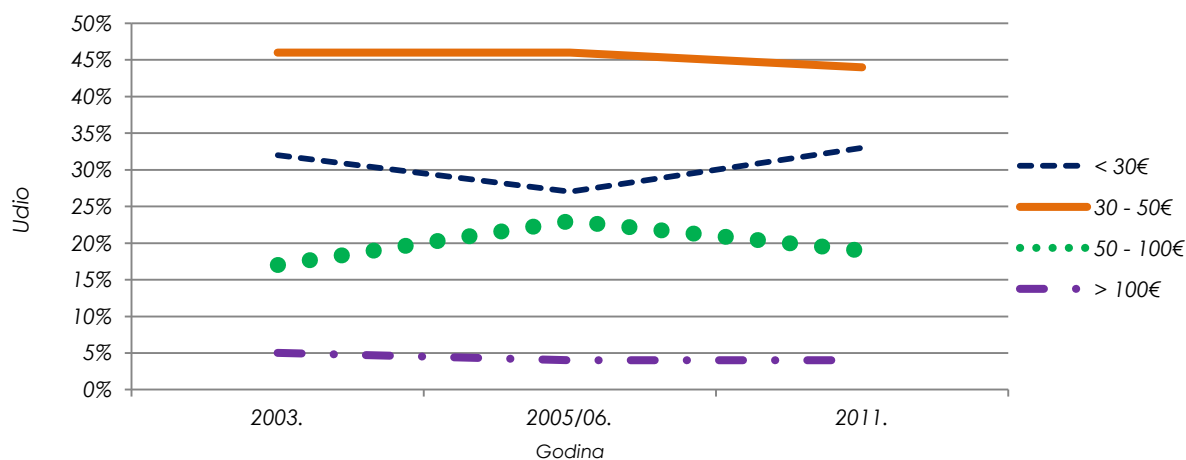
Slika 48. Dnevna potrošnja turista po osobi na Kvarneru (2003., 2005./2006., 2011. g.)



Izvor: obrada autorice prema Blažević, B., Peršić, M., ur. (2004, 2007 i 2012) – Ocjena turističke ponude Kvarnera

Na sljedećoj Slici 49. prikazane su promjene turističke potrošnje tijekom promatranih godina te je vidljivo kako se udio ispitanika čija je dnevna potrošnja po osobi manja od 30 eura, smanjio s 32 % u 2003. godini na 27 % u 2006. godini, no 2011. godine taj se udio opet povećao čak na 33 %. Udio ispitanika koji troše između 50 i 100 € povećao se 2006. u usporedbi s 2003. g., no u 2011. g. se smanjio i iznosio 19 %, što ipak predstavlja veći udio uspoređujući ga s onim iz 2003. g. (17 %). Razlog ovome mogao bi biti u ekonomskoj krizi koja je ipak na određeni način utjecala i na odluke o visini turističke potrošnje gostiju koji borave na Kvarneru.

Slika 49. Promjene u potrošnji turista na Kvarneru (2003., 2005./2006., 2011. g.)



Izvor: obrada autora prema Grupa autora (2004, 2007 i 2012) – Ocjena turističke ponude Kvarnera

Udio onih čija je dnevna potrošnja po osobi na Kvarneru iznad 100 € tijekom promatranih godina nije se znatno mijenjao i iznosi skromnih 4 % u 2006. i 2011. g., no znakovito je da je taj udio 2003. godine ipak bio najveći (5 %) (Slika 49.).

Rezultatima povezanim sa stupnjem zadovoljstva elementima ponude Kvarnera te informacijama povezanim s prosječnom dnevnom potrošnjom upućuje se na rast kvalitete turističkog proizvoda destinacije Kvarner jer je evidentan porast zadovoljstva gostiju povezan sa svim podskupinama elemenata turističke ponude. Istraživanje Ocjena turističke ponude Kvarnera uistinu nudi vrijedne informacije o stavovima turista te o njihovom profilu. S obzirom na to da je riječ o periodičnom istraživanju, rezultate je moguće uspoređivati i u vremenu čime se dobiju važne informacije o promjenama (povezanim sa stavovima i profilom turista koji posjećuju Kvarner te s visinom turističke potrošnje) koje eventualno nastaju tijekom godina. Raspoložujući takvim informacijama, menadžment turističke destinacije može upravljati destinacijom na način da kontinuirano unaprjeđuje kvalitetu njenog turističkog proizvoda prilagođavajući ga promjenama na tržištu i stavovima turista. No, kada je riječ o turističkoj potrošnji, navedenim istraživanjem ne daje se informacija o prosječnoj dnevnoj turističkoj potrošnji i ne povezuje ju se s određenim elementima koji ju determiniraju.

I ovo istraživanje ima određena ograničenja koja se među ostalim, slično istraživanjima TOMAS, ogledaju u vremenskoj dimenziji istraživanja (istraživanja obuhvaćaju period od svibnja do listopada čime se zanemaruje turistički promet koji se realizira u ostatku godine) te u vremenskom jazu (čija posljedica može biti neevidentiranje dijela turističke potrošnje zbog toga što se vrijeme anketiranja ispitanika razlikuje od vremena kada je turistička potrošnja zaista i nastala), zatim sama subjektivnost ispitanika te veličina uzorka koji se ipak posljednje godine istraživanja znatno povećao.

5.2. Analiza inozemnih istraživanja turističke potrošnje

Pojedinac može biti motiviran za putovati, no njegova sposobnost da i ostvari željeno putovanje ovisi o nizu faktora povezanih s njegovim uvjetima i ponudom u njegovoj okolini. Među najvažnijim čimbenicima svakako je određena razina slobodnog dohotka koja je potrebna kako bi se moglo

sudjelovati u turističkim kretanjima, međutim i na taj dohodak opet utječe niz čimbenika poput vrste zanimanja, dob, godine, spol, obitelj i slično. Kada se turist odluči na putovanje i konačno dođe u planiranu destinaciju, osim navedenih faktora na njegovu potrošnju može utjecati dodatni niz čimbenika među kojima su primjerice tip objekta u kojem boravi, tip grupe čiji je dio, boravi li prvi put u destinaciji ili ne, aktivnosti kojima se bavi u destinaciji, kvaliteta proizvoda i usluga koje konzumira. Upravo je evolucija turističkog tržišta nakon 1980-tih potaknula veći interes usmjeren k determinantama turističke potrošnje (Aguilo Perez i Juaneda Sampol, 2000: 624). Prije toga turizam se percipirao kao masovna pojava koju je karakterizirala standardna i kruta ponuda. Promjene u motivima, obrascima putovanja i napredak tehnologije dovele su do bitnih promjena u modeliranju potražnje, stoga današnji turistički proizvod predstavlja složen sustav komplementarnih usluga koje su usmjerene k visoko segmentiranom turističkom tržištu. Osim toga, i samo potrošačko ponašanje turista također se razlikuje, jer se i turisti razlikuju ne samo s obzirom na svoja demografska obilježja, već i po nizu drugih obilježja, primjerice po dužini boravka, vrsti smještajnog objekta u kojem borave, svrsi posjete (odmor, posjeta rodbini ili prijateljima ili pak posao), motivu dolaska, aktivnostima kojima se bave u destinaciji te po svojim osobnim stavovima i percepcijama. Ove varijacije dovode do razlika u turističkoj potrošnji među turistima. Dakle, uporabom isključivo broja ostvarenih turističkih dolazaka i noćenja ne može se precizno mjeriti turistički utjecaj na gospodarstvo destinacije jer taj broj sam za sebe ne odražava obrasce turističke potrošnje. Polazeći od navedenog, turističko tržište sve se više segmentira, osim u skladu s demografskim i socioekonomskim obilježjima, i u skladu psihografskim karakteristikama, kao što su primjerice turistička motivacija, hobiji, mišljenja, stavovi, percepcije i slična obilježja. Kao rezultat navedenog, analiza turističkih tržišta postala je sve složenija i time zahtijeva sofisticiranije alate. Utvrđivanje i tumačenje visine turističke potrošnje prosječnog turista (potrošača) s posebnim obilježjima, predstavlja dragocjene informacije potrebne za povećanje ekonomskog utjecaja turizma u destinaciji. Evidentnu važnost utvrđivanja povezanosti visine potrošnje i obilježja turista, potvrđuje i sve veći broj za sada ipak mahom stranih autora koji se bave takvim istraživanjima. Stoga se u nastavku analiziraju dosadašnja istraživanja koja su fokusu imala upravo utvrđivanje faktora koji se povezuju s turističkom potrošnjom na razini destinacije.

Kada je riječ o istraživanjima povezanim s turističkom potražnjom i turističkom potrošnjom, u praksi se primjenjuju studije vremenskih serija (*time-series*) i studije vremenskog presjeka (*cross-section*), istraživanja koja

predstavljaju dva prilično različita polja s relativno malo literature koja ih povezuje. Vremenski niz ili vremenska serija je skup kronološki uređenih vrijednosti varijable koja predočuje neku pojavu ili statistički proces u vremenu (Šošić, 2006: 549). Ove studije često se primjenjuju u istraživanjima turističke potražnje. Podaci vremenskog presjeka (*cross-sectional data*) predstavljaju podatke o vrijednosti jedne ili više pojava (varijabli) u jednom vremenskom intervalu ili vremenskoj točki, a odnose se na više subjekata (prostornih jedinica, poslovnih subjekata, zemalja). Ovakav pristup primjenjuje se u istraživanjima koja se bave utvrđivanjem odrednica turističke potrošnje. U sljedećoj tablici prikazan je odnos navedena dva pristupa. Kao što je prikazano u Tablici 19., osnovna razlika između navedena dva pristupa jest u vremenskom razdoblju. Naime, studije vremenskih nizova obuhvaćaju jako mnogo vremenskih razdoblja (primjerice niz mjeseci, kvartala, godina i slično), a kada je riječ o istraživanjima *cross-section*, ona obuhvaćaju samo jedno vremensko razdoblje.

Tablica 19. Obilježja studija vremenskih serija (*time-series*) i studija vremenskog presjeka (*cross-section*) koje se primjenjuju u istraživanjima o turističkoj potražnji i potrošnji

| | Studije time-series | Studije cross-section |
|---|---|--|
| Vremenska razdoblja | Jako mnogo | Jedno |
| Zavisna varijabla | Primarna: dolasci; Sekundarna: agregatna potrošnja | Potrošnja po osobi (ili po grupi) po noćenju (ili po cjelokupnom boravku) |
| Broj eksplanatornih varijabli | Relativno malo: oko 5 | Relativno mnogo: oko 10 |
| Eksplanatorne varijable | Prihod, troškovi prijevoza, cijene i druge varijable | Sociodemografske varijable, varijable povezane s putovanjem i boravkom, psihografske varijable |
| Skala zavisne varijable | Logaritamska | Linearna ili logaritamska |
| Najčešće se upotrebljava za | Prognoziranje potražnje | Procjenjivanje vrijednosti tržišta; Razumijevanje potrošača |
| Područje | Ekonometrija, ekonomija | Marketing, društvene znanosti |
| Input podaci | Često agregatni (makro) podaci | Mikro podaci dobiveni anketiranjem |
| Broj znanstvenih članaka u 15-godišnjem razdoblju | 84 (1990. – 2004.) | 51 (1995. – 2009.) |

Izvor: prilagođeno prema Marcussen 2011b: 48

Broj eksplanatornih varijabli u modelima *cross-section* veći je u usporedbi sa studijama vremenskih nizova i one u istraživanjima *cross-section* obuhvaćaju niz sociodemografskih varijabli, varijabli povezanih s putovanjem i boravkom u destinaciji te psihografske varijable. U slučaju studija vremenskih nizova, podaci koji se upotrebljavaju u modelima često su agregatni (makro) podaci, dok se u modelima *cross-section* upotrebljavaju mikro podaci dobiveni anketiranjem. Rezultati studija vremenskih nizova najčešće se primjenjuju za prognoziranje potražnje, dok se rezultati istraživanja *cross-section* primjenjuju pri procjenjivanju vrijednosti tržišta i doprinose razumijevanju potrošača u turizmu. Na prethodnoj Tablici 19. također je vidljivo da je znatno manji broj znanstvenih radova koji primjenjuju pristup *cross-section*. Nadalje, kada su zavisne varijable u pitanju u studijama vremenskih nizova dolasci turista predstavljaju primarnu zavisnu varijablu, a agregatna potražnja sekundarnu. S druge strane, kod istraživanja *cross-section* zavisnu varijablu predstavlja neki od oblika turističke potrošnje (potrošnja po osobi ili po grupi, potrošnja po noćenju ili po cjelokupnom boravku). Kozak et al. (2008: 145) sugeriraju kako bi modeli trebali obuhvaćati četiri zavisne varijable: *potrošnja po osobi, po noćenju; potrošnja po grupi, po noćenju; potrošnja po osobi, po putovanju; potrošnja po grupi, po putovanju*. Još je Frechtling 1974. g. definirao turističku potrošnju kao svaku izmjenju novca onoga koji sudjeluje u putovanju za aktivnost koja se smatra dijelom njegova putovanja, pri tome je potrošnju podijelio u šest kategorija (Frechtling, 1974: 9):

- *potrošnja povezana s prijevozom (troškovi automobila, autobusa, vlaka, aviona, broda i slično);*
- *potrošnja povezana sa smještajem (troškovi povezani sa sobom, kabinom, kamp mjestom i sličnim. Ovdje se podrazumijeva kako turist koji odsjeda kod rodbine i prijatelja ne snosi troškove smještaja);*
- *potrošnja povezana s hranom i pićem (sva potrošnja na hranu i piće koju realizira turisti na svojem putovanju i boravku u destinaciji);*
- *potrošnja povezana sa zabavom (obuhvaća sve troškove povezane s rekreacijom, ulaznicama u muzeje, zabavnim parkovima, noćnim klubovima, kinom i kazališnim predstavama i sličnim);*
- *potrošnja na poklone (sva potrošnja koju turisti ostvaruje radi kupnje poklona za prijatelje i rodbinu);*
- *ostali troškovi (popratni troškovi koji se odnose na kupovinu odjeće, obuće, kozmetike, lijekova i slično).*

Istraživanje turističke potrošnje koja se realizira na putovanju od velikog je interesa za one koji odlučuju i upravljaju destinacijom te za sve one poslovne subjekte koji žele povećati svoju dobit i one koji žele ući u novi

poduzetnički projekt. Međutim, većina istraživanja o turističkoj potrošnji usmjerena je na turističku potražnju kao cjelinu, a manje na individualnu turističku potrošnju. Medina- Muñoz i Medina- Muñoz (2012: 310) ističu kako i taj manji broj radova koji se bavio individualnom potrošnjom, tu potrošnju u istraživanjima nije obuhvaćao na jednak način. Empirijskim istraživanjima općenito je mjerena ukupna potrošnja koju ostvaruje turist na jednom putovanju, a ona obuhvaća prijevoz, smještaj, hranu i piće te ostale usluge (primjerice Mok i Iverson, 2000; Pérez i Sampol, 2000; Nicolau i Más, 2005; Laesser i Crouch, 2006). Međutim, neka istraživanja su usmjerena na istraživanje potrošnje koja je povezana samo s određenim segmentima turističke ponude neke destinacije, kao što je na primjer potrošnja na lokalnu hranu (Skuras et al., 2006) ili potrošnja na ulaznice u park (Mmopelwa et al., 2007) ili pak potrošnja koja se odnosi samo na boravak u destinaciji (npr. Vaughan et al., 2000; Mehmetoglu, 2007). Neka istraživanja obuhvaćala su potrošnju povezanu s određenim oblikom turizma i turističkog proizvoda, kao što je ruralni turizam i turizam povezan s prirodom (npr. Leones et al., 1998; Felsensten i Fleischer, 2003; Kastenholtz, 2005; Fredman, 2008), ili nautički turizam (npr. Lee, 2001), posjet nacionalnim parkovima (npr. Spotts i Mahoney, 1991; Downward i Lumsdon, 2004; White i Stynes, 2008), zatim primjerice potrošnju povezanu s kulturnim turizmom (npr. Long i Perdue, 1990; Taylor et al., 1993; Thrane, 2002), ili pak *wellness* turizam (Muñoz i Medina- Muñoz, 2012).

Zanimljivi su rezultati autora kao što su Crouch (1994), Lim (1999), Li et al. (2005), Marcussen (2011a) koji su proveli sveobuhvatnu meta-analizu istraživanja povezanih s turističkom potražnjom objavljenih u znanstvenim časopisima. Meta analiza je statistička i analitička metoda koja kombinira i sintetizira različita međusobno nezavisna istraživanja i integrira njihove rezultate u zajednički, jedinstveni rezultat. Tako, rezultati Lim-ine (1999) meta-analize međunarodne turističke potražnje, ukazuju na to kako su prihodi, troškovi prijevoza i cijene tri temeljne determinante turističke potražnje. Li et. al. (2005) analizirali su 84 rada većinom objavljenih između 1990. i 2004. godine, a rezultati njihove meta-analize ukazuju da je broj dolazaka turista najčešće upotrebljavana zavisna varijabla, a zatim turistički prihodi. Osim navedenog, autori svih radova koji su obuhvaćeni njihovom meta-analizom primjenjivali su studije vremenskih nizova (Marcussen, 2011b: 48). Li et al. (2005) u svojoj meta-analizi među odrednicama turističke potražnje spominju i svrhu putovanja, vrstu smještajnog objekta te broj noćenja. S druge strane, u meta-analizi odrednica turističke potrošnje (koja je obuhvaćala preko 50 *cross-section* studija objavljenih u razdoblju od 1995. – 2009. godine) Marcussen (2011a) navodi da su autori 18 radova

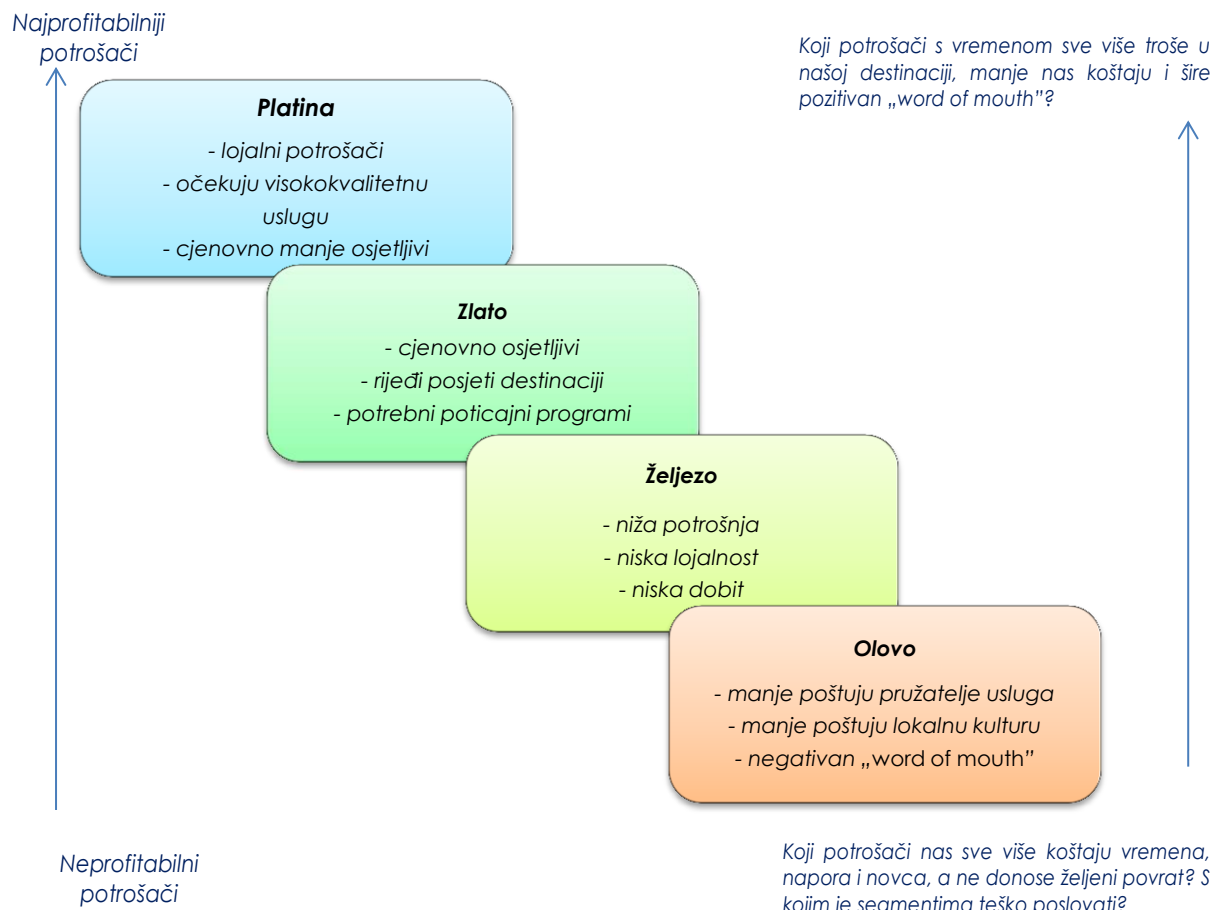
kao odrednice potrošnje najčešće testirali sociodemografska obilježja (7 radova) i obilježja povezana s putovanjem i boravkom u destinaciji (11 radova). Sedam najčešće testiranih sociodemografskih obilježja u promatranim studijama obuhvaćaju: dob (73 %), prihod (65 %), spol (40 %), obrazovanje (35 %), bračni status (33 %), zanimanje (31 %) te nacionalnost/podrijetlo (29 %). Među najčešće testiranim obilježjima putovanja i boravka u destinaciji ubrajaju se: trajanje boravka (76 %), veličina grupe (60 %), vrsta smještajnog objekta (45 %), aktivnosti u destinaciji (40 %), svrha putovanja (35 %), motivi (33 %), učestalost posjeta (31 %), paket aranžman ili ne (27 %), prvi ili ponovljen posjet (24 %), prisutnost djece u strukturi grupe (24 %) te prijevozno sredstvo (20 %) (Marcussen, 2011b: 49). Među ostalim, Marcussen (2011a) ističe kako se 18 testiranih determinanti pokazalo statistički značajno barem u jednom od četiri modela mjerenja potrošnje. U skladu s padajućim t-vrijednostima navedene statistički značajne determinante turističke potrošnje su: duljina boravka, vrsta smještajnog objekta, veličina grupe, destinacija, paket aranžman, prijevozno sredstvo, primanja kućanstva, udaljenost destinacije, aktivnosti u destinaciji, svrha putovanja, dobne skupine, zemlja porijekla, izvori informacija, spol, prvi/ponovljeni posjet, način rezervacije, sezona i motiv posjeta (Marcussen, 2011b: 49). Slično tome, Kozak et al. (2008: 149) su u svoja četiri modela došli do sljedećih deset statistički značajnih determinanti (izloženih prema prosječnoj numeričkoj t-vrijednosti, od veće prema manjoj): veličina grupe, zanimanje, duljina boravka, paket aranžman, prihod, vrste usluga, nacionalnost, standard zabave, vrijednost za novac te broj prošlih posjeta. Navedeni rezultati meta analiza ukazuju na to kako sklonost potrošnji nije samo funkcija ekonomskog, nego i kulturno-društvenog statusa (Pizam i Reichel, 1979: 43).

U skladu s Kastenholtz (2005: 557) vrlo je važno utvrditi koji posjetitelji u destinaciji troše najviše te koje varijable najznačajnije utječu na razinu njihove potrošnje. Jednom kada se determiniraju faktori koji utječu na turističku potrošnju u destinaciji, putem razvoja politike bit će moguće potaknuti posjetitelje na što izdašniju potrošnju što će posljedično utjecati na znatnije ekonomske koristi za samu destinaciju. Na taj način oni koji upravljaju destinacijom moći će djelotvorno i učinkovito primjenjivati utvrđene determinante u procesu segmentacije tržišta kako bi fokusirali svoje marketinške aktivnosti na one posjetitelje koji u destinaciji troše najviše. Navedeno će također pomoći pri kreiranju adekvatnih turističkih proizvoda i usluga po mjeri potrošača koje destinacija želi privući. Osim navedenog, autori poput Downward i Lumsdon (2004: 415), Kastenholtz (2005: 556), Lehto et al. (2004: 320), Mok i Iverson (2000: 300), Saayman i

Saayman (2006: 2011), Spotts i Mahoney (1991: 320), Wilton i Polovitz Nickerson (2006: 24) ukazuju na sljedeće razloge zbog kojih je važno utvrditi determinante turističke potrošnje:

- navedeno vodi k strateškom planiranju objekata i sadržaja;
- turistički proizvodi mogu se razvijati na održiv i profitabilan način;
- navedeno vodi k strateškom marketingu;
- moguće je razviti profil tržišta;
- moguće je identificirati tržišne niše;
- moguće je formulirati politike;
- omogućuje bolje razumijevanje potrošačkog ponašanja turista te faktora koji utječu na takvo ponašanje.

Slika 50. Turistička potrošačka piramida



Izvor: prilagođeno prema Kozak i Martin (2012: 190) i Zeithaml et al. (2001: 125).

Usmjeravanje na najprofitabilnije posjetitelje pomaže destinaciji u razvoju ekonomski održivog turizma te privlačenje profitabilnih i lojalnih gostiju (Kozak i Martin, 2012: 188). Zeithaml et al. (2001: 124) razvili su svojevrstu

piramidu sa četiri razine kupaca pri čemu se na temelju njihove profitabilnosti kupci definiraju kao platinasti, zlatni, željezni i olovni (Slika 50.). Pod pretpostavkom da su resursi oskudni, tvrtke i destinacije moraju učinkovito izdvojiti i ulagati sredstva na način da se osigura najviši povrat investiranih resursa. Stoga je u tom slučaju alokaciju resursa potrebno usmjeriti na najprofitabilnije kupce, dok se oni neprofitabilni trebaju napustiti. Iako je razvijen za potrošačku robu i usluge, jasno je da je ovaj model moguće primjenjivati i u procesu turističkog strateškog planiranja (Kozak i Martin, 2012: 190).

Platinaste turiste čine lojalni posjetitelji i oni posjetitelji koji nisu osjetljivi na cijene. Ovi turisti zahtijevaju i traže smještajne kapacitete s pet zvjezdica, visokokvalitetne usluge te izdvajanje iz mase.

Turisti koji pripadaju rangu zlatnih potrošača su oni turisti koji su cjenovno osjetljiviji od platinastih turista. Oni očekuju popuste i, iako nisu odani u onoj mjeri kao platinasti turisti, zlatni turisti često ponovno posjećuju istu destinaciju. Poticaji u smislu malih znakova pažnje i/ili izloženost *premium* uslugama stimuliraju zlatne turiste da pređu u rang platinastih. Navedeni poticaji imaju dvostruku ulogu. S jedne strane za turiste oni predstavljaju nagrađivanje vjernosti, a s druge strane, za destinaciju ti turisti postaju profitabilniji jer prelaze iz ranga zlatnih u rang platinastih turista.

Turisti koji čine željeznu razinu popunjavaju prazne hotelske kapacitete. Ovi turisti ostvaruju niže razine potrošnje, manje su lojalni i manje profitabilni. Slično kao kod zlatnih turista, uvode se poticajni programi za one koji su češći posjetitelji, čime se ovi turisti potiču da budu profitabilniji.

Naposlijetku, turisti koji se svrstavaju u rang olova (Slika 50.), gospodarskim subjektima predstavljaju trošak. Riječ je o turistima koji zahtijevaju visok intenzitet uporabe resursa, dok s druge strane znatno manje troše. Ti se gosti vrlo često žale tijekom i poslije putovanja i boravka u destinaciji te često ne poštuju lokalnu imovinu, ljude, kulturu ili običaje. Najučestaliji primjer posjetitelja ove razine su nogometni huligani koji putuju na nogometne utakmice u druge zemlje tijekom Svjetskog ili nekog drugog nogometnog prvenstvo (Kozak i Martin, 2012: 190).

U nastavku je izvršena analiza dosadašnjih istraživanja povezanih s determinantama turističke potrošnje. Analiza je obuhvatila 97 znanstvenih radova objavljenih u periodu od 1977. do 2013. g. u eminentnim znanstvenim časopisima poput *Annals of Tourism Research*, *Journal of*

Travel Research, Journal of Travel and Tourism Marketing, Tourism Analysis, Tourism Economics, Tourism Management. Većina navedenih radova ipak je nešto novijeg datuma, naime 80 % njih objavljeno je nakon 2000. godine, što potvrđuje činjenicu kako su se autori tek nedavno počeli intenzivnije baviti ovom tematikom. U Tablici 20. u nastavku, radovi su navedeni kronološki u skladu s godinom izdanja te su za svaki analizirani rad, pored prezimena autora, prikazane osnovne informacije o provedenom istraživanju, odnosno, informacije o ispitanicima, primijenjenoj metodi analize te o obuhvaćenim zavisnim i nezavisnim varijablama.

Tablica 20. Analiza istraživanja (objavljenih u razdoblju od 1977. – 2013. godine) povezanih s odrednicama turističke potrošnje

| Autori i godina izdanja | Ispitanici | Metoda analize | Tip turističke potrošnje / zavisne varijable | Glavni faktori utjecaja / nezavisne varijable | | |
|---|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| | | | | Ekonomske i sociodemografske varijable | Varijable povezane s obilježjima putovanja i boravka u destinaciji | Psihografske varijable |
| Chang et al. (2013) | Posjetitelji 270 | AIDS (Almost Ideal Demand System) | Potrošnja na smještaj, hranu, prijevoz, zabavu, kupnja (shopping) | Prihod | Prvi/ponovljeni dolazak (prethodno iskustvo) | |
| Van Loon i Rouwendal (2013) | Kućanstva 4562 | Multivarijantna (OLS) | Potrošnja na domaća i potrošnja na strana putovanja | Prihod, imovina, veličina kućanstva, obrazovanje, zanimanje | Duljina boravka | |
| Wynen (2013) | Izletnici 1312 | Multivarijantna (Tobit) | Ukupna potrošnja | Prihod, dob, bračni status, spol, obrazovanje, zanimanje | Duljina boravka (u satima), organizacija putovanja (individualno/organizirano), veličina grupe, izvor informacija | Motiv |
| Brida et al. (2012) | Posjetitelji (kruzer) 1361 | Multivarijantna (logistička regresija, Tobit) | Potrošnja povezana s: hranom i pićem, razgledavanjem, suvenirima, nakitom | Prihod, dob, spol, zemlja porijekla | Veličina i struktura grupe, prethodno iskustvo | |
| Chen i Chang (2012) | Posjetitelji 3458 | Multivarijantna (OLS, kvantilna regresija) | Ukupna potrošnja | Prihod, dob, spol, obrazovanje, zaposlenost, zemlja porijekla | Organizacija putovanja (individualno/organizirano), učestalost dolaska (prvi put ili ne), duljina boravka | Zadovoljstvo putovanjem Tajlandom |
| Hung et al. (2012) | Kućanstva 11213 | Multivarijantna (kvantilna, regresija, OLS) | % prihoda potrošenog na turizam | Imovina, prihod, dob, obrazovanje | | |
| Medina-Muñoz i Medina-Muñoz (2012) | Posjetitelji wellness centara, 989 | Multivarijantna (OLS) | Potrošnja povezana s wellness uslugama | Dob, spol, veličina kućanstva, zemlja porijekla, razina obrazovanja, zanimanje, bračni status | Svrha putovanja, prethodno iskustvo, duljina boravka | Važnost koja se pridaje wellness centrima |
| Saayman i Saayman (2012) | Posjetitelji događaja 384 | Multivarijantna (kvantilna regresija) | Ukupna potrošnja bez potrošnje povezane s prijevozom | Dob, spol, obrazovanje, bračni status, zemlja porijekla | Duljina boravka, prethodno iskustvo, veličina grupe | Motiv |
| Thrane i Farstrad (2012) | Strani posjetitelji 4286 | Multivarijantna (OLS) | Ukupna potrošnja po grupi i ukupna potrošnja po osobi | Zemlja porijekla, dob | Duljina boravka, veličina grupe, svrha putovanja | |
| Alegre et al. (2011) | Posjetitelji 2027 | Multivarijantna (Ordinarna regresija) | Ukupna potrošnja Potrošnja u domicilu Potrošnja u destinaciji | Prihod, zemlja porijekla, zanimanje | Duljina boravka, veličina i struktura grupe, vrsta smještajnog objekta, usluge obuhvaćene paket aranžmanom | Motiv |

Kvalitativne i kvantitativne odrednice turističke potrošnje na razini destinacije

| Autori i godina izdanja | Ispitanici | Metoda analize | Tip turističke potrošnje / zavisne varijable | Glavni faktori utjecaja / nezavisne varijable | | |
|--------------------------------|-----------------------------|--|--|--|---|------------------------|
| | | | | Ekonomske i sociodemografske varijable | Varijable povezane s obilježjima putovanja i boravka u destinaciji | Psihografske varijable |
| Barquet et al. (2011) | Posjetitelji događaja 344 | Multivarijantna (Tobit) | Ukupna potrošnja, potrošnja povezana sa smještajem, hranom i pićem | Prihod, zemlja porijekla, dob, spol | Veličina i struktura grupe, prethodno iskustvo | |
| Hung et al. (2011) | Kućanstva | Multivarijantna (kvantilna regresija) | Ukupna potrošnja / kućanstvu povezana s odmorom u tuzemstvu | Imovina, prihod, dob, obrazovanje | | |
| Kim et al. (2011) | Posjetitelji 807 | Multivarijantna (Tobit) | Ukupna potrošnja Potrošnja povezana s hranom, smještajem, zabavom, kockanjem, lokalnim prijevozom, razgledavanjem | Prihod, spol, dob, bračni status, obrazovanje, zanimanje, zemlja porijekla | Veličina grupe, duljina boravka, svrha putovanja, vrsta smještajnog objekta, organizacija putovanja (individualno/organizirano) | Motiv |
| Lew i Ng (2011) | Posjetitelji 634 | Multivarijantna (kvantilna, regresija) | Ukupna potrošnja, potrošnja povezana s kupnjom (shopping) | Imovina, dob, spol, obrazovanje, zanimanje, bračni status | Duljina boravka, prethodno iskustvo | |
| Marcussen (2011a) | Posjetitelji 11000 | Multivarijantna (OLS) | Ukupna potrošnja, potrošnja na prijevoz, smještaj i ostalo | Prihod, dob, spol | Vrsta smještajnog objekta, duljina boravka, prijevozno sredstvo, svrha putovanja, prethodno iskustvo, izvor informacija, udaljenost, sezona, veličina i struktura grupe, organizacija putovanja | |
| Marcussen (2011b) | Posjetitelji 6458 | Multivarijantna (OLS) | Ukupna potrošnja po noćenju po osobi i po grupi | Dob, spol, zemlja porijekla | Vrsta smještajnog objekta, prijevozno sredstvo, svrha putovanja, udaljenost, duljina boravka, veličina i struktura grupe, organizacija putovanja, sezona | |
| Svensson et al. (2011) | Inozemni Posjetitelji 15037 | Multivarijantna (OLS) | Ukupna potrošnja | Dob, spol, zemlja porijekla, zanimanje | Aktivnosti, tip destinacije, izvor informacija, duljina boravka, svrha putovanja, prijevozno sredstvo, sezona, veličina i struktura grupe, prvi/ponovljeni dolazak, individualno | Motiv |
| Thrane i Farstad (2011) | Kućanstva 3913 | Multivarijantna (OLS, kvantilna regresija) | Ukupna potrošnja | Prihod, dob | Duljina boravka, veličina grupe, prijevozno sredstvo, tip destinacije, svrha putovanja | |

Kvalitativne i kvantitativne odrednice turističke potrošnje na razini destinacije

| Autori i godina izdanja | Ispitanici | Metoda analize | Tip turističke potrošnje / zavisne varijable | Glavni faktori utjecaja / nezavisne varijable | | |
|------------------------------------|--|---|--|--|--|--|
| | | | | Ekonomске i sociodemografske varijable | Varijable povezane s obilježjima putovanja i boravka u destinaciji | Psihografske varijable |
| Wang i Lee (2011) | Posjetitelji 211 | Multivarijantna (OLS) | Ukupna potrošnja poslovnog gosta i ukupna potrošnja klasičnog turista | Prihod, obrazovanje, dob, spol, bračni status, zemlja porijekla, zanimanje | | |
| Zheng i Zang (2011) | Kućanstva 7474(1996.); 8124(2006.) | Multivarijantna (Tobit) | Ukupna potrošnja, potrošnja povezana s hranom i pićem, shoppingom, razgledavanjem, prijevozom, zabavom | Prihod, dob, zemlja porijekla, obrazovanje, zanimanje, spol, bračni status, rasa, veličina i struktura kućanstva | Sezona | |
| Alegre i Cladera (2010) | Posjetitelji 2423 | Multivarijantna (Switching regresija, probit) | Ukupna potrošnja, potrošnja u domicilu i potrošnja u destinaciji | Dob, zanimanje, zemlja porijekla | Vrsta smještajnog objekta, tip rezervacije, veličina i struktura grupe, duljina boravka, prvi ili ponovljeni boravak | Motiv |
| Anderson (2010) | Posjetitelji (all inclusive) 843 | Multivarijantna (OLS) | Prosječna dnevna potrošnja u emitivnoj zemlji, prosječna dnevne potrošnja u destinaciji | Prihod, dob, spol, zemlja porijekla | Veličina grupe, vrsta smještajnog objekta, duljina boravka, prvi ili ponovljeni dolazak | |
| Kim et al. (2010) | Posjetitelji festivala 583 | Multivarijantna (logit, OLS, Tobit) | Ukupna potrošnja Potrošnja povezana s hranom i pićem, kupnjom, ulaznicama, prijevozom, zabavom | Obrazovanje, bračni status, prebivalište, prihod, dob | Prethodno iskustvo, duljina boravka, svrha | Zadovoljstvo festivalom |
| Kruger et al. (2010b) | Posjetitelji festivala | Multivarijantna (OLS) | Ukupna potrošnja | Dob, spol, zemlja porijekla, zanimanje | Duljina boravka, prethodno iskustvo, aktivnosti, svrha putovanja, veličina grupe, tip rezervacije, informacije | |
| Wang i Davidson (2010b) | Posjetitelji 380 | Multivarijantna (OLS) | Ukupna potrošnja po osobi | Prihod, dob, zemlja porijekla | Veličina grupe, duljina boravka | Ukupno zadovoljstvo putovanjem |
| Zhang et al. (2010) | Posjetitelji 184 | Multivarijantna, (OLS) | Ukupna potrošnja | | | Zadovoljstvo smještajem, hranom i pićem i sadržajima |
| Alegre et al. (2009) | Kućanstva 8318 | Multivarijantna (Heckmanov model) | Ukupna potrošnja po kućanstvu | Prihod, imovina, dob, obrazovanje, zanimanje, mjesto domicila, veličina i struktura kućanstva | | |
| Apostolakis i Jaffry (2009) | Posjetitelji 6700 (period od 12 g.) | Multivarijantna (OLS) | Ukupna potrošnja | Dob, spol | Svrha putovanja, tip rezervacije, duljina boravka, prijevozno sredstvo, sezona, organizacija putovanja | |

Kvalitativne i kvantitativne odrednice turističke potrošnje na razini destinacije

| Autori i godina izdanja | Ispitanici | Metoda analize | Tip turističke potrošnje / zavisne varijable | Glavni faktori utjecaja / nezavisne varijable | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|---|--|---|---|----------------------------|
| | | | | Ekonomske i sociodemografske varijable | Varijable povezane s obilježjima putovanja i boravka u destinaciji | Psihografske varijable |
| Craggs i Schofield (2009) | Izletnici 392 | Bivarijatna (ANOVA) | Ukupna potrošnja Potrošnja povezana s kupnjom (shopping), hranom i pićem, javnim prijevozom | Dob, spol, razina obrazovanja, zanimanje | Prethodno iskustvo, veličina / sastav grupe, aktivnosti u destinaciji, organizacija putovanja, prvi / ponovljeni dolazak, namjera preporuke destinacije drugima | Ukupno zadovoljstvo, motiv |
| Downward et al. (2009) | Posjetitelji 377 | Multivarijatna (OLS) | Ukupna potrošnja po grupi | Prihodi | Veličina / struktura grupe, aktivnosti u destinaciji, duljina boravka | |
| Jang i Ham (2009) | Kućanstva 3565 | Multivarijatna (Heckman's Two-Part model) | Ukupna potrošnja | Prihodi, imovina, dob, veličina kućanstva, rasa, bračni status, obrazovanje, prebivalište | | |
| Jones et al. (2009) | Posjetitelji 454 | Multivarijatna (OLS) | Ukupna potrošnja | Prihod, dob, spol, zemlja porijekla | Duljina boravka, vrsta smještajnog objekta, veličina i struktura grupe | |
| Kruger et al. (2009) | Posjetitelji festivala 1840 (4.g) | Multivarijatna (OLS) | Ukupna potrošnja Potrošnja povezana s prijevozom | Dob, spol, prebivalište, zanimanje | Duljina boravka, vrsta smještajnog objekta, veličina / sastav grupe, prethodno iskustvo, svrha putovanja | |
| Saayman i Saayman (2009) | Posjetitelji NP 607 | Multivarijatna (OLS) | Potrošnja po osobi | Dob, prebivalište, obrazovanje, bračni status | Duljina boravka, veličina / struktura grupe, prethodno iskustvo | Motiv |
| Bilgic et al. (2008) | Kućanstva 18093 | Multivarijatna (Tobit) | Potrošnja po ispitaniku | Prihod, dob, spol, obrazovanje, zanimanje, bračni status, nacionalnost, rasa | Prethodno iskustvo | |
| Dolnicar et al. (2008) | Kućanstva 1053 | Multivarijatna (logistička regresija) | Potrošnja na odmor | Imovina, veličina i struktura kućanstva, bračni status | Izvor informacija | Motiv |
| Fredman (2008) | Posjetitelji 622 | Multivarijatna (OLS) | Ukupna potrošnja u destinaciji Ukupna potrošnja van destinacije | Prihod, spol, zanimanje | Duljina boravka, vrsta aktivnosti, organizacija putovanja (individualno/organizirano), prijevozno sredstvo | |
| Kim et al. (2008) | Posjetitelji događaja 600 | Multivarijatna (Tobit) | Ukupna potrošnja Potrošnja povezana sa smještajem, hranom i pićem, kupnjom, prijevozom, zabavom, ulaznicama | Prihod, dob, bračni status, zanimanje, obrazovanje, prebivalište | Prethodno iskustvo, svrha dolaska, noćenje ili ne, veličina i struktura grupe, prijevozno sredstvo | |

Kvalitativne i kvantitativne odrednice turističke potrošnje na razini destinacije

| Autori i godina izdanja | Ispitanici | Metoda analize | Tip turističke potrošnje / zavisne varijable | Glavni faktori utjecaja / nezavisne varijable | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|--|--|--|--|------------------------|
| | | | | Ekonomske i sociodemografske varijable | Varijable povezane s obilježjima putovanja i boravka u destinaciji | Psihografske varijable |
| Kozak et al. (2008) | Posjetitelji 917 | Multivarijantna (OLS) | Ukupna potrošnja, dnevna potrošnja po grupi, dnevna potrošnja po osobi, ukupna potrošnja po osobi | Prihod, zemlja porijekla, zanimanje, obrazovanje, dob, bračni status | Duljina boravka, rezervacija / planiranje, veličina grupe, prethodno iskustvo, duljina puta, vrsta smještajnog objekta | Vrijednost za novac |
| Boo et al. (2007) | Posjetitelji festivala 356 | Multivarijantna (OLS) | Ukupna potrošnja po ispitaniku | Prihod, dob | Duljina boravka, prethodno iskustvo, udaljenost puta, prebivalište, struktura grupe | |
| Crouch et al. (2007) | Kućanstva 1053 | Multivarijantna (Logit) | Potrošnja povezana s: odmorom; odmorom u tuzemstvu; odmorom u inozemstvu | Prihod, dob | | |
| Mehmetoglu (2007) | Posjetitelji 162 | Multivarijantna (Logit) | Dnevna potrošnja | Prihod, dob | Duljina boravka, aktivnosti u destinaciji | Motiv |
| Van der Merwe et al. (2007) | Posjetitelji (lovci) 1024 | Multivarijantna (OLS) | Ukupna potrošnja | Prihod, dob, spol, bračni status, obrazovanje | Duljina boravka, udaljenost | |
| Alegre i Juaneda (2006) | Posjetitelji 3800 | Multivarijantna (višestruka regresija) | Ukupna potrošnja u destinaciji i ukupna potrošnja u domicilu | Dob, nacionalnost, zanimanje, | Duljina boravka, prvi ili ponovljeni dolazak, veličina grupe, organizacija putovanja, vrsta smještajnog objekta | Motiv |
| Chhabra (2006) | Posjetitelji 700 | Multivarijantna (OLS) | Ukupna potrošnja | Prihod, dob, spol | Veličina /struktura grupe, tip rezervacije: posrednik | |
| Soteriades i Arvantis (2006) | Strani posjetitelji 3202 | One-way ANOVA | Ukupna potrošnja, potrošnja prije putovanja, potrošnja u destinaciji | Zemlja porijekla | Veličina i struktura grupe | |
| Wang et al. (2006) | Posjetitelji 551 | Multivarijantna (višestruka regresija) | Ukupna potrošnja, potrošnja povezana sa smještajem, obrocima i restoranima, atrakcijama i festivalima, zabavom, shoppingom, prijevozom | Bračni status, prihod, dob, spol, veličina i struktura kućanstva | Veličina i struktura grupe, duljina boravka, udaljenost, prvi/ponovljeni posjet | |
| Laesser i Crouch (2006) | Strani posjetitelji | Multivarijantna (OLS) | Ukupna potrošnja povezana s turizmom u domicilu i u destinaciji | Mjesto boravka | Duljina boravka, veličina grupe, vrsta smještajnog objekta, organizacija putovanja, aktivnosti | Motiv |

Kvalitativne i kvantitativne odrednice turističke potrošnje na razini destinacije

| Autori i godina izdanja | Ispitanici | Metoda analize | Tip turističke potrošnje / zavisne varijable | Glavni faktori utjecaja / nezavisne varijable | | |
|---------------------------------|--------------------------------|---|---|--|--|---|
| | | | | Ekonomске i sociodemografske varijable | Varijable povezane s obilježjima putovanja i boravka u destinaciji | Psihografske varijable |
| Legoherel i Wong (2006) | Posjetitelji 2124 | Multivarijantna (OLS) | Potrošnja tijekom boravka, bez potrošnje na smještaj i let | Prihod, dob, spol, obrazovanje, zemlja porijekla | Duljina boravka, prethodno iskustvo, prijevozno sredstvo, svrha putovanja, veličina grupe | |
| Pouta et al. (2006) | Kućanstva | Multivarijantna (Logit) | Potrošnja povezana sa skupim putovanjima | Dob, spol | Duljina boravka, prethodno iskustvo, udaljenost, tip destinacije, aktivnosti u destinaciji | |
| Saayman i Saayman (2006) | Posjetitelji festivala 1173 | Multivarijantna (Logit, Probit) | Visoka potrošnja | Prihod, dob spol, obrazovanje, zemlja porijekla, bračni status | Duljina boravka, veličina grupe, svrha putovanja, prethodno iskustvo | Motiv |
| Diaz-Perez et al. (2005) | Posjetitelji 795 | Multivarijantna (CHAID program (Chi-squared Automatic Interaction Detection)) | Prosječna dnevna potrošnja | Zemlja porijekla, spol, dob, zanimanje | Tip grupe, vrsta smještajnog objekta, sezona, namjera povratka u destinaciju | |
| Jang et al. (2005) | Kućanstva 868 | Path analiza | Ukupna potrošnja | Prihod | Aktivnosti u destinaciji, sezona | |
| Kastenholz (2005) | Posjetitelji 2280 | Multivarijantna (OLS) | Ukupna dnevna potrošnja | Dob, zemlja porijekla | Duljina boravka, sezona | Ocjena važnosti informacija i dostupnosti, zabave i socijalizacije te povijesti i kulture |
| Hong et al. (2005) | Kućanstva 8334 | Multivarijantna (Tobit, logit Heckman's Two-Part model) | Ukupna potrošnja Potrošnja povezana sa smještajem, hranom, zabavom, prijevozom | Prihod, zanimanje, veličina i struktura kućanstva, rasa, obrazovanje, nacionalnost | | |
| Nicolau i Mas (2005) | Kućanstva 3781 | Multivarijantna (Heckman's Two-Part model) | Ukupna potrošnja | Prihod, veličina i struktura kućanstva, dob, bračni status, obrazovanje | Udaljenost, vrsta smještajnog objekta, duljina boravka | |
| Alegre i Pou (2004) | Kućanstva 18038 | Multivarijantna (Logit) | Ukupna potrošnja | Prihod, imovina, dob, obrazovanje, zanimanje, prebivalište, veličina i struktura kućanstva | | |
| Downard i Lumsdon (2004) | Posjetitelji 356 | Multivarijantna (OLS) | Ukupna potrošnja po grupi | | Prijevozno sredstvo, duljina boravka, veličina grupe | |

Kvalitativne i kvantitativne odrednice turističke potrošnje na razini destinacije

| Autori i godina izdanja | Ispitanici | Metoda analize | Tip turističke potrošnje / zavisne varijable | Glavni faktori utjecaja / nezavisne varijable | | |
|----------------------------------|--|---------------------------------------|---|---|--|------------------------|
| | | | | Ekonomске i sociodemografske varijable | Varijable povezane s obilježjima putovanja i boravka u destinaciji | Psihografske varijable |
| Jang et al. (2004) | Posjetitelji 1330 | Multivarijantna (OLS) | Ukupna potrošnja | Prihod, dob, spol, zanimanje | Veličina i struktura grupe, duljina boravka, prvi ili ponovni dolazak, uporaba kreditne kartice ili ne | |
| Lehto et al. (2004) | Posjetitelji 6208 | ANOVA, GLM (Opći linearni model) | Potrošnja povezana s kupnjom (shopping) | Prihod, dob, spol, | Veličina / struktura grupe, svrha putovanja, organizacija putovanja | |
| Oh et al. (2004) | Kućanstva 5912 | Multivarijantna (Logit) | Potrošnja povezana s knjigama i glazbom, antikvitetima, umjetnošću, odjećom, obućom i nakitom | Dob, spol | | Motiv |
| Weagley i Huh (2004) | Kućanstva 5468 | Multivarijantna (Double-Hurdle model) | Potrošnja na aktivan i pasivan odmor | Prihod, imovina, radni status (umirovljenik ili ne), dob, obrazovanje, rasa, prebivalište | | |
| Downward i Lumsdon (2003) | Posjetitelji 286 | Multivarijantna (OLS) | Ukupna potrošnja | Prihod | Duljina boravka, veličina i struktura grupe | |
| Cannon i Ford (2002) | Posjetitelji događaja 1503 (1995.); 985 (1999.) | Multivarijantna (OLS) | Dnevna potrošnja po osobi | Prihod, zemlja porijekla, obrazovanje, bračni status, rasa | Veličina i struktura grupe, duljina puta | |
| Chhabra et al. (2002) | Posjetitelji događaja | Multivarijantna (OLS) | Ukupna potrošnja | Prihod, zanimanje, dob, rasa, obrazovanje | Vrijeme rezervacije / planiranje, udaljenost, prethodno iskustvo | Uživanje u događaju |
| Jang et al. (2002) | Kućanstva 882 | Multivarijantna (OLS) | Ukupna potrošnja | Dob | Duljina boravka, veličina i struktura grupe, svrha putovanja, sezona | |
| Seiler et al. (2002) | Posjetitelji 1097 | Multivarijantna (OLS) | Ukupna potrošnja | Prihod, dob, spol, bračni status | Duljina boravka, svrha putovanja, veličina i struktura grupe | |
| Thrane (2002) | Posjetitelji festivala 1061 | Multivarijantna (OLS, logit) | Ukupna potrošnja | Prihod, veličina obitelji, spol, dob, zaposlen (da/ne), mjesto stanovanja | Duljina boravka, vrijeme planiranja putovanja, prethodno iskustvo, sezona | Motiv |
| Kozak et.al. (2001) | Posjetitelji 102 | Multivarijantna (OLS) | Ukupna potrošnja | Prihod | Veličina/ struktura grupe, duljina boravka, individualno/organizirano | |

Kvalitativne i kvantitativne odrednice turističke potrošnje na razini destinacije

| Autori i godina izdanja | Ispitanici | Metoda analize | Tip turističke potrošnje / zavisne varijable | Glavni faktori utjecaja / nezavisne varijable | | |
|---|--|---|--|--|--|---|
| | | | | Ekonomske i sociodemografske varijable | Varijable povezane s obilježjima putovanja i boravka u destinaciji | Psihografske varijable |
| Lee (2001) | Nautičari 971 | Multivarijantna (Tobit) | Ukupna potrošnja Potrošnja povezana s: restoranima, namirnicama, brodskim gorivom, benzinom, shoppingom/zabavom | Prihod, dob, zemlja porijekla | Udaljenost, tip aktivnosti, tip destinacije, veličina / sastav grupe | |
| Lehto et al. (2001) | Posjetitelji 7314 | Multivarijantna (ANOVA) | Ukupna potrošnja, Potrošnja na smještaj, prijevoz, hranu, poklone, zabavu | Zemlja porijekla | Vrsta smještajnog objekta, svrha putovanja, | |
| Tang i Turco (2001) | Posjetitelji događaja 200 | Multivarijantna (OLS) | Ukupna potrošnja | | Duljina boravka, veličina grupe, prethodno iskustvo, udaljenost destinacije | |
| Agarwal i Yochum (2000) | Posjetitelji 985 | Multivarijantna (OLS) | Ukupna potrošnja, potrošnja po danu, potrošnja po grupi | Prihod, dob, spol | Vrsta smještajnog objekta, veličina / sastav grupe, tip rezervacije: posrednik, sezona, duljina boravka | |
| Aguilo Perez i Juaneda Sampol (2000) | Posjetitelji 5500 | Multivarijantna (OLS) | Ukupna potrošnja Potrošnja prije putovanja i potrošnja u samoj destinaciji | Dob, zanimanje, zemlja porijekla | Vrsta smještajnog objekta, veličina i struktura grupe, način i vrijeme rezervacije, prvi/ponovljeni dolazak, duljina boravka | Percepcija odmora (vrlo dobar, normalan, loš), percepcija razine cijena |
| Downard i Lumsdon (2000) | Izletnici 388 | Multivarijantna (OLS, Weighted Least Squares) | Ukupna potrošnja po grupi | Prihod | Duljina boravka, veličina / struktura grupe | |
| Henthorne (2000) | Posjetitelji – kruzeri 1500 (5 godina) | Multivarijantna (OLS) | Ukupna potrošnja u luci | Dob, spol | Duljina boravka u luci, sezona | Stav o prodavačima (percepcija) |
| Mok i Iverson (2000) | Posjetitelji 319 | Bivarijantna | Ukupna potrošnja (niska, srednja i visoka) | Prihod, dob, spol, bračni status, zanimanje | Duljina boravka, veličina grupe, svrha dolaska, organizacija putovanja (individualno/organizirano), prethodno iskustvo | |
| Agarwal i Yochum (1999) | Posjetitelji 1118 | Multivarijantna (višestruka regresija) | Ukupna potrošnja | Prihod, dob, rasa | Duljina boravka, veličina i struktura grupe, vrsta smještajnog objekta | |
| Cai (1999) | Kućanstva 3176 | Multivarijantna (Tobit) | Potrošnja povezana sa smještajem | Imovina, prihod, dob, obrazovanje, bračni status, rasa, veličina i struktura kućanstva | Sezona | |
| Hong et al. (1999) | Kućanstva | Cragg's Two-Part model | Ukupna potrošnja / kućanstvu | Imovina, prihod, dob, obrazovanje, bračni status, rasa, nacionalnost, veličina kućanstva | | |

Kvalitativne i kvantitativne odrednice turističke potrošnje na razini destinacije

| Autori i godina izdanja | Ispitanici | Metoda analize | Tip turističke potrošnje / zavisne varijable | Glavni faktori utjecaja / nezavisne varijable | | |
|----------------------------------|------------------|--|---|---|---|------------------------|
| | | | | Ekonomске i sociodemografske varijable | Varijable povezane s obilježjima putovanja i boravka u destinaciji | Psihografske varijable |
| Cai (1998) | Kućanstva 3176 | Multivarijantna (Tobit) | Potrošnja povezana s hranom i pićem na putovanju | Imovina, prihod, obrazovanje, zanimanje, dob, bračni status, zemlja porijekla, rasa, radni status, veličina i struktura kućanstva | Sezona | |
| Leones et al. (1998) | Posjetitelji 835 | Multivarijantna (Tobit) | Ukupna potrošnja | Prihod, prebivalište, dob | Duljina boravka | |
| Asgary et al. (1997) | Posjetitelji 244 | Multivarijantna (OLS) | Ukupna potrošnja | Prihod, obrazovanje, prebivalište, bračni status | | |
| Hsieh et al. (1997) | Posjetitelji 600 | Multivarijantna (OLS) | Ukupna potrošnja na putovanje | Prihod, dob, spol, bračni status | Veličina / struktura grupe, duljina boravka, tip rezervacije: posrednik | |
| Mundambi i Baum (1997) | Posjetitelji 198 | Multivarijantna (OLS, FEM – Fixed Effects Model; REM – Random Effects model) | Ukupna potrošnja po danu | Cijene, prihod, dob, zemlja porijekla, zanimanje | Duljina boravka, vrsta smještajnog objekta | |
| Fish i Waggle (1996) | Kućanstva 2522 | Multivarijantna (OLS) | Ukupna potrošnja / kućanstvu | Prihod, imovina, veličina kućanstva, dob | | |
| Shuib i Bulan (1996) | Posjetitelji 251 | Multivarijantna (OLS) | Potrošnja povezana s hranom, smještajem, lokalnim prijevozom, ostalim uslugama, kupnjom (shopping) i suvenirima | Prihod, dob, spol, bračni status, zanimanje | | |
| Cai et al. (1995) | Kućanstva 4389 | Multivarijantna (OLS) | Potrošnja povezana s hranom, smještajem, prijevozom, zabavom | Prihod, dob, struktura kućanstva, obrazovanje, zanimanje, rasa, mjesto stanovanja | | |
| Roehl i Fesenmaier (1995) | Posjetitelji 395 | Multivarijantna (OLS) | Ukupna potrošnja po grupi | Prihod, dob, veličina kućanstva, bračni status | Duljina boravka, svrha putovanja | |
| Dardis et al. (1994) | Kućanstva 2088 | Multivarijantna (Tobit) | Potrošnja povezana s aktivnim odmorom, pasivnim odmorom, zabavom | Prihod, dob, bračni status, obrazovanje, rasa, spol, veličina i struktura kućanstva, prebivalište | | |

Kvalitativne i kvantitativne odrednice turističke potrošnje na razini destinacije

| Autori i godina izdanja | Ispitanici | Metoda analize | Tip turističke potrošnje / zavisne varijable | Glavni faktori utjecaja / nezavisne varijable | | |
|--------------------------------|------------------------------|--|---|--|--|--|
| | | | | Ekonomске i sociodemografske varijable | Varijable povezane s obilježjima putovanja i boravka u destinaciji | Psihografske varijable |
| Taylor et al. (1993) | Posjetitelji događaja 323 | Multivarijantna (OLS) | Dnevna potrošnja po osobi | Prihod | | Izvor informacija, aktivnosti, veličina grupe, duljina boravka, vrsta smještajnog objekta, aktivnosti u destinaciji |
| Davis i Mangan (1992) | Kućanstva 7000 | Multivarijantna (OLS) | Potrošnja na hotele i odmor | Ukupna potrošnja kućanstva, veličina i struktura kućanstva | | |
| Lawson (1991) | Posjetitelji 3426 | ANOVA | Ukupna potrošnja, potrošnja na prijevoz, hranu, ture, shopping, zabavu i ostalo | Faza životnog ciklusa obitelji | | |
| Spotts i Mahoney (1991) | Posjetitelji 2613 | Bivarijatna | Ukupna potrošnja | Prihod, dob, bračni status | | Veličina grupe, duljina boravka, aktivnosti u destinaciji, vrsta smještajnog objekta, svrha putovanja, rezervacija, informiranje |
| Dardis et al. (1981) | Kućanstva | Multivarijantna (OLS) | Ukupna potrošnja | Imovina, prihod, dob, obrazovanje, rasa, zanimanje, nacionalnost | | |
| Pizam i Reiche (1979) | Kućanstva 3776 | Multivarijantna (Diskriminantna analiza) | Ukupna godišnja potrošnja na putovanja | Obrazovanje, veličina kućanstva, bračni status, imovina, zanimanje, rasa | | |
| Mak et al. (1977) | Posjetitelji 4990 | Multivarijantna (TSLS – two stage least squares regresija) | Ukupna dnevna potrošnja | Prihod, dob, bračni status, obrazovanje | | Vrsta smještajnog objekta, prethodno iskustvo, svrha, veličina / struktura grupe, organizacija putovanja, sezona, udaljenost |

Izvor: izrada autorice

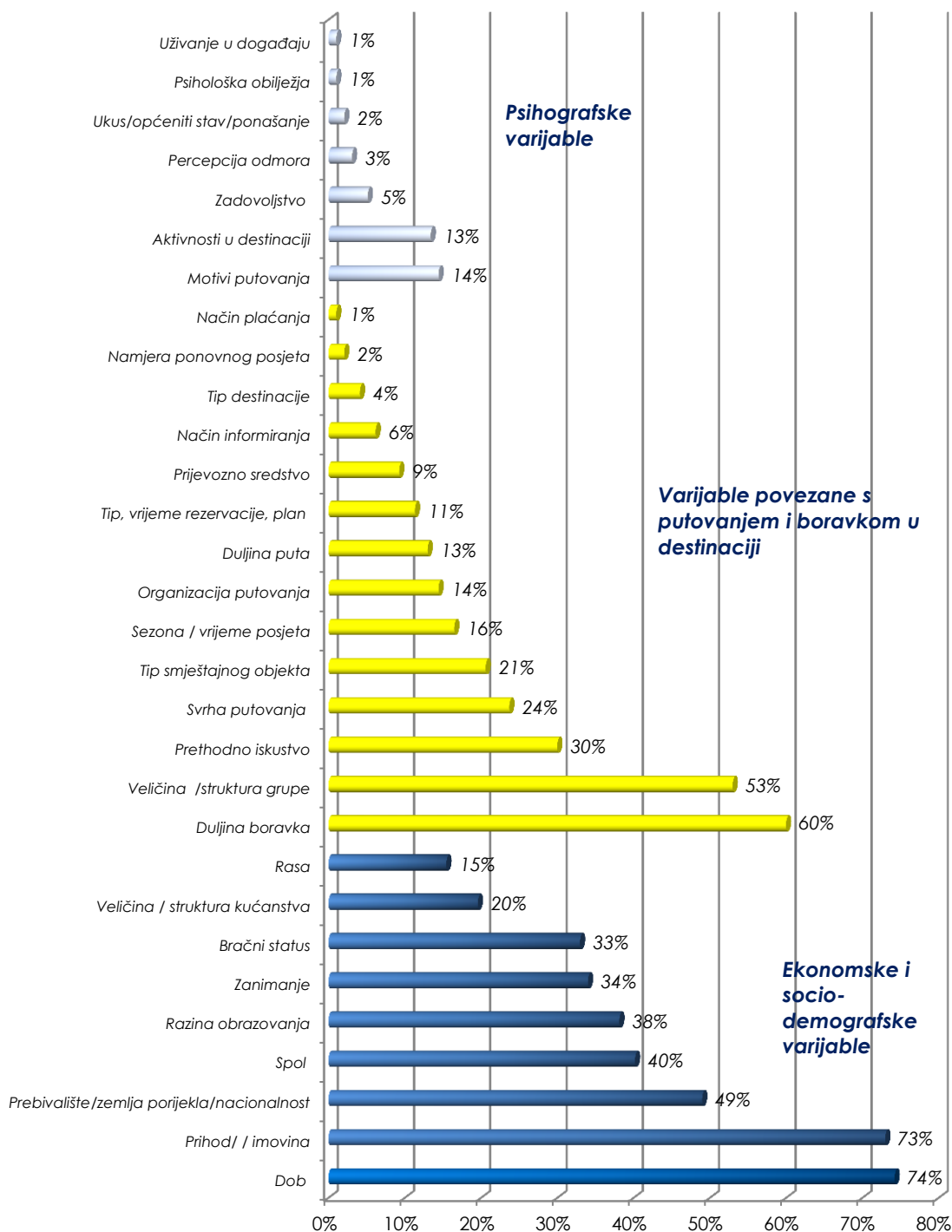
Kao što je vidljivo na prethodnom prikazu, od 97 analiziranih znanstvenih radova, autori njih 73 % proveli su istraživanje s turistima i/ili izletnicima kao ispitanicima, dok je 24 % autora istraživanje provelo na kućanstvima tražeći od ispitanika da se prisjete svojeg zadnjeg putovanja i troškova koje povezuju s tim putovanjem. Analizom prethodnih istraživanja utvrđeno je da je velika većina autora (njih više od 90 %) primijenila neki oblik multivarijatne analize, pri čemu je najčešće upotrebljavana regresijska metoda, odnosno, obična metoda najmanjih kvadrata (engl. *OLS – Ordinary Least Square*), koja se temelji na kriteriju minimizacije kvadrata odstupanja.

Autori su za zavisnu varijablu upotrebljavali različite oblike turističke potrošnje, počevši od ukupne turističke potrošnje, turističke potrošnje u domicilu, turističke potrošnje u destinaciji, potom potrošnje povezane sa smještajem, hranom i pićem, prijevozom, zabavom i/ili kupnjom (*shopping*). Neki su autori analizirali povezanost nezavisnih varijabli zasebno s dnevnom turističkom potrošnjom po grupi, dnevnom turističkom potrošnjom po osobi, ukupnom turističkom potrošnjom po osobi ili pak ukupnom turističkom potrošnjom po grupi koja putuje zajedno.

I ova je analiza pokazala, kako se vidi na sljedećoj Slici 49., da većina znanstvenih radova koji istražuju determinante turističke potrošnje najčešće obuhvaćaju ekonomske i sociodemografske karakteristike kao moguće faktore koji objašnjavaju razlike u turističkoj potrošnji. Naime, čak 97,9 % analiziranih radova obuhvaća jednu ili više ekonomskih i sociodemografskih varijabli (npr. Dardis et al., 1994; Cai, 1999 i 1998; Alegre i Pou, 2004; Wegley i Huh, 2004; Nicolau i Más, 2005; Laesser i Crouch, 2006; Skuras et al., 2006; Mehmetoglu, 2007; Mmopelwa et al., 2007; Biglic et al., 2008; Alegre et al., 2009; Jang i Ham, 2009; Kim et al., 2011; Zheng i Zang, 2011; Muñoz i Medina- Muñoz, 2012). Sociodemografska obilježja koja su najistraživanija obuhvaćaju: dob, prihod, zemljopisno podrijetlo, spol, razinu obrazovanja, zanimanje, bračni status, veličinu i strukturu kućanstva. Dob turista predstavlja jednu od najčešće upotrebljavanih varijabli (čak 74 % analiziranih radova modelom obuhvaća dob kao nezavisnu varijablu), iako nema konsenzusa u vezi s njezinim mogućim utjecajem na visinu turističke potrošnje (Muñoz i Medina-Muñoz 2012; Nicolau i Más 2005). Sljedeća najčešće upotrebljavana nezavisna varijabla, koju je čak 73 % autora povezivalo s razinom ostvarene turističke potrošnje, jesu prihodi ispitanika, koji su se pokazali u velikoj većini istraživanja statistički važnim prediktorima turističke potrošnje.

S druge strane, autori 76 radova (78,3 %) su modelom obuhvatili jednu ili više varijabli povezanih s obilježjima putovanja i boravka u destinaciji, dok samo 25,7 % analiziranih radova obuhvaća neku od psihografskih varijabli, među kojima je motiv najčešće primijenjena varijabla.

Slika 51. Udio radova koji primjenjuju pojedine nezavisne varijable u dosadašnjim istraživanjima odrednica turističke potrošnje

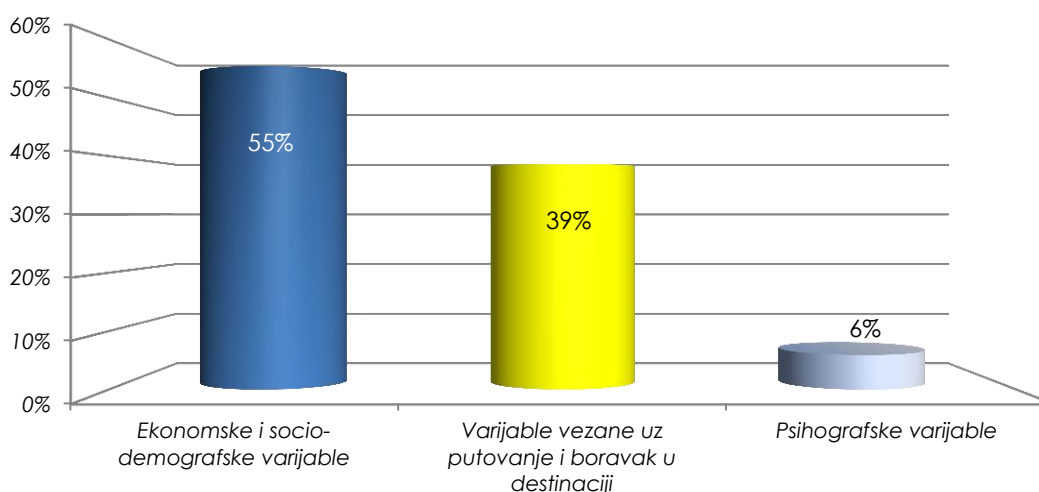


Izvor: obrada autorice prema podacima iz Tablice 20.

Među varijablama koje su povezane s putovanjem i samim boravkom u destinaciji, najčešće primijenjene su duljina boravka (60 %), veličina i/ili struktura grupe (53 %), prethodno iskustvo (30 %) te svrha putovanja (24 %). Samo je 2 % autora analiziranih istraživanja povezanih s determinantama turističke potrošnje u model obuhvatilo namjeru ponovnog dolaska u destinaciju kao nezavisnu varijablu i samo njih 1 % način plaćanja (Slika 51.).

Evidentno je kako su psihografske varijable najrjeđe obuhvaćene modelima koji objašnjavaju turističku potrošnju (Slike 51. i 52.). Među njima, kao moguće prediktore turističke potrošnje autori su najviše testirali motiv dolaska (14 %) te aktivnosti kojima se turisti bave u destinaciji (13 %).

Slika 52. Udio pojedinih skupina varijabli uključenih u modele 97 analiziranih istraživanja



Izvor: obrada autorice prema podacima iz Tablice 20.

U analiziranih 97 istraživanja autori su u svojim modelima upotrebljavali sveukupno 662 zavisnih varijabli, od čega se 55 % odnosi na ekonomske i sociodemografske varijable, dok se 39 % varijabli odnosi na varijable povezane s putovanjima i boravkom u destinaciji. Samo se 6 % od ukupnog broja upotrijebljenih varijabli (662) u 97 analiziranih istraživanja odnosi na psihografske varijable, što nedvojbeno upućuje na to kako su te varijable još uvijek nedovoljno istražene u smislu njihove eventualne povezanosti s razinama ostvarene turističke potrošnje (Slika 52.).

U skladu s pregledom prethodnih istraživanja povezanih s turističkom potrošnjom, definirane su mnoge odrednice koje pozitivno ili negativno utječu na turističku potrošnju posjetitelja ovisno o istraživanju i destinaciji u

kojoj je isto i provedeno. Ono što je znakovito su upravo bitna odstupanja u rezultatima analiziranih istraživanja. Naime, važnost te smjer utjecaja pojedinih varijabli na turističku potrošnju varira od istraživanja do istraživanja, odnosno od destinacije do destinacije. Tako je primjerice u velikom broju radova dokumentirano kako se primanja kućanstva obično primjenjuju za predviđanje potrošačkog ponašanja posjetitelja i kako ona imaju pozitivan utjecaj na turističku potrošnju u cjelini. Rezultati istraživanja kojeg su proveli Downward i Lumsdon (2003: 74) ukazuju na to kako, ako se ostalo ništa ne mijenja, povećanje primanja za 10 % dovodi do povećanja prosječne turističke potrošnje za prosječno 1,3 %. Fish i Waggle (1996: 70) utvrdili su kako posjetitelji s višim primanjima ostaju u destinaciji duže i troše više po danu nego posjetitelji s nižim primanjima. Tome u prilog idu i rezultati istraživanja koja su proveli Taylor et al. (1993: 33), Crouch (1994: 12), Mak et al. (1977: 6), Legohérel (1998: 22), Cannon i Ford (2002: 264), Thrane (2002: 281) i Mehmetoglu (2007: 213). Pozitivnu i statistički značajnu povezanost između primanja kućanstva i turističke potrošnje također su, među ostalima, potvrdili i Shuib i Bulan (1996: 169), Jang et al. (2004: 338), Nicolau i Más (2005: 284).

Cai et al. (1995: 36) u svojem istraživanju zaključuju da je utjecaj dobi na turističku potrošnju neodređen, dok Mak et al. (1977: 6) svojim rezultatima prikazuju kako dob utječe na duljinu boravka u destinaciji, te na dnevnu turističku potrošnju. Rezultati njihova istraživanja pokazali su kako mladi i stariji posjetitelji ostaju u destinaciji znatno duže, ali u prosjeku ostvaruju i znatno manju dnevnu turističku potrošnju u usporedbi s posjetiteljima srednjih godina. Saayman i Saayman (2006: 217) i Thrane (2002: 284) utvrđuju kako stariji posjetitelji troše više od mlađih posjetitelja festivala, dok istraživanja Pouta et al. (2006: 131) i Mehmetoglu (2007: 213) pokazuju kako su mlađi i sredovječni posjetitelji oni koji ostvaruju visoku razinu turističke potrošnje. Utjecaj dobi na turističku potrošnju se nije pokazao značajnim u istraživanju kojeg su proveli Van der Merwe et al. (2007: 190). Nadalje, Thrane (2002: 284) je utvrdio kako muški posjetitelji troše više od žena, dok su Letho et al. (2004: 293) u svojim istraživanjima zaključili kako žene imaju tendenciju trošiti više.

Istraživanjem koje su proveli Mak et al. (1977: 6) pokazalo se kako oženjeni posjetitelji ostaju kraće u destinaciji i troše znatno manje po osobi po danu nego oni koji nisu oženjeni. S druge strane, Kim et al. (2008) su u svojem istraživanju potvrdili kako oženjeni posjetitelji troše više na suvenire od onih koji nisu oženjeni. Slično tome, ispitanici koji su oženjeni, sukladno istraživanju Asgary et al. (1997: 326) troše 16 % više od onih koji nisu oženjeni, k tome

njihovi rezultati potvrđuju da što je brojnija obitelj, to je i veća turistička potrošnja po obitelji. U skladu s istim autorima, ispitanici čija je razina obrazovanja viša od srednje škole, troše 14 % više od onih koji imaju nižu razinu obrazovanja (Asgary et al., 1997: 326). Slično tome i Jang et al. (2004: 339) utvrđuju kako oni s višim stupnjem obrazovanja troše više od onih s nižim stupnjem obrazovanja. Rezultati istraživanja koja su proveli Mak et al. (1977: 6), Gokovali et al. (2007: 743) i Van der Merwe et al. (2007: 190) ukazuju na to da posjetitelji s visokom razinom obrazovanja ne ostaju u destinaciji znatno duže i u prosjeku troše manje po danu od manje obrazovanih posjetitelja. Naposlijetku, Nicolau i Más (2005: 286) nisu utvrdili statistički značajnu povezanost stupnja obrazovanja i turističke potrošnje.

Istraživanjima nekih autora pokazalo se kako i udaljenost destinacije utječe na turističku potrošnju (Long i Perdue, 1990: 12; Lee, 2001: 663; Cannon i Ford, 2002: 263; Van der Merwe et al., 2007: 185). Različiti autori pružili su empirijske dokaze koji sugeriraju kako zemljopisno podrijetlo posjetitelja utječe na turističku potrošnju upravo tako da što je fizička udaljenost između domicila posjetitelja i destinacije veća, to će i troškovi prijevoza biti veći (npr. Leones et al., 1998: 59; Lee, 2001: 663). Drugi autori pak sugeriraju kako kada je riječ o fiksnim troškovima prijevoza, veća udaljenost između domicila i destinacije, obično rezultira duljim boravkom i većom turističkom potrošnjom u destinaciji (Nicolau i Más, 2005: 285; Silberman, 1985: 18).

U većini studija povezanih s turističkom potrošnjom i duljina boravka u destinaciji pozitivno je povezana s potrošnjom. Seiler et al. (2002: 47) i Van der Merwe et al. (2007: 191) su u svojim istraživanjima došli do rezultata kako su posjetitelji u destinaciji trošili više što je njihov boravak bio dulji. Rezultati istraživanja kojeg su proveli Downward i Lumsdon (2003: 74) ukazuju na to kako bi, ako se ostalo ništa ne mijenja, povećanje duljine boravka za 10 % rezultiralo povećanjem turističke potrošnje prosječno za oko 8,3 %. Jang et al., (2004: 339) u svojem istraživanju također potvrđuju pozitivnu povezanost duljine boravka i turističke potrošnje. Ipak, Cannon i Ford (2002: 263), Nicolau i Más (2005: 287), Sun i Stynes (2006: 721) te Mehmetoglu (2007: 213) u svojim istraživanjima dolaze do rezultata koji prikazuju kako se smanjuje potrošnja turista po danu u skladu s povećanjem broja dana boravka u destinaciji.

Iako su varijable poput veličine obitelji te veličine grupe koja putuje zajedno obuhvaćene kao determinante turističke potrošnje u brojnim studijama, rezultati tih istraživanja znatno variraju. U skladu s rezultatima istraživanja Downward i Lumsdona (2003: 74), ako se ostalo ništa ne mijenja,

povećanjem grupe koja putuje zajedno za 10 % rezultiralo bi povećanjem turističke potrošnje prosječno za oko 6 %. Mak et al. (1977: 6) su u svojoj studiji ukazali na to kako veličina skupine koja putuje zajedno znatno ne utječe na duljinu boravka, ali utječe na dnevnu turističku potrošnju. Do takvih nalaza došao je i Thrane (2002: 284) te je zaključio kako dnevna potrošnja po osobi varira obrnuto s veličinom grupe. S druge strane, Seiler et al. (2002: 56) i Lee (2001: 663) u svojim istraživanjima utvrđuju kako oni koji putuju s većom grupom troše više, ali u destinaciji ostaju kraće vrijeme. Cai et al. (1995: 36), Cannon i Ford (2002: 263) i Saayman i Saayman (2006: 217) navode da prisutnost djece u grupi koja putuje zajedno utječe na smanjenje potrošnje po danu, dok s druge strane Lee (2001: 663) i Jang et al. (2004: 339) u svojim istraživanjima utvrđuju kako prisutnost djece nema značajan utjecaj na turističku potrošnju. U skladu s rezultatima istraživanja autora Nicolau i Más, (2005: 286), veličina kućanstva pozitivno je povezana s visinom turističke potrošnje. Na temelju navedenog je očito da učinak strukture i veličine obitelji te veličina grupe koja putuje zajedno na turističku potrošnju znatno varira od istraživanja do istraživanja.

Uz navedene varijable, modelima kojima se utvrđuju odrednice turističke potrošnje dosta se često obuhvaća i vrsta smještajnog objekta u kojem turisti borave, pri čemu se primjerice rezultatima autora Laessar i Crouch (2006: 397) utvrđuje kako turisti koji borave u hotelima realiziraju 20 % veću turističku potrošnju u usporedbi s prosječnom turističkom potrošnjom, dok turisti koji borave kod prijatelja i rodbine troše od 8 – 14 % manje od prosjeka. Isto tako Agarwal i Yochum (1999: 175 i 2000) utvrđuju kako oni koji odsjedaju u hotelima troše najviše, dok oni koji odsjedaju kod prijatelja ili rodbine troše najmanje te Svensson et al. (2011: 1693) koji također potvrđuju kako turisti koji odsjedaju u hotelima troše više u donosu na turiste koji borave u drugim tipovima smještajnih objekata.

Prema Mok i Iverson (2000: 302) i Letho et al. (2004: 320) svrha putovanja ima značajan utjecaj na potrošnju posjetitelja, pri čemu turisti koji u destinaciji borave zbog posla ostvaruju najvišu potrošnju. U istraživanju autora Long i Perdue (1990: 12) ukazano je kako posjetitelji koji su već bili u destinaciji troše više, dok Mak et al. (1977: 7) otkriva kako posjetitelji koji su u destinaciji već bili ostaju duže od onih koji ju posjećuju prvi put, ali i to kako sama činjenica da jesu li posjetitelji u destinaciji prvi put ili ne, ne utječe statistički značajno na visinu njihove potrošnje. Međutim, rezultatima istraživanja koje su proveli Opperman (1997: 178), Jang et al. (2004: 332) i Pouta et al. (2006: 132) ukazuje se kako oni koji prvi put posjećuju destinaciju, unatoč njihovom kraćem boravku, troše više nego oni koji su u

destinaciji već boravili. S druge strane, Kruger et al. (2010b: 95) napominju kako rezultati njihova istraživanja ukazuju na to da oni koji prvi put posjećuju festival, ne troše manje od onih koji festival posjećuju dugi niz godina. Uz navedene varijable, neki autori ispituju ima li organiziranost putovanja utjecaj na turističku potrošnju, pri čemu se primjerice rezultatima autora Laessar i Crouch (2006: 397) ukazuje kako turisti koji organizirano putuju u grupi troše do 10 % manje od prosjeka.

Aguilo Perez i Juaneda Sampol (2000: 634) ukazuju kako se kasnije rezervacije povezuju s manjom potrošnjom jer su oni turisti koji su rezervirali svoj boravak dan prije dolaska u destinaciju realizirali manju turističku potrošnju od 21,7 %, dok oni koji su rezervirali svoj boravak u razdoblju tjedan dana prije dolaska u destinaciju ostvaruju manju turističku potrošnju od 24,6 % u usporedbi s onima koji su svoj boravak rezervirali ranije od tjedan dana prije samog putovanja.

Niz je drugih čimbenika koji utječu na potrošačko ponašanje turista obrađeno u znanstvenim radovima pri čemu njihova korelacija s turističkom potrošnjom, podjednako kao u prethodnim slučajevima, varira od istraživanja do istraživanja. To su determinante poput jezika, rase, nacionalnosti, aktivnosti u destinaciji, sezone, načina informiranja, načina plaćanja te psihografske varijable poput općeg stava, percepcije i stupnja uživanja ispitanika. U skladu s navedenim moguće je zaključiti kako se turisti i posjetitelji koji ostvaruju visoku turističku potrošnju mogu razlikovati od onih koji imaju nisku potrošnju u pogledu ekonomskih i sociodemografskih obilježja te u pogledu psihografskih obilježja te obilježja povezanih s putovanjem i boravkom u destinaciji.

S obzirom na evidentne razlike u rezultatima istraživanja različitih autora, u nastavku je prikazan pregled dijela osnovnih zaključaka istraživanja koja su povezana s utvrđivanjem odrednica turističke potrošnje, no važno je naglasiti kako sljedećim prikazom nisu obuhvaćena istraživanja čiji su ispitanici bila kućanstva. Dakle, riječ je o pregledu zaključaka ukupno 70 istraživanja čiji se rezultati temelje na provedenom anketiranju posjetitelja turističkih destinacija.

Tablica 21. Pregled dijela rezultata istraživanja povezanih s turističkom potrošnjom

| Istraživanje | Pregled dijela osnovnih zaključaka istraživanja |
|--|---|
| <p>Agarwal i Yochum (1999)</p> | <p>Među svim kvantitativnim varijablama u ovom istraživanju jedino se dob nije pokazala statistički značajnim prediktorom turističke potrošnje. Rezultatima je ukazano na to da, ceteris paribus, povećanje prihoda grupe od 10 % rezultira povećanjem potrošnje cijele grupe za 0,95 %. Također, ako se veličina grupe poveća za 10 %, poveća se i potrošnja grupe za 5,5 %. Rezultatima istraživanja ukazano je na negativan koeficijent kada je riječ o broju djece u grupi, stoga, ceteris paribus, ako se poveća broj djece u grupi potrošnja se smanjuje. Kada je riječ o kvalitativnim varijablama, vrsta smještajnog objekta predstavlja statistički značajan prediktor potrošnje, pri čemu se s pomoću rezultata ukazuje na to kako oni koji odsjedaju u hotelima troše najviše, dok oni koji odsjedaju kod prijatelja ili rodbine troše najmanje. Rezultatima se također ukazuje na to kako rasa nije statistički značajna varijabla.</p> |
| <p>Agarwal i Yochum (2000)</p> | <p>Rezultatima istraživanja ukazuje se na to kako, ceteris paribus, povećanje prihoda grupe od 10 % prouzročuje povećanje turističke potrošnje grupe od 1,1 %. Također, ako se veličina grupe poveća za 10 %, potrošnja grupe se povećava za 4,61 %. Nadalje, 10-postotno povećanje duljine boravka vodi k povećanju potrošnje grupe za 7,44 %. Uz navedeno, ceteris paribus, povećanjem broja djece u skupini, smanjuje se potrošnja grupe. Grupa koja posjećuje Virginia Beach u srpnju ili kolovozu troši više od one koja destinaciju posjećuje u lipnju. Osim navedenog, turisti koji odsjedaju u hotelima troše u destinaciji najviše, a oni koji odsjedaju kod obitelji ili prijatelja troše najmanje. Spol i vrijeme rezervacije nisu statistički značajni prediktori turističke potrošnje grupe.</p> |
| <p>Aguilo Perez i Juaneda Sampol (2000)</p> | <p>Referentnu grupu u ovom istraživanju čine Nijemci koji u destinaciji (Baleari) borave 14 dana, njihova je prosječna turistička potrošnja po danu po osobi u destinaciji 31,79 USD, a prosječna potrošnja u domicilu iznosi 70,27 USD. Rezultatima se ukazuje na to da visokoobrazovani u destinaciji i u domicilu troše više od onih niže obrazovanih. Zemlja porijekla pokazala se također značajnim prediktorom potrošnje. Naime, Britanci troše manje od Nijemaca (za 31,84 % manje u domicilu i 5,54 % u destinaciji). Španjolci također troše manje od Nijemaca i to za 57,75 % u domicilu i 8,35 % u destinaciji. U samoj destinaciji, Talijani i turisti iz Skandinavskih zemalja ostvaruju veću turističku potrošnju od Nijemaca. Rezultatima se također ukazuje na to kako turisti mlađi od 30 godina u domicilu troše 9,62 % manje i 16,09 % manje u samoj destinaciji. Uz navedeno, kasnije rezervacije povezuju se s nižim turističkom potrošnjom. Turisti koji iskazuju negativno mišljenje povezano s njihovim iskustvom u destinaciji troše 31,7 % manje od referentne grupe.</p> |
| <p>Alegre i Cladera (2010)</p> | <p>Istraživanjem se ukazuje na to kako zemlja porijekla, motivacija, kategorija smještaja, tip rezervacije, duljina boravka i veličina grupe koja putuje zajedno predstavljaju statistički značajne varijable kada je riječ o ukupnoj</p> |

turističkoj potrošnji i potrošnji u domicilu kako za turiste koji prvi put borave u destinaciji, tako i za one koji su destinaciju već posjetili. Kada je riječ o potrošnji u samoj destinaciji (Baleari), tada samo kvaliteta smještajnog objekta i tip rezervacije ne predstavljaju statistički značajne varijable. Odabir Baleara zbog kvalitete smještajnih objekata ne utječe na ukupnu turističku potrošnju i turističku potrošnju u domicilu onih koji više puta borave na Balearima, ali statistički značajno utječe na turističku potrošnju onih koji prvi put borave u toj destinaciji, međutim, kada je riječ o turističkoj potrošnji u samoj destinaciji, motiviranost kvalitetom smještaja ne predstavlja statistički značajnu varijablu.

**Alegre et al.
(2011)**

Provedenim istraživanjem obuhvaćena su tri modela, odnosno, tri zavisne varijable: ukupna turistička potrošnja, turistička potrošnja u domicilu i turistička potrošnja u samoj destinaciji. U sva tri modela, duljina boravka, veličina grupe, motiv, zemlja porijekla, prihod, usluge koje su obuhvaćene paket aranžmanom te struktura grupe (grupa s djecom i bez djece) pokazale su se statistički značajnim varijablama. Uz to, vrsta smještajnog objekta također je statistički značajan prediktor kada je riječ o ukupnoj turističkoj potrošnji i turističkoj potrošnji u destinaciji. Kada je riječ o duljini boravka i veličini grupe, koeficijenti su statistički značajni i negativni u sva tri modela. Rezultatima se ukazuje na to da je veća vjerojatnost da će Nijemci realizirati nižu turističku potrošnju u usporedbi s Britancima. Taj je učinak najjači kada je riječ o turističkoj potrošnji u destinaciji. S pomoću sva tri modela pokazalo su kako postoji veća vjerojatnost da će samozaposleni pripasti segmentu koji više troši, dok za nezaposlene postoji veća vjerojatnost da će manje trošiti. Prihod je pozitivno povezan s turističkom potrošnjom. Uz navedeno, rezultatima svih triju modela upućuje se na veću vjerojatnost da će grupa koja putuje zajedno pripasti segmentu koji više troši kada ta grupa ne obuhvaća djecu.

**Alegre i
Juaneda
(2006)**

Rezultatima istraživanja upućuje se na to kako turisti koji ponovno posjećuju Balearu u destinaciji i u domicilu troše manje u usporedbi s onima koji prvi put borave na Balearima. Turisti motivirani kvalitetom troše više kako u domicilu, tako i u samoj destinaciji.

**Anderson
(2010)**

Istraživanjem se ukazalo na to da je zemlja porijekla statistički značajan prediktor potrošnje kako u domicilu, tako i u samoj destinaciji. U ovom slučaju referentnu grupu čine Britanci, a u usporedbi s njima Nijemci u domicilu troše 0,09 % manje, a u destinaciji 0,18 % manje. Dob se također pokazala značajnom varijablom u objašnjenju varijance turističke potrošnje. Naime, mlađi od 25 godina u domicilu troše manje od osoba između 45 i 64 godina starosti. Modelom se također ukazuje na to da oni koji prvi put posjećuju Balearu troše više kako u domicilu, tako i u samoj destinaciji u usporedbi s onima koji su Balearu već jednom posjetili. S druge strane, turisti koji imaju više prihode troše više i u domicilu i u samoj destinaciji od onih čiji su prihodi kućanstva niži od 20 000 € godišnje. Produljenje boravka u destinaciji za jedan dan utječe na smanjenje prosječne dnevne turističke potrošnje u destinaciji i to za 48,8 %.

| | |
|---|---|
| <p>Apostolakis i Jaffry (2009)</p> | <p>Većina varijabli u modelu pokazala se statistički značajnim prediktorima. Kada je riječ o dobi, s izuzetkom druge dobne kategorije (turisti između 16 i 25 godina starosti), svi britanski turisti koji posjećuju Grčku vjerojatnije će potrošiti više tijekom svojeg posjeta toj zemlji u usporedbi s baznom kategorijom (britanski turisti do 15 godina starosti). Rezultatima se ukazuje na to da britanski posjetitelji koji pripadaju dobnoj skupini od 45 do 54 godina starosti dnevno troše 69 % više u usporedbi s mlađim britanskim posjetiteljima u Grčkoj. Nadalje, oni koji ostanu u Grčkoj dulje od bazne kategorije (do 3 noći) dnevno troše 46 % (4 – 13 noći), 70 % (14 – 27 noćenja) te 85 % (28 + noćenja) manje. Uz navedeno, prijevozno sredstvo kojim turisti dolaze u Grčku također utječe na visinu turističke potrošnje, pri čemu se pokazalo kako najnižu dnevnu potrošnju ostvaruju posjetitelji koji putuju kruzerom. Britanski turisti koji putuju u Grčku, u posjet prijateljima i rodbini troše manje u usporedbi s baznom kategorijom, onima čija je svrha odmor (gotovo 32 % manje po danu, ceteris paribus). Poslovni turisti troše približno 60 % više po danu u usporedbi s baznom kategorijom. Također, rezultatima se ukazuje kako britanski turisti koji putuju u Grčku u razdoblju od travnja do lipnja troše oko 9,6 % manje u usporedbi s onima koji u Grčkoj borave u razdoblju od siječnja do ožujka.</p> |
| <p>Asgary et al. (1997)</p> | <p>Rezultatima i ovog istraživanja ukazuje se kako su prihodi statistički značajno povezani s turističkom potrošnjom. Autori procjenjuju da ako se prihodi turista iz Meksika poveća za 1 % povećat će se i njegova potrošnja za 0,22 % tijekom putovanja u SAD-u. Uz navedeno, turisti iz Meksika koji su u braku u SAD-u troše za 16 % više od onih koji nisu u braku. Ispitanici čija je razina obrazovanja viša od završene srednje škole u SAD-u troše 14 % više od onih koji imaju niže obrazovanje. Isto tako, turisti koji ne žive blizu granice sa SAD-om troše oko 54 % više od onih koji žive u njenoj blizini.</p> |
| <p>Barquet et al. (2011)</p> | <p>U skladu s rezultatima istraživanja ispitanici između 20 i 40 godina starosti ubrajaju se u grupu onih koji manje troše, a srednji potrošači su oni stariji od 51 godine. Spol se nije pokazao statistički značajnim prediktorom turističke potrošnje. Istraživanjem se također potvrdila povezanost učestalosti dolaska u destinaciju i visina turističke potrošnje, naime, pokazalo se da oni koji su već boravili u destinaciji imaju tendenciju manje trošiti. Uz navedeno, potvrđena je pozitivna povezanost prihoda i prisutnosti djece ispod 12 godina starosti i visine turističke potrošnje. Potvrđena je i negativna povezanost veličine grupe i visine turističke potrošnje.</p> |
| <p>Boo et al. (2007)</p> | <p>Rezultatima istraživanja ukazuje se kako se prihodi nisu pokazali statistički značajnim prediktorom potrošnje posjetitelja festivala. Uz navedeno, prebivalište, duljina boravka te prethodno iskustvo pokazali su se statistički značajnim prediktorima potrošnje posjetitelja. Rezultatima se ukazuje kako oni koji dolaze na festival sami ili s obitelji troše više od onih koji na festival dolaze s prijateljima, te kako stariji posjetitelji troše više od mlađih.</p> |
| <p>Brida et al. (2012)</p> | <p>U skladu s rezultatima istraživanja, rezidenti SAD-a koji u sklopu putovanja kruzerom posjećuju Cartagenu troše najviše. Posjetitelji koji najviše troše na hranu i piće u Cartageni su mlađi muškarci s nižim prihodima koji su</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>već bili na kružnom putovanju. Uz to, rezultatima se ukazuje kako se s duljinom boravka na obali, povećava i potrošnja na hranu i piće. Veća je vjerojatnost da će mlađe ženske osobe koje duže ostaju na obali trošiti na suvenire. Uz navedeno, rezultatima se ukazuje da je s većim prihodom veća i vjerojatnost da će se trošiti na suvenire i nakit, dok što su češće turisti bili na kružnim putovanjima, to je manja vjerojatnost da će se trošiti na suvenire i nakit.</p> |
| Cannon i Ford (2002) | <p>U radu su analizirani rezultati dvaju istraživanja provedenih 1995. i 1999. g. Duljina boravka, prisutnost djece u grupi koja putuje zajedno, prihod i zemlja porijekla predstavljale su statistički značajne varijable u obje godine. S druge strane, u skladu s rezultatima, u obje promatrane godine veličina grupe, stupanj obrazovanja, bračni status te rasa ne predstavljaju statistički značajne prediktore turističke potrošnje</p> |
| Chang et al. (2013) | <p>Rezultatima istraživanja pokazuje se statistički značajna povezanost prihoda i turističke potrošnje, dok s druge strane prethodno iskustvo ne predstavlja statistički značajan prediktor turističke potrošnje.</p> |
| Chen i Chang (2012) | <p>Istraživanjem se pokazalo kako organizacija putovanja putem turističkih agencija smanjuje razinu turističke potrošnje, dok je s druge strane duljina boravka pozitivno povezana s visinom turističke potrošnje. Rezultatima se također ukazalo da je zadovoljstvo putovanjem Tajlandom pozitivno povezano s visinom potrošnje samo kod ispitanika koji su obuhvaćeni grupom srednjih i srednje većih potrošača, dok za ostale zadovoljstvo ne predstavlja statistički značajan prediktor potrošnje. Ostale varijable obuhvaćene modelom OLS nisu statistički značajne.</p> |
| Chhabra et al. (2002) | <p>Analizom su obuhvaćeni posjetitelji festivala. Rezultatima se pokazalo kako stariji posjetitelji i posjetitelji s većim prihodom više troše na smještaj u destinaciji. Nadalje, posjetitelji koji su prilično unaprijed planirali putovanje i odlazak na festival imaju tendenciju trošiti više. Uživanje u festivalu također je pozitivno povezano s potrošnjom.</p> |
| Chhabra (2006) | <p>Rezultatima regresijske analize OLS podataka iz 2001. i 2002. godine ukazalo se kako način organizacije i planiranja putovanja te svrha putovanja nisu statistički značajni prediktori turističke potrošnje cjelodnevnih izletnika u obje promatrane godine. S druge strane, također za obje godine, dob ima negativni učinak na potrošnju, pri čemu mlađi imaju tendenciju veće potrošnje, ako sve ostalo ostane nepromijenjeno. Uz to, prihod se pokazao statistički značajnim, pri čemu oni s višim prihodima troše više od onih s nižim prihodima. Rezultatima je također pokazano kako, kada je riječ o ispitanicima iz 2001. g., oni koji putuju u manjoj grupi troše više od onih koji putuju u većoj grupi, a do suprotnog nalaza dolazi se kada su u pitanju ispitanici iz 2002. g.</p> |
| Craggs i Schofield (2009) | <p>Istraživanjem je utvrđeno kako dob i spol značajno utječu na ukupnu potrošnju dnevnih posjetitelja. S druge strane, nije pronađena značajna razlika u ukupnoj potrošnji na temelju socioekonomskih varijabli kao što je stupanj obrazovanja te u motivu dolaska, i organiziranosti posjeta.</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>Ukupna potrošnja bila je značajno viša za one posjetitelje koji su rjeđe posjećivali destinaciju u usporedbi s onima koji ju češće posjećuju. Također, ukupna potrošnja bila je značajno veća za osobe koje grupno posjećuju destinaciju. Rezultatima istraživanja pokazano je kako postoji statistički značajna pozitivna povezanost turističke potrošnje i ukupnog zadovoljstva te vjerojatnosti preporuke drugima.</p> |
| <p>Diaz-Perez et al. (2005)</p> | <p>U ovom istraživanju rezultatima se ukazuje na povezanost zemlje porijekla turista s visinom turističke potrošnje. Njemački i britanski turisti imaju najnižu prosječnu dnevnu potrošnju, dok Austrijanci, Norvežani, Šveđani, Talijani i Španjolci ostvaruju iznadprosječnu dnevnu turističku potrošnju. Kada je riječ o podgrupi britanskih i njemačkih turista na Kanarima, vrsta smještajnog objekta također utječe na prosječnu dnevnu potrošnju. Naime, što je kategorija hotela niža to je niža i njihova turistička potrošnja. Sezona se također pokazala statistički značajnom varijablom. Naime, najviša turistička potrošnja ostvaruje se u visokoj sezoni. Kada je riječ o turistima ostalih nacionalnosti (koji čine grupu koja dnevno troši iznad prosjeka), pozitivnu i statistički značajnu povezanost s turističkom potrošnjom imaju nacionalnost, zanimanje i vrsta smještajnog objekta.</p> |
| <p>Downward i Lumsdon, (2000)</p> | <p>U skladu s rezultatima ovog istraživanja, duljina boravka izletnika, veličina i struktura grupe izletnika utječe na turističku potrošnju, odnosno, što je dulji boravak te što je veća grupa izletnika koja putuje zajedno, to je veća i potrošnja u izletničkoj destinaciji.</p> |
| <p>Downward i Lumsdon, (2003)</p> | <p>Rezultatima istraživanja ukazuje se na to da, ceteris paribus, povećanje duljine boravka za 10 % u prosjeku vodi ka povećanju turističke potrošnje od 8,3 %. Slično tome, 10 postotno povećanje veličine grupe, rezultira u prosjeku 6 % većom potrošnjom, te 10-postotno povećanje prihoda rezultira prosječnim povećanjem potrošnje od 1,3 %.</p> |
| <p>Downward i Lumsdon, (2004)</p> | <p>Istraživanjem je pokazano postojanje statistički značajne vezanosti prijevoznog sredstva i turističke potrošnje u nacionalnom parku. Naime, uz kontrolu duljine boravka, strukture grupe, oni koji dolaze automobilom troše više u usporedbi s onima koji u park dolaze javnim prijevozom. Duljina boravka pozitivno je i statistički značajno povezana s turističkom potrošnjom, dok veličina grupe nije statistički značajna.</p> |
| <p>Downward et al. (2009)</p> | <p>Rezultatima regresijske analize OLS otkriveno je kako su prihod i veličina grupe značajne odrednice turističke potrošnje biciklista, ali ne i duljina boravka.</p> |
| <p>Fredman (2008)</p> | <p>Rezultatima prvog modela u ovom istraživanju ukazuje se da je potrošnja u destinaciji pozitivno povezana s duljinom boravka i visinom prihoda kućanstva. Povećanje od 1 % u duljini boravka u destinaciji podrazumijeva povećanje turističke potrošnje za 0,51 %, dok je porast prihoda od 1 % povezan s povećanjem potrošnje od 0,25 %. Rezultatima je također pokazano kako studenti ostvaruju nižu potrošnju u usporedbi s drugima. Oni koji su u destinaciju došli organizirano manje troše od onih koji su individualno organizirali svoje putovanje. U prosjeku, posjetitelji koji</p> |

borave u komercijalnim smještajnim objektima ostvaruju veću turističku potrošnju u usporedbi s onima koji borave kod rodbine/prijatelja. Aktivnosti kojima se posjetitelji bave u destinaciji nisu se pokazale statistički značajan prediktorom potrošnje. Kada je riječ o drugom modelu, odnosno, o potrošnji izvan destinacije, rezultatima se ukazuje kako su i u ovom slučaju prihodi pozitivno povezani s razinom potrošnje. Uz navedeno, rezultatima se ukazuje kako muški posjetitelji troše više izvan planinske regije u usporedbi sa ženskim posjetiteljima, dok je putovanje vlakom ili zrakom povezano s višim izdacima izvan konačne destinacije u planinskom području u usporedbi s putovanjem automobilom/autobusom.

**Henthorne
(2000)**

Istraživanje je usmjereno na potrošnju ispitanika u luci koji putuju na krzeru. Rezultatima se ukazalo na pozitivnu i statistički značajnu povezanost dobi ispitanika i potrošnje. Uz to, duljina boravka u trgovinama također utječe na potrošnju. Naime, oni koji u trgovini borave manje od sat vremena troše najmanje ili pak ništa, dok je duljina boravka od jednog do tri sata u lokalnoj trgovini pozitivno povezana s potrošnjom. Također, rezultatima se ukazuje, u skladu sa stavom ispitanika, na to da što je trgovac ljubazniji spram posjetitelja, to je i veća potrošnja, a što je trgovac agresivniji, u skladu s percepcijom posjetitelja, to je i njihova potrošnja niža.

**Hsieh et al.
(1997)**

U skladu s modelom kojim su obuhvaćene sociodemografske varijable i varijable povezane s putovanjem i boravkom u destinaciji, Britanci s višim prihodima, čiji je boravak dulji te koji putuju s većom grupom troše više na putovanju u Kanadu u usporedbi s ostalim Britancima. S druge strane, stariji Francuzi koji putuju u većoj grupi imaju tendenciju veće potrošnje u usporedbi s drugim Francuzima. Kada je riječ o njemačkim turistima u Kanadi, oni turisti koji putuju u sklopu turističkog aranžmana, u većoj grupi, ali s manjim brojem djece u grupi u Kanadi troše više od ostalih Nijemaca. Naposljetku, u slučaju japanskih turista, samo je broj članova grupe značajno povezan s troškovima putovanja. Na temelju navedenog autori zaključuju kako turisti iz različitih zemalja pokazuju različite obrasce potrošnje u Kanadi.

**Jang et al.
(2004)**

Rezultatima istraživanja potvrđuje se statistički značajna povezanost prihoda, dobi, zanimanja strukture grupe, duljine boravka te prvi/ponovljeni boravak u SAD-u i turističke potrošnje japanskih turista koji posjećuju SAD. Ta je povezanost pozitivna kada je riječ o prihodima, dobi turista i duljini boravka. Japanski turisti koji su zaposleni kao menadžeri troše najviše u SAD-u u usporedbi s turistima ostalih zanimanja, isto tako oni koji putuju u društvu troše više od onih koji putuju sami. Turisti koji prvi put borave u SAD-u, troše više od onih koji su već posjetili SAD. U ovom istraživanju, dob nije statistički značajan prediktor turističke potrošnje.

**Jones et al.
(2009)**

U skladu s rezultatima istraživanja, utvrđeno je da je duljina boravka i dob ispitanika pozitivno povezana s dnevnom potrošnjom posjetitelja. S druge strane, rezultatima se ukazuje na negativnu povezanost veličine grupe i potrošnje. Osim navedenog, rezultatima istraživanja se ukazuje na to kako

povećanje prihoda utječe na povećanje dnevne potrošnje Naime, posjetitelji s prihodom većim od 100000 USD godišnje troše po danu 61,9 % više u usporedbi sa studentima i umirovljenicima. Zemlja porijekla također utječe na visinu turističke potrošnje. Primjerice, Nijemci troše 17,2 % manje od posjetitelja iz Australije. Spol se pokazao također značajnim prediktorom potrošnje. Naime, rezultatima se ukazuje na to kako muškarci dnevno troše 21,6 % više od žena.

**Kastenholz
(2005)**

Modelom u istraživanju otkriva se da je važnost koju ispitanici pridaju ugostiteljstvu te povijesti i kulturi pozitivno povezana s visinom njihove dnevne potrošnje. Oni koji ostaju kraće u destinaciji troše više po danu nego oni čiji je boravak duži. Rezultatima se također ukazuje kako strani turisti troše više od domaćih, stariji troše više od mlađih, te kako zanimanje za informacije također pozitivno korelira s dnevnom potrošnjom. Uz navedeno, turisti koji u destinaciji borave izvan sezone troše više nego oni koji destinaciju posjećuju u sezoni. S druge strane, što ispitanici pridaju veću važnost zabavi i socijalizaciji, to je njihova dnevna potrošnja manja.

**Kim et al.
(2008)**

Rezultatima istraživanja ukazuje se kako posjetitelji festivala koji su stariji od 30 godina na smještaj troše više od posjetitelja koji su mlađi. Kada je riječ o visini potrošnje na hranu i piće, statistički značajni prediktori su broj posjeta festivalu, veličina grupe, izletnici naspram turista te prijevozno sredstvo. Četiri nezavisne varijable pokazale su se statistički značajnim prediktorima potrošnje povezane s kupnjom (shoppingom): svrha posjeta, izletnici naspram turista, prijevozno sredstvo te bračni status. Drugim riječima, oni posjetitelji kojima je primarna svrha posjeta bila sudjelovanje na festivalu, trošili su na shopping više od onih kojima to nije bila primarna svrha. Oni koji su došli automobilom te oni koji su oženjeni također su više trošili na shopping od onih koji su došli drugim prijevoznim sredstvom i od onih koji nisu oženjeni. Ispitanici koji su noćili u destinaciji te koji su imali niže prihode trošili su više na ulaznice. Na potrošnju na prijevoz statistički je značajno utjecala duljina boravka, prihod i prebivalište (oni koji su u destinaciji noćili, koji su imali niže prihode te bili nerezidentni trošili su više na prijevoz). Identificirana je negativna povezanost razine obrazovanja i razine potrošnje na zabavu, a pozitivna povezanost utvrđena je između potrošnje na zabavu i veličine grupe i turista naspram izletnika.

**Kim et al.
(2010)**

U radu se uspoređuju rezultati triju multivarijantnih regresijskih analiza (logističke, OLS i Tobit analize) pri kojima su zavisne varijable bile: ukupna turistička potrošnja, potrošnja povezana s hranom i pićem, shoppingom, ulaznicama, prijevozom i zabavom. Kada je riječ o ukupnoj turističkoj potrošnji, nije bilo moguće primijeniti binarni logistički model. Regresijski model OLS bio je statistički značajan, a najznačajniji prediktori ukupne turističke potrošnje su noćenje u destinaciji, zadovoljstvo festivalom i posjeta tijekom tjedna. Rezultatima analize Tobit ukazuje se također da je noćenje u destinaciji statistički najznačajniji prediktor ukupne potrošnje posjetitelja festivala, a zatim zadovoljstvo festivalom i posjet tijekom tjedna.

| | |
|----------------------------------|---|
| Kim et al. (2011) | <p>Istraživanjem se pokazalo postojanje statističke značajne pozitivne povezanosti nezavisnih varijabli: razine prihoda, bračnog statusa, veličine grupe koja putuje zajedno i zavisne varijable, odnosno, turističke potrošnje. Ostale varijable obuhvaćene modelom nisu se pokazale statistički značajnim prediktorima ukupne turističke potrošnje.</p> |
| Kozak et al. (2001) | <p>Istraživanjem se pokazalo da je prihod značajan prediktor turističke potrošnje. Duljina boravka također je značajna varijabla, pri čemu oni koji borave u destinaciji kraće, manje i troše. Slično tome, što je manja grupa koja putuje zajedno, manja je i turistička potrošnja. Uz navedeno, turisti koji su se odlučili za all-inclusive aranžman ili puni pansion, troše manje u samoj destinaciji, od onih koji takve aranžmane ne konzumiraju.</p> |
| Kozak et al. (2008) | <p>U radu su analizirana četiri modela. Naime u prvom modelu zavisnu varijablu je predstavljala ukupna turistička potrošnja, u drugom modelu zavisna varijabla je bila dnevna turistička potrošnja, u trećem modelu zavisna varijabla je bila dnevna turistička potrošnja po osobi, a u četvrtom modelu je turistička potrošnja po osobi obuhvaćena kao zavisna varijabla. Rezultatima se ukazalo kako zemlja porijekla, zanimanje, godišnji prihod, tip odmora, vrsta smještajnog kapaciteta struktura grupe koja putuje zajedno, duljina boravka, lojalnost destinaciji, tip aranžmana, ukupna vrijednost za novac te kvaliteta zabave predstavljaju statistički značajne prediktore turističke potrošnje. S druge strane, promjene u dobi, stupnju obrazovanja, bračnom statusu, iskustvu u putovanju, broju putovanja u 2005. g., vremenu rezervacije, kvaliteti destinacije, gostoljubivosti, duljini puta, imidža destinacije, učinkovitosti promocije te preporuka nema utjecaja na zavisnu varijablu.</p> |
| Kruger et al. (2009) | <p>Četiri zasebne regresijske analize provedene su na rezultatima koji su prikupljeni na temelju istraživanja tijekom četiri godine (2005. – 2008. g.). Kada je riječ o svim godinama, statistički značajne varijablama obuhvaćene su veličina grupe, duljina boravka, razlog posjeta festivalu, drugi festivali na kojima su sudjelovali posjetitelji, tip festivala, potom, dob, spol, prihod te prebivalište. Što je duljina boravka duža, to je i veća turistička potrošnja, zatim oni posjetitelji koji su došli isključivo zbog festivala troše više od posjetitelja koji su u destinaciji zbog drugih razloga. Posjetitelji s višim prihodima troše više od onih s nižim prihodima. Posjetitelji koji putuju u manjoj grupi troše više od onih u većoj grupi. Povezanost spola i potrošnje bila je statistički značajna samo u 2008. g. kada se pokazalo da žene troše više od muškaraca. Dob se pokazala pozitivnim i statistički značajnim prediktorom samo u 2005. g.</p> |
| Kruger et al. (2010b) | <p>Regresijskom analizom utvrđene su najznačajnije odrednice turističke potrošnje posjetitelja festivala. Rezultatima se pokazalo kako veći prihod, zanimanje, dob te pohađanje drugih festivala predstavljaju značajne determinante koje utječu na visinu potrošnje posjetitelja na festivalu.</p> |
| Lawson (1991) | <p>Rezultatima istraživanja se ukazalo kako faza životnog ciklusa obitelji utječe na tip putovanja, te na visinu turističke potrošnje.</p> |

**Laesser i
Crouch (2006)**

Rezultatima (*ceteris paribus*) se otkrilo kako posjetitelji iz razvijenih ekonomija Europe imaju tendenciju potrošiti oko 20 % do 30 % manje na putovanje u Australiju od onih iz manje zrelih azijskih emitivnih tržišta. Oni koji sudjeluju na konferencijama, oni koji posjećuju ruralna područja te oni koji su motivirani putovati s ciljem uživanja u domaćoj hrani i piću troše više u usporedbi s turistima s drugim motivima posjeta Australiji. Što se tiče vrste smještajnog objekta, oni koji odsjedaju u hotelima realiziraju višu turističku potrošnju u usporedbi s onima koji odsjedaju u drugim vrstama smještaja. Uz navedeno, turisti koji posjećuju Australiju u sklopu grupnih tura troše do 10 % manje od prosjeka.

Lee (2001)

Istraživanje je provedeno na nautičarima u cilju utvrđivanja determinanti njihove potrošnje. Zanimljivo je kako se rezultatima ukazuje da udaljenost puta utječe na sve kategorije potrošnje, osim na potrošnju goriva. Broj ljudi koji putuju zajedno statistički je značajno pozitivno povezan s potrošnjom na hranu i piće i gorivo. Prihod je također statistički značajno povezan s potrošnjom na shopping, zabavu, restorane i brodsko gorivo te gorivo za automobile. Dob je statistički značajno negativno povezana s potrošnjom na hranu i piće i brodsko gorivo. Prisutnost djece nije statistički značajan prediktor turističke potrošnje nautičara.

**Lehto et al.
(2001)**

Rezultatima se ukazuje kako ispitanici čija je osnovna svrha putovanja posjet prijateljima i rodbini dnevno troše manje na smještaj u donosu na one kojima to nije primarna svrha posjeta. S druge strane, primarna svrha putovanja nije statistički značajno povezana s dnevnom potrošnjom na hranu i piće, prijevoz, zabavu te poklone i suvenire. Turisti koji su odsjeli u komercijalnim smještajnim kapacitetima statistički značajno troše više. Zemlja porijekla također je statistički značajno povezna s visinom dnevne potrošnje po osobi.

**Lehto et al.
(2004)**

Rezultatima općeg linearnog modela ukazuje se na to kako svrha putovanja, organizacija putovanja, dob i spol predstavljaju statistički značajne faktore koji utječu na visinu potrošnje na shopping koju ostvaruju turisti iz Tajvana, dok prihod i tip grupe ne predstavljaju statistički značajne varijable.

**Leones et al.
(1998)**

Rezultatima istraživanja ukazuje se na to kako turisti koji posjećuju destinacije u prirodi troše više po danu u usporedbi s prosječnim posjetiteljem u Arizoni. Većina varijabli upotrijebljenih u modelu, osim dobi i prihoda, statistički značajno utječu na turističku potrošnju.

**Legohere i
Wong (2006)**

Rezultatima istraživanja ukazuje se kako duljina boravka i prvi posjet Hong Kongu pozitivno utječu na visinu ukupne turističke potrošnje. Uz navedeno, godišnji prihod također je pozitivno povezan s ukupnom turističkom potrošnjom, dok je razina obrazovanja negativno povezana s ukupnom turističkom potrošnjom. Osim toga, rezultatima istraživanja ukazuje se da je dob pozitivno i statistički značajno povezana s dnevnom potrošnjom turista.

**Lew i Ng
(2011)**

Kada je riječ o ukupnoj turističkoj potrošnji, rezultatima ovog istraživanja upućuje se na to kako ne postoji značajna statistička povezanost ukupne turističke potrošnje i duljine boravka, bez obzira na to što je duljina boravka pozitivno povezana s potrošnjom. Osim toga, postoji pozitivna i statistički značajna povezanost broja posjeta i visine ukupne potrošnje. Uz navedeno, rezultatima se ukazuje kako posjetitelji od 26 do 40 godina starosti troše više od ostalih kineskih posjetitelja Hong Konga.

**Mak et al.
(1977)**

Rezultatima se ukazuje da posjetitelji s višim prihodom ostvaruju duži boravak i troše više po danu u usporedbi s onima s nižim prihodima. S druge strane, ceteris paribus, visokoobrazovani posjetitelji ne ostaju znatno duže i troše manje po danu od onih s nižim stupnjem obrazovanja. Rezultatima se također ukazuje kako oni koji dolaze u destinaciju organizirano troše po danu manje od onih koji dolaze individualno. Turistička potrošnja po danu i po osobi pozitivno je povezana i s veličinom grupe. Uz navedeno, oni koji su u braku troše manje nego oni koji nisu oženjeni. Mlađi i stariji posjetitelji troše manje od posjetitelja srednjih godina. Sezona ne predstavlja statistički značajan prediktor turističke potrošnje.

**Marcussen
(2011a)**

Vrsta smještajnog objekta, duljina boravka, tip grupe koja putuje zajedno, destinacija, udaljenost, svrha putovanja, prijevozno sredstvo i prihod pokazale su se statistički značajnim odrednicama turističke potrošnje. Mlađi posjetitelji troše manje od ostalih na prijevoz i smještaj, ali više na ostale proizvode i usluge. Oni koji su već boravili u destinaciji pokazalo se da troše više od onih koji u destinaciji borave prvi put, ceteris paribus. Oni koji su motivirani kulturom i umjetnošću troše značajno više od ostalih. Oni koji su se koristili Internetom kao izvorom informacija troše značajno više na smještaj i ostalo u destinaciji, dok utjecaj izvora informacija na troškove prijevoza nije statistički značajan.

**Marcussen
(2011b)**

U radu je provedena multivarijatna regresijska analiza s ciljem utvrđivanja faktora koji determiniraju turističku potrošnju Danaca. Primijenjene su četiri zavisne varijable: potrošnja po osobi po noćenju; potrošnja po grupi po noćenju; potrošnja po osobi po putovanju i potrošnja po grupi po putovanju. Statistički značajne u sva četiri modela pokazale su se sljedeće varijable: svrha putovanja, udaljenost, duljina boravka, veličina grupe, organizacija putovanja, prijevozno sredstvo, dob i sezona. S druge strane, spol se nije pokazao statistički značajnom varijablom u nijednom od četiri modela.

**Medina-
Muñoz i
Medina-
Muñoz (2012)**

Istraživanje je bilo usmjereno na turiste koji posjećuju wellness centre na otoku Gran Canaria i potrošnju koju oni ostvaruju. Rezultatima regresijske analize OLS ukazuje se da su zemlja porijekla, dob i prisutnost djece statistički značajno i pozitivno povezani s dnevnom turističkom potrošnjom na wellness usluge. Drugim riječima, prosječna dnevna turistička potrošnja na wellness usluge značajno je veća što je zemlja porijekla udaljenija i ako turisti imaju djecu. Isto tako se turistička potrošnja povećava što su turisti stariji. S druge strane, spol, bračni status, stupanj obrazovanja te zanimanje nisu statistički značajni prediktori dnevne turističke potrošnje na

| | |
|----------------------------------|---|
| | <p>wellness usluge. Uz navedeno, potrošnja na wellness usluge povećava se što je veća važnost koju turisti pridodaju wellness centrima i kada je konzumiranje wellness usluga primarna svrha putovanja. Osim toga, duljina boravka je statistički značajno i negativno povezana s potrošnjom na wellness usluge.</p> |
| Mehmetoglu (2007) | <p>Rezultatima provedenog istraživanja ukazuje se na to kako su aktivnosti kojima se turisti bave u destinaciji doista pouzdan prediktor potrošačkog ponašanja turista. Naime, oni koji se bave aktivnostima u prirodi obično su obuhvaćeni skupinom onih koji dosta troše, dok oni koji su više orijentirani na aktivnosti povezane s posjetom muzejima, galerijama i atrakcijama obično manje troše. Osim aktivnosti, i sociodemografski čimbenici pojavljuju se kao značajne odrednice turističke potrošnje. Naime, oni koji imaju veći godišnji prihod kućanstva (više od 62500 €) troše više od ostalih, dok stariji (50 i više) troše manje od ostalih. Uz navedeno, oni koji idu na duža putovanja (više od 3 tjedna) i oni koji su putovali isključivo zbog prirode imaju tendenciju trošiti manje.</p> |
| Mok i Iverson (2000) | <p>Rezultatima ovog istraživanja pokazuje se kako se tajvanski turisti koji su obuhvaćeni segmentom heavy spender (oni koji dosta troše) razlikuju od ostalih segmenata po sljedećim karakteristikama: oni troše više prije samog putovanja i u destinaciji; više ih privlači shopping, u pravilu su mlađi i ostaju duže u destinaciji, putuju u manjim grupama te su skloniji putovati samostalno, a ne u organiziranim grupama.</p> |
| Mundambi i Baum (1997) | <p>Rezultatima istraživanja ukazuje se na statistički značajnu negativnu povezanost cijena i turističke potrošnje, dok je povezanost potrošnje i prihoda statistički također i pozitivna. Uz navedeno, potvrđena je i statistički značajna povezanost tipa smještajnog objekta i turističke potrošnje te pozitivna povezanost samozaposlenih i visine potrošnje. Nadalje, potvrđena je negativna i statistički značajna povezanost dobi i turističke potrošnje.</p> |
| Roehl i Fesenmaier (1995) | <p>Nalazima istraživanja upućuje se na to da je duljina boravka statistički značajan prediktor turističke potrošnje u Indiani (SAD). Informativni centri također su se pokazali statistički značajnima. Naime, ispitanici produžuju svoj boravak u Indiani zbog informacija dobivenih u tim centrima, a oni ispitanici koji ostaju duže u destinaciji troše značajno više od onih koji borave kraće. Uz navedeno, svrha putovanja, te prolaze li samo turisti kroz Indianu ili im je ona krajnja destinacija, također predstavljaju statistički značajne varijable koje su povezane s turističkom potrošnjom. S druge strane, struktura i veličina grupe, bračni status, struktura i veličina kućanstva te prihod nisu statistički značajno utjecali na visinu turističke potrošnje u Indiani.</p> |
| Saayman i Saayman (2006) | <p>Autori u svojem istraživanju dolaze do zaključka kako prisutnost djece u grupi koja putuje zajedno utječe na smanjenje potrošnje po danu te kako stariji posjetitelji te brojčano manje obitelji troše više od mlađih posjetitelja festivala. Rezultati i ovog istraživanja potvrdili su statistički značajnu pozitivnu povezanost visine prihoda i dnevne potrošnje u destinaciji. Uz</p> |

navedeno, oni koji su u destinaciju došli isključivo radi festivala troše više od onih kojima festival nije primarni motiv.

**Saayman i
Saayman
(2009)**

U skladu s nalazima istraživanja veći broj ljudi koji putuju zajedno u skupini povezan je s nižim razinama potrošnje po osobi, budući da se troškovi dijele. Neoženjeni posjetitelji imaju tendenciju potrošiti više od oženjenih, vjerojatno zbog toga što supružnici dijele troškove. Češći posjetitelji parka imaju tendenciju potrošiti više od onih koji nacionalni park posjećuju prvi put. Veća potrošnja povezana je s posjetiteljima koji putuju u park kako bi se opustili i pobjegli od svakodnevne rutine. Motiv fotografiranja životinja pokazuje negativan odnos prema potrošnji, što može ukazivati na to da turisti koji se usredotoče na fotografiranje životinja više vremena provedu u vožnji i potrazi za savršenom fotografijom umjesto na potrošnju novca u restoranu ili na suvenire.

**Saayman i
Saayman
(2012)**

Rezultati istraživanja odnose se na bicikliste i njima se ukazuju na to kako osobe starije od 35 godina troše značajno više od onih mlađih od 25 g., potom oni koji imaju viši stupanj obrazovanja troše više od onih s nižim stupnjem obrazovanja. Posjetitelji koji pričaju engleski jezik također troše više od ostalih. Spol i bračni status nisu statistički značajna prediktori turističke potrošnje biciklista. U skladu s rezultatima, profesionalni biciklisti koji ostaju duže u destinaciji troše više, dok se potrošnja po osobi značajno smanjuje kako se povećava broj osoba u grupi. Uz navedeno, posjetitelji koji biciklistički događaj vide kao obiteljski izlet ili kao priliku upoznati područje troše više po osobi od ostalih kojima je motivacijski faktor nešto drugo.

**Seiler et al.
(2002)**

U svojem istraživanju autori utvrđuju kako oni koji putuju s većom grupom troše više, ali u destinaciji ostaju kraće vrijeme.

**Shuib i Bulan
(1996)**

Rezultatima regresijske analize OLS ukazuje se na pozitivnu povezanost prihoda kućanstva i potrošnje na smještaj, uz to dob je negativno povezana s potrošnjom na smještaj. Kada je riječ o potrošnji na hranu izvan hotela, dob je pozitivno i statistički značajno povezana s njom. Također, ako su posjetitelji muškog spola i oženjeni troše više na hranu izvan smještajnog objekta. Prihodi kućanstva su znatno pozitivno povezani s troškovima na lokalni prijevoz. Potrošnja na suvenire također je pozitivno povezana s prihodima i dobi.

**Soteriades i
Arvantis (2006)**

Zemlja porijekla te tip grupe koja putuje zajedno pokazali su se statistički značajnim prediktorima turističke potrošnje. Kada je riječ o prosječnoj potrošnji po osobi, oni koji putuju s obitelji troše najviše, dok samci prosječno po osobi troše najmanje.

**Spotts i
Mahoney
(1991)**

U skladu s rezultatima istraživanja, oni koji ostvaruju višu turističku potrošnju obično putuju s djecom te putuju u većoj grupi. Uz navedeno, nije pronađena značajna razlika između onih koji troše više i onih koji troše manje kada je riječ o dobi i prihodima kućanstva. Oni posjetitelji koji troše više duže ostaju u destinaciji te se više rekreiraju u usporedbi s drugim segmentima, uz to riječ je o onima koji su unaprijed isplanirali svoje

rekreacijske aktivnosti i kojima je rekreacija osnovna svrha putovanja. Zanimljivo je da oni koji spadaju u segment heavy spenders i koji borave u kampu ostvaruju statistički značajno veću turističku potrošnju po putovanju u usporedbi s onima koji dosta troše (heavy spenders), ali odsjedaju u hotelima ili motelima.

**Svensson et al.
(2011)**

Rezultatima istraživanja ukazuje se da što je duljina boravka veća to je manja potrošnja. Turisti također troše manje po danu kako se povećava veličina grupe koja putuje zajedno. Nema značajne razlike povezane s vremenom posjeta. Heavy spenders (oni koji dosta troše) obično samostalno organiziraju putovanja i to predstavlja značajan prediktor jer ti turisti statistički značajno više troše u usporedbi s onima koji putovanje nisu sami organizirali. Turisti koji putuju automobilom ili motociklom troše 32,1 % više od onih koji dolaze avionom (referentna grupa). S druge strane, oni koji dolaze autobusom, vlakom ili brodom troše 18,7 % manje od onih koji dolaze avionom. Turisti koji odsjedaju u hotelima troše više u donosu na turiste koji borave u drugim tipovima smještajnih objekata. Nadalje, turistička potrošnja je veća u slučaju kada turist poznaje odredište iz vlastitog iskustva, dok su izdaci manji ako poznaju Andaluziju iz turističkih brošura ili medija (press / radio / TV). Uz navedeno, ponovljeni ili prvi posjet Andaluziji ne utječe statistički značajno na visinu turističke potrošnje.

**Tang i Turco
(2001)**

U skladu s rezultatima istraživanja, posjetitelji događanja koji putuju iz udaljenijih područja troše više u usporedbi s onima čija je udaljenost manja. Uz navedeno, rezultatima se ukazuje kako posjetitelji koji destinaciju posjećuju prvi puta troše više od onih koji su već bili u destinaciji.

**Taylor et al.
(1993)**

Regresijskim rezultatima ukazuje se kako oni koji tijekom boravka posjećuju povijesna mjesta troše po danu po osobi više od onih koji ih ne posjećuju. Uz to, rezultatima se također ukazuje na pozitivnu povezanost prihoda kućanstva i dnevne turističke potrošnje po osobi. Uz navedeno, istraživanjem je pokazano da je dnevna potrošnja po osobi veća ako je televizija izvor informacija za posjetitelje događanja. Dnevna turistička potrošnja po osobi negativno je povezana s veličinom grupe.

Thrane (2002)

Empirijskim rezultatima istraživanja kojim su obuhvaćeni posjetitelji festivala ukazuju kako, ceteris paribus, povećanje indeksa mjerenja interesa za jazz glazbu od jedne jedinice (raspon od 3 do 15) rezultira povećanjem potrošnje od 3 %. Nadalje, rezultatima se ukazuje kako turisti na festivalu troše više od lokalnog stanovništva. Potvrđena je pozitivna i statistički značajna povezanost duljine boravka, primanja kućanstva i potrošnje, s veličina kućanstva negativno je povezana s potrošnjom. Muški posjetitelji te posjetitelji koji rade puno radno vrijeme troše više tijekom festivala u usporedbi sa ženskim posjetiteljima i onima koji ne rade puno radno vrijeme.

**Thrane i
Farstrad (2012)**

U skladu s rezultatima istraživanja potvrđena je pozitivna i statistički značajna povezanost duljine boravka i potrošnje, odnosno, povećanje duljine boravka povezuje se s povećanjem grupne turističke potrošnje i turističke potrošnje po osobi. Oni kojima je osnovna svrha dolaska odmor, grupno troše 49 % više i po osobi 40 % više u usporedbi s onim posjetiteljima čija je osnovna svrha posjet prijateljima i rodbini. Kada je riječ o dobi, najvišu turističku potrošnju po grupi ostvaruju oni u dobi od 51 godine, a po osobi oni od 48 godina. Osim navedenog, svaka dodatna osoba u skupini koja putuje zajedno povećava grupnu turističku potrošnju za 15 %, ali i smanjuje turističku potrošnju po osobi za 14 %. Što je veći broj destinacija koje se posjećuju, to je veća i ostvarena turistička potrošnja. Postoji značajna razlika u potrošnji turista iz različitih zemalja tijekom njihova posjeta Norveškoj tijekom ljeta.

**Van der
Merwe (2007)**

Rezultatima istraživanja ukazuje se kako oni koji imaju veći prihod, troše više, te na postojanje pozitivne i statistički značajne turističke potrošnje i duljine boravka i udaljenosti destinacije, odnosno duljine puta. Uz navedeno, rezultatima se ukazuje i na to kako oni koji su oženjeni troše 10 % više od onih koji nisu oženjeni (ceteris paribus). Kada je riječ o spolu, nema statistički značajne razlike u potrošnji muškaraca i žena. Utjecaj dobi na turističku potrošnju u ovom se istraživanju nije pokazao značajnim.

**Wang i
Davidson
(2010b)**

Rezultatima regresijske analize OLS ukazuje se na to da je veličina grupe statistički značajno povezana s turističkom potrošnjom po danu, pri čemu se očekuje kako se ukupna potrošnja po osobi u Australiji povećava za 33,3 % ako se grupa koja putuje zajedno poveća za jednu osobu. Nadalje, ne obuhvaćajući učinke drugih nezavisnih varijabli, Kinezi u dobi od 30 do 49 godina troše 38,8 % više od mlađih od 30 godina (referentna grupa). Uz navedeno, posjetitelji obuhvaćeni grupom ispitanika s visokim prihodima troše 38,8 % više od onih koji su obuhvaćeni skupinom ispitanika s niskim prihodima te za 31,6 % više u donosu na posjetitelje koji su obuhvaćeni skupinom sa srednjim prihodima. Rezultatima se također upućuje i na to kako ukupno zadovoljstvo nije statistički značajno povezano s ukupnom turističkom potrošnjom.

**Wang i Lee
(2011)**

Istraživanje je obuhvatilo usporedbu potrošnje poslovnog i potrošnje prosječnog gosta. Unatoč očekivanjima, rezultati su potvrdili kako neposlovni gosti troše više u usporedbi s poslovnim. No, to je i logično s obzirom na to da je prosječan boravak prosječnog gosta duži u usporedbi s poslovnim gostom, a duljina boravka je u ovom istraživanju pozitivno povezana s ukupnom i dnevnom turističkom potrošnjom.

**Wang et al.
(2006)**

Rezultatima istraživanja ukazuje se na pozitivnu i statistički značajnu povezanost prihoda, udaljenosti puta, duljine boravka te broja odraslih u grupi koja putuje zajedno i ukupne turističke potrošnje te negativnu i statistički značajnu povezanost dobi i ukupne turističke potrošnje. Ostale varijable u modelu nisu statistički značajan prediktor ukupne turističke potrošnje.

Wynen (2013)

Duljina boravka izletnika u destinaciji statistički značajno utječe na potrošnju (vjerojatnost i visina potrošnje povećava se na početku izleta, ali vjerojatnost potrošnje smanjuje se nakon 13 sati, dok se visina potrošnje smanjuje nakon 12 sati boravka u destinaciji). Ako je izlet organiziran kao grupna aktivnost (paket aranžman), vjerojatnost i visina potrošnje se smanjuje. S druge strane, veličina grupe koja putuje zajedno (bez obzira je li izlet organiziran kao grupna aktivnost ili ne) pozitivno je povezana s potrošnjom, naime, potrošnja se povećava što je grupa koja putuje zajedno veća. Stupanj obrazovanja, u skladu s rezultatima ovog istraživanja, ima negativan učinak na potrošnju kod jednodnevnih izletnika, odnosno, osobe s višim stupnjem obrazovanja troše manje od onih s nižim stupnjem obrazovanja. Informacije su se pokazale statistički vrlo značajnom varijablom u objašnjenju turističke potrošnje. Naime, oni koji su konzultirali web-stranice, članke, brošure ili knjige troše više od onih koji se prethodno nisu informirali o destinaciji jednodnevnog izleta. Kada je u pitanju motiv putovanja, oni koji idu na izlet kako bi se relaksirali troše 0,36 % više od ostalih čiji je motiv dolaska nešto drugo.

**Zhang et al.
(2010)**

Rezultatima istraživanja pokazalo se kako se 42,3 % varijance ukupne potrošnje posjetitelja dviju velikih izložba objašnjava njihovim zadovoljstvom uslužnim atributima gradova u kojima se izložbe održavaju. Rezultatima se ukazuje na pozitivnu povezanost ukupne potrošnje i zadovoljstva smještajem, hranom i pićem, atrakcijama i sadržajima u destinacijama.

Izvor: Izrada autorice

Analizom rezultata navedenih znanstvenih radova u konačnici se potvrdila teoretska pretpostavka da je prihod statistički značajno povezan s turističkom potrošnjom. Uz prethodno navedeno, analiza istraživanja povezanih s mikroekonomskim modelima rezultirala je i zaključkom o izuzetno rijetkoj uporabi psiholoških varijabli, posebice varijabli koje se odnose na stavove turista pri objašnjenju razine turističke potrošnje u destinaciji. Službena statistika rijetko izravno prikuplja podatke o psihološkim karakteristikama potrošača, što može biti jedan od razloga za ograničenu uporabu tih varijabli. Ipak, multivarijatna analiza može pružiti korisne pokazatelje čak i za te podatke. Mnogi autori (Wang et al., 2006; Wang i Davidson, 2010a; Kim et al., 2011; Marcussen, 2011c; Brida i Raffaele, 2012) ukazuju na potrebu obuhvaćanja varijabli koje predstavljaju percepciju i stavove turista povezanih s destinacijom u kojoj borave te na taj način utvrditi povezanost tih varijabli s razinom turističke potrošnje u destinaciji. Stoga, istraživanje ovog doktorskog rada usmjerava se upravo na utvrđivanje povezanosti s turističkom potrošnjom onih varijabli koje su samo marginalno obuhvaćene dosadašnjim istraživanjima povezanim s faktorima koji utječu na potrošnju turista u destinaciji.

5.3. Ishodište znanstvene hipoteze doktorskog rada

Na temelju dobivenih rezultata analize dostupnih dosadašnjih istraživanja koja su se bavila utvrđivanjem odrednica koje utječu na visinu turističke potrošnje, fokusom istraživanja u okviru ovog rada obuhvaćene su upravo one varijable koje do sada nisu u dovoljnoj mjeri bile obuhvaćene istraživanjima povezanim s turističkom potrošnjom. Tu se prvenstveno misli na utvrđivanje povezanosti razine zadovoljstva turista turističkom ponudom destinacije i visine turističke potrošnje. U skladu s pregledom rezultata analize prethodnih istraživanja (Tablica 20. i Tablica 21.), autori su vrlo kasno počeli povezivati stupanj zadovoljstva i visinu turističke potrošnje. Naime, analizom postojeće literature utvrđeno je da je zadovoljstvo, kao varijabla koja se povezuje s turističkom potrošnjom, upotrebljavana u modelima samo u 5 % slučajeva, odnosno u 5 od 97 analiziranih istraživanja i to najprije u istraživanju Craggsa i Schofielda iz 2009. g., potom u istraživanjima objavljenim 2010. godine (Kim et al., 2010; Wang i Davidson, 2010b i Zhang et al., 2010) te istraživanju Chen i Changa objavljenog 2012. godine. U dva rada je modelom obuhvaćeno zadovoljstvo putovanjem kao nezavisna varijabla (Chen i Chang, 2012; Wang i Davidson, 2010b), pri čemu se rezultatima istraživanja Chen i Changa (2012: 1260), ukazalo da je zadovoljstvo putovanjem Tajlandom pozitivno povezano s visinom potrošnje samo kod ispitanika koji spadaju u grupu srednjih i srednje većih potrošača, dok za ostale zadovoljstvo ne predstavlja statistički značajan prediktor potrošnje. S druge strane, rezultatima Wang i Davidsona (2010b) ukazuje se na to kako zadovoljstvo nije statistički značajno povezano s ukupnom turističkom potrošnjom. Modelom autora Craggs i Schofielda (2009: 256) obuhvaća se zadovoljstvo izletnika posjetom pristaništima u Salfordu (Velika Britanija), pri čemu se rezultatima istraživanja pokazalo kako postoji statistički značajna i pozitivna povezanost turističke potrošnje i ukupnog zadovoljstva posjetom. Kim et al. (2010) obuhvatili su zadovoljstvo festivalom kao zavisnu varijablu koja može utjecati na visinu potrošnje posjetitelja festivala i u ovom se slučaju zadovoljstvo festivalom pokazalo značajnim prediktorom turističke potrošnje. Zhang et al. (2010) ispitali su imali li zadovoljstvo smještajem, hranom i pićem te sadržajima utjecaj na visinu ostvarene turističke potrošnje posjetitelja dviju izložbi i utvrdili pozitivnu povezanost potrošnje i navedenih varijabli.

Zanimljiva je i činjenica da je i namjera ponovnog dolaska u istu destinaciju u dosadašnjim istraživanjima obuhvaćena također samo u 2 % slučajeva od spomenutih ukupno 97 istraživanja, i to u istraživanjima Diaz-Pereza et al.

(2005) i Craggsa i Schofielda (2009). U tom kontekstu se u model ovog doktorskog rada uvodi i varijabla povezana s namjerom ponovnog dolaska u turističku destinaciju, što se također može povezati s razinom zadovoljstva turističkom ponudom destinacije jer se polazi od pretpostavke kako se u destinaciju namjeravaju vratiti oni turisti koji su zadovoljni njezinom ponudom. Uz to, testirat će se i povezanost razine zadovoljstva ponude i namjere preporuke turističke destinacije drugima. U skladu s time, logično je istražiti i postoje li statistički značajne razlike u turističkoj potrošnji između turista koji prvi puta borave u destinaciji i onih koji su destinaciji lojalni.

Stoga, u skladu s predmetom i svrhom istraživanja ovog doktorskog rada, a na temelju rezultata analize dosadašnjih istraživanja te pregleda varijabli koje su do sada testirane u smislu njihove povezanosti s visinom turističke potrošnje, postavljena je jedna glavna i pet pomoćnih hipoteza:

Razina turističke potrošnje u turističkoj destinaciji, uz socioekonomska obilježja turista te obilježja putovanja, povezana je i sa stupnjem zadovoljstva ukupnom ponudom destinacije.

Tako postavljena temeljna znanstvena hipoteza implicira više pomoćnih hipoteza:

PH1: Razina turističke potrošnje u turističkoj destinaciji povezana je s razinom primanja obitelji.

PH2: Razina turističke potrošnje povezana je s učestalošću dolaska i lojalnošću turista destinaciji (first time vs. repeat visitors).

PH3: Razina turističke potrošnje povezana je sa stupnjem zadovoljstva ukupnom ponudom turističke destinacije.

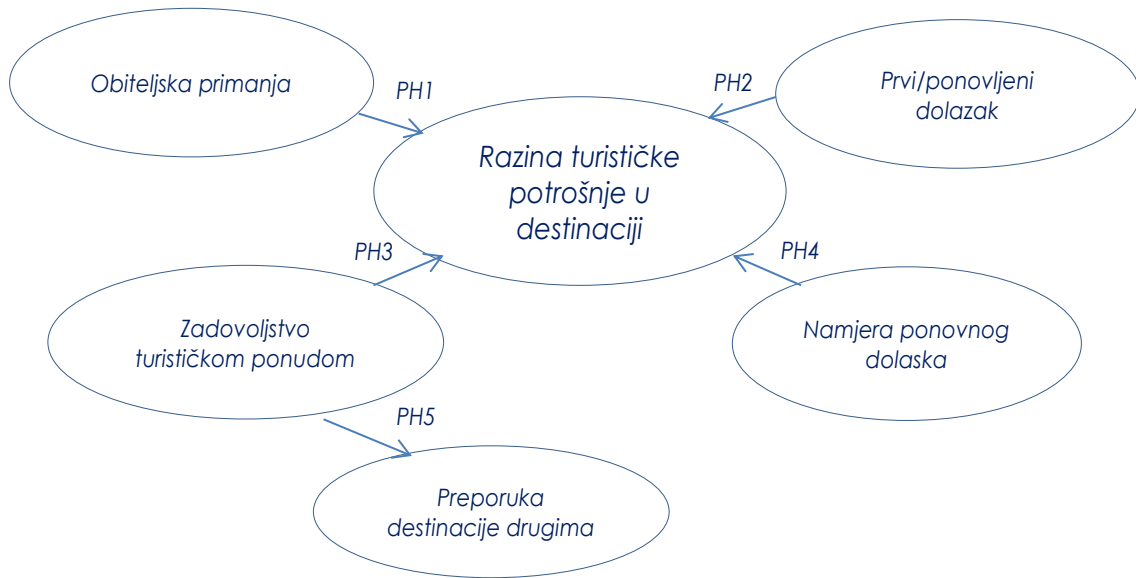
PH4: Razina turističke potrošnje povezana je s namjerom ponovnog dolaska u turističku destinaciju.

PH5: Namjera preporuke turističke destinacije drugima povezana je sa stupnjem zadovoljstva ukupnom ponudom turističke destinacije.

Polazi se od pretpostavke kako postoji značajna razlika u ostvarenoj turističkoj potrošnji u destinaciji između

- onih turista s višim i onih s nižim obiteljskim primanjima;
- onih turista koji prvi put borave u destinaciji i onih koji ju ponovno posjećuju;
- onih turista koji namjeravaju ponovno doći i oni koji to ne planiraju;
- onih koji su više zadovoljni turističkom ponudom destinacije i onih koji ostvaruju nižu razinu zadovoljstva turističkom ponudom.

Slika 53. Pregled pomoćnih hipoteza



Izvor: autorica

Odnosno, polazi se od toga kako se visina turističke potrošnje u destinaciji može objasniti, osim visinom obiteljskih primanja turista i lojalnošću destinaciji, namjerom ponovnog dolaska u turističku destinaciju i razinom zadovoljstva turističkom ponudom. Uz navedeno, u radu se polazi i od pretpostavke da je odluka o preporuci turističke destinacije drugima povezana s razinom zadovoljstva turista, pri čemu se očekuje da je vjerojatnije da će turisti koji su zadovoljniji turističkom ponudom destinacije, destinaciju preporučiti drugima.

Kao što je već prethodno naglašeno, vrlo je malo onih istraživanja koji ispituju odnos između zadovoljstva turista destinacijom i njihove potrošnje. Naime, često se iznose tvrdnje kako zadovoljan potrošač ostvaruje veću potrošnju, no takve se tvrdnje najčešće iznose paušalno, odnosno bez uporišta u istraživanju. U ekonomskoj literaturi, potvrđeno je kako zadovoljstvo potrošača ima pozitivan utjecaj na povećanje ekonomskih učinaka kroz formiranje lojalnosti potrošača (Zhang et al., 2012: 105). No, ekonomski efekt višeg stupnja zadovoljstva potrošača nije odmah uočljiv, budući da nastojanja koja su usmjerena na povećanje stupnja zadovoljstva primarno utječu na buduće ponašanje potrošača te će se veći dio bilo kakvih ekonomskih učinaka proizašlih iz poboljšanja zadovoljstva potrošača ostvariti tek u narednim razdobljima (Anderson et al. 1994: 55). Prema Wangu i Davidsonu (2010b: 378) zadovoljstvo je dugogodišnja žarišna točka turističkog marketinga zbog njegova utjecaja na ponašanje turista nakon putovanja, te na buduće odluke o putovanjima, odnosno zbog utjecaja

zadovoljstva na buduću potražnju pojedinca za određenom destinacijom (Heung et al. 2002; Kau i Lim 2005: 224). Poslovnom literaturom ukazuje se da je zadovoljstvo potrošača vrlo važan dio poslovne strategije upravo zbog svojeg pozitivnog utjecaja na financijske rezultate gospodarskog subjekta (Anderson et al., 1997: 135; Anderson et al., 1994: 53; Reichheld i Sasser Jr., 1990: 3). Lee et al. (2004: 73) ističu kako su kvaliteta usluge i zadovoljstvo kritični koncept u području turizma i marketinga upravo zato što mogu biti korišteni kao indikatori profitabilnosti i uspješnosti u dostizanju postavljenih ciljeva. Wang i Davidson (2010b: 378) zaključuju da je tome tako zato što su zadovoljni kupci spremni platiti više, što posljedično povećava prihode i dobit. Naime, Hill i Alexander (2006: 220) napominju kako su potrošači spremni platiti više za onaj proizvod ili uslugu koja u potpunosti odgovara njihovim potrebama. Na temelju provedene meta-analize postojeće literature o zadovoljstvu potrošača, Szymanski i Henard (2001: 28) naglašavaju važnost razlikovanja materijalnih proizvoda od nematerijalnih usluga s obzirom na to da zadovoljstvo ima jači utjecaj na odlučivanje o potrošnji povezanoj s nematerijalnim uslugama. I Bartikowski i Llos (2004: 67) također potvrđuju kako zadovoljstvo potrošača ostaje u središtu pozornosti, osobito u području usluga što je važno i za turizam. Naime, turistički doživljaj započinje prije samog dolaska posjetitelja u destinaciju, a završava sa sjećanjima na iskustvo koje su proživjeli tijekom cijelog putovanja i planovima za buduća putovanja (Pine i Gilmore, 1999). Mnogo je autora u svojim istraživanjima utvrdilo kako visok stupanj zadovoljstva vodi ka većoj lojalnosti potrošača prema određenim uslugama i/ili proizvodima (primjerice Bearden i Teel, 1983: 25; Anderson i Sullivan, 1993: 137; Spinelli i Canavos, 2000: 29; Naidoo et al., 2010: 112; Alegre i Garau, 2011: 52; Marcussen, 2011c: 218) te kako zadovoljstvo potrošača, putem povećanja lojalnosti doprinosi osiguranju budućih prihoda (Anderson et al., 1997: 130). Zanimljiv je zaključak Homburga et al., (2005: 93), koji ističu kako zadovoljstvo koje se kumulira na temelju ponovljenog iskustva ima jači utjecaj na potrošnju nego zadovoljstvo koje proizlazi iz samo jednog iskustva. Uz navedeno, Alegre i Garau (2010: 52) navode da autori koji su se bavili istraživanjem lojalnosti destinaciji ukazuju na to da je upravo zadovoljstvo turista s prethodnim boravkom u toj destinaciji jedan od najvažnijih i presudnih čimbenika budućeg posjeta destinaciji (Baker i Crompton, 2000: 786; Kozak i Rimmington, 2000: 266; Bigné et al., 2001: 613; Petrick et al., 2001: 46; Caneen, 2003; Yoon i Uysal, 2005: 55; Alegre i Cladera, 2006: 288; Jang i Feng, 2007: 585). Marcussen (2011c: 203) ističe kako je čak i ako se turist ne namjerava vratiti u destinaciju, njegovo/njezino zadovoljstvo i dalje vrlo bitno, jer preporuka prijatelja i rodbine, te njihovi stavovi o destinaciji koju su već posjetili,

predstavlja vrlo važan izvor informacija onima koji tu istu destinaciju nisu posjetili. Drugim riječima, visok stupanj zadovoljstva doprinosi lojalnosti potrošača, prenošenju dobrog iskustva drugima te zadržavanju postojećih potrošača čime visok stupanj zadovoljstva posljedično doprinosi i samoj profitabilnosti gospodarskog subjekta (Bartikowski i Llos, 2004: 67). Važno je naglasiti kako se zadovoljstvo potrošača obično definira kao sveukupna ocjena različitih elemenata i obilježja koji čine uslugu (primjerice Swan i Combs, 1976: 31 i Johnston, 1995: 53) i u turističkoj literaturi je utvrđeno kako ukupno zadovoljstvo turista te njihovu namjeru da se vrate u istu destinaciju djelomično određuje upravo njegova/njezina procjena različitih elemenata (atributa) destinacije (Alegre i Garau, 2010: 52). U tom kontekstu, mnoge studije istražuju učinkovitost destinacija analizirajući zadovoljstvo turista različitim aspektima destinacije (primjerice Danaher i Arweiler, 1996: 93; Mittal et al., 1998: 37; Kozak i Rimmington, 1999: 280; Pizam i Ellis, 1999: 332; Kozak i Rimmington, 2000: 265; Murphy et al., 2000: 48; Kozak, 2002: 506; Alegre i Cladera, 2006: 294; Naidoo et al., 2010: 117). Ovdje je važno napomenuti da turisti konzumiraju cjelovit turistički doživljaj koji integrira vrijednost cijelog lanca proizvoda i usluga te stoga turisti ocjenjuju turistički doživljaj u cjelini (Mendes et al., 2010: 112), a ono što se konzumira i ocjenjuje na holistički način zahtjeva i holističko upravljanje (Weiermair, 2000: 398). Na temelju navedenog razvidno je da je razumijevanje i poznavanje razine zadovoljstva turista ključno pri definiranju strategije pozicioniranja turističke destinacije i koliko je ono važno i za turistički menadžment jer utječe na izbor destinacije (Cole i Crompton, 2003; Yoon i Uysal, 2005: 47) te na ponašanje turista u budućnosti (Kozak i Rimmington, 2000: 266; Bigné et al., 2001: 613; Cole i Scott, 2004; Lee et al., 2007: 212; Lee, 2009: 215).

Zadovoljstvo turista predstavlja jedan od glavnih izazova za turističke menadžere, te jednu od glavnih odrednica poslovnog uspjeha jer je veća vjerojatnost da će turist koji je zadovoljan s turističkom uslugom i proizvodima ponovno posjetiti destinaciju i/ili će ju preporučiti drugima, što će osigurati buduće prihode. Dakle, zadovoljstvo potrošača je postao jedan od dominantnih čimbenika, tako da i lokalne vlasti potiču realizaciju projekata koji se odnose na poboljšanje i unapređenje turističkih proizvoda i usluga s ciljem povećanja razine zadovoljstva gostiju (Al-Refai et al., 2012: 179). Prema Yu i Goulden (2006: 1341) razumijevanje i poznavanje razine zadovoljstva turista destinacijom iznimno je važno za menadžment destinacije jer im te informacije omogućuju unapređenje proizvoda i usluga te učinkovitiju promociju destinacije na ciljnim tržištima kako bi privukli nove, ali i zadržali lojalne goste. Menadžeri u turizmu trebali bi biti odgovorni za

zadovoljstvo gosta, ali često nemaju dovoljno iskustva ili nisu u dovoljnoj mjeri sigurni jesu li turistima isporučili zadovoljavajući doživljaj (Yüksel i Rimmington, 1998: 70), u tom kontekstu važno je i precizno mjerenje zadovoljstva turista jer ono predstavlja preduvjet za razvoj učinkovitih strategija upravljanja. Al-Refaie et al., (2012: 196) ističu kako zadovoljstvo turista predstavlja indikator sposobnosti destinacije da uspije, naime, zadovoljstvo turista danas predstavlja jedan od važnih izvora konkurentske prednosti za destinaciju (Kozak, 2002: 500; Fuchs i Weiermair, 2004: 213; Yoon i Uysal, 2005: 45).

Kako bi se postigla svrha i realizirao osnovni cilj ovog rada, odnosno, kako bi se utvrdilo koja od odabranih obilježja turista i obilježja njihova boravka u destinaciji (posebice kada je riječ o zadovoljstvu turista turističkom ponudom) statistički značajno utječu na visinu njihove turističke potrošnje u turističkoj destinaciji, provedeno je empirijsko istraživanje koje je obuhvaćalo turiste koji su boravili u području Opatijske rivijere te Rijeke i riječkog prstena tijekom ljetnih mjeseci 2014. godine. U nastavku su, među ostalim, detaljno prikazana obilježja i metodologija navedenog istraživanja te analiza i interpretacija njegovih rezultata.

6. METODOLOGIJA I REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

U ovom dijelu prikazana su metodološka objašnjenja te rezultati provedenog istraživanja, čiji su se podaci upotrebljavali pri utvrđivanju kvantitativnih i kvalitativnih odrednica visine turističke potrošnje u destinaciji, čime je razrađena središnja tema doktorskog rada. Naime, u nastavku će se prikazati rezultati statističkih analiza provedenih na primarnim podacima dobivenim istraživanjem povezanim sa stavovima turista te njihovom potrošnjom u destinaciji. Pri postavljanju osnovnih okvira empirijskog istraživanja, uvažavali su se rezultati i metodologija srodnih istraživanja koja su se bavila sociodemografskim, ekonomskim i ostalim obilježjima turista, te njihovim stavovima i zadovoljstvom. U tom kontekstu, cilj ovog istraživanja bio je kreirati model na temelju kojeg će se, povrh informacija o profilu i stavovima turista koji posjećuju određenu destinaciju, moći doći i do informacija o tome koja se obilježja turista mogu povezati s visinom ostvarene turističke potrošnje u destinaciji. Tako postavljen model istraživanja u praksi bi mogao predstavljati jednu od pretpostavki uspješnijeg upravljanja turističkom destinacijom.

U metodološkom smislu, rezultati empirijskog istraživanja vrijedni su u kontekstu opravdanosti primjene višedimenzionalnog koncepta zadovoljstva umjesto jednodimenzionalnog te u kontekstu uvođenja takvog koncepta zadovoljstva kao prediktora u model kojim se objašnjava turistička potrošnja u destinaciji. Rezultatima provedenog istraživanja, te mogućnošću njegova kontinuiranog provođenja s ciljem i utvrđivanja trendova, osiguravaju se preduvjeti za praćenje zadovoljstva turista turističkom ponudom, visine njihove potrošnje te praćenja dostignute kvalitete turističke ponude destinacije i pravodobnog uočavanja onih elemenata ponude koji zahtijevaju intenzivnije unapređivanje. Stoga je primjena rezultata ovog istraživanja moguća i u praksi jer se ukazuje na elemente i područja djelovanja na unapređenju turističke ponude, a sve s ciljem povećanja zadovoljstva turista te poboljšanja ekonomskih učinaka turističkog razvoja.

6.1. Metodologija istraživanja

Empirijsko istraživanje provedeno je u svrhu utvrđivanja odrednica visine turističke potrošnje u destinaciji. Slijedom toga, naglasak je stavljen na ispitivanje visine i strukture turističke potrošnje te na utvrđivanje stupnja zadovoljstva turista određenim elementima ponude. U ovom radu provedeno je jednokratno istraživanje na uzorku turista koji su u promatranom razdoblju od 01. svibnja do 31. kolovoza 2014. godine boravili u području Opatijske rivijere i Rijeke i riječkog prstena, te ono predstavlja trenutnu sliku promatranog stanja. U području Opatijske rivijere i Rijeke i riječkog prstena tijekom 2014. g. boravilo je 777 284 turista (što čini 5,9 % ukupnih dolazaka Hrvatske) koji su ostvarili 2 046 750 noćenja (što čini 3,1 % ukupnih noćenja Hrvatske) (DZS 2015). U razdoblju od početka svibnja do kraja kolovoza 2014. g. u promatranom području boravilo je 536 598 turista (Tablica 22.), što čini 69 % ukupnog broja turista koji su boravili u području Opatijske rivijere i Rijeke i riječkog prstena tijekom cijele 2014. g. (DZS, 2015).

6.1.1. Obilježja statističkog uzorka i prikupljanje podataka

U empirijskom istraživanju koristio se stratificirani slučajni uzorak pri kojem okvir za izbor uzorka predstavlja broj dolazaka turista u području Opatijske rivijere te Rijeke i riječkog prstena, u skladu sa statističkim podacima Državnog zavoda za statistiku RH (DZS, 2013 c, d, e, f). Stratifikacija je provedena po prostornoj i vremenskoj distribuciji turističkog prometa (broju dolazaka), smještajnim kapacitetima i zemlji porijekla turista.

Sukladno podacima iz Tablice 22. vidljivo je kako je broj dolazaka u ljetnim mjesecima 2014. g. porastao u usporedbi s prethodnom godinom za 6,1 % (razdoblje od početka svibnja do kraja kolovoza). Za obe promatrane godine (2013. i 2014. g.) turistički promet je očekivano najveći u kolovozu. U 2014. g. se broj se dolazaka turista na promatranom području u kolovozu povećao za 8,7 %, a povećanje se bilježi i u drugim ljetnim mjesecima i to za 6,7 % u svibnju, zatim za 8,1 % u lipnju te 0,9 % u srpnju.

Tablica 22. Dolasci turista na Opatijsku rivijeru i Rijeku i riječki prsten od svibnja do kolovoza 2013. g.

| Destinacija | 2013. | | | | 2014. | | | |
|-------------------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| | Svibanj | Lipanj | Srpanj | Kolovoz | Svibanj | Lipanj | Srpanj | Kolovoz |
| Opatija | 39442 | 39633 | 50253 | 56312 | 39643 | 40967 | 49085 | 60811 |
| Lovran | 8162 | 8949 | 12993 | 15523 | 9404 | 11394 | 13936 | 17098 |
| Matulji | 515 | 695 | 1344 | 2085 | 512 | 742 | 1458 | 2484 |
| Mošćenička Draga | 4196 | 6568 | 10487 | 12638 | 3778 | 7022 | 9359 | 12311 |
| Opatijska Rivijera – ukupno | 52315 | 55845 | 75077 | 86558 | 53337 | 60125 | 73838 | 92704 |
| Rijeka | 15628 | 25681 | 31969 | 55408 | 19031 | 27919 | 34034 | 61375 |
| Kastav | 282 | 214 | 450 | 634 | 317 | 371 | 409 | 814 |
| Kostrena | 738 | 841 | 1424 | 1955 | 805 | 886 | 1429 | 2106 |
| Viškovo | 0 | 78 | 0 | 0 | 64 | 72 | 136 | 152 |
| Rijeka i riječki prsten – ukupno | 16648 | 26814 | 33843 | 57997 | 126891 | 29248 | 36008 | 64447 |
| Ukupno | 68963 | 82659 | 108920 | 144555 | 73554 | 89373 | 109846 | 157151 |

Izvor: Državni zavod za statistiku RH (2013 c, d, e, f i 2014 d, e, f, g)

U skladu s kretanjem broja dolazaka turista definirana je veličina uzorka za svaku destinaciju na način da se osigura reprezentativnost rezultata na razini destinacije (Opatijska rivijera 63,3 %, Rijeka i riječki prsten 36,7 %). U ovom istraživanju, kriterij za definiranje uzorka je 0,13 % ukupnog broja dolazaka turista u navedene destinacije od svibnja do kolovoza 2013. godine, odnosno 0,10 % ukupnog broja dolazaka od svibnja do kolovoza 2014. g.¹ (Tablica 23.). Unutar destinacija uzorak je bio proporcionalno raspoređen po mjesecima u kojima se istraživanje provodilo, vrsti smještajnog objekta te po zemljama porijekla turista uz osiguravanje minimalnog broja ispitanika po pojedinom stratumu.

¹ Usporedbe radi, pri istraživanju Ocjena turističke ponude Kvarnera kriterij za definiranje uzorka je 0,10 % ukupnih dolazaka (Blažević, B., Peršić, M. ur., 2012: 8), dok je kod istraživanja TOMAS Ljeto 2010 taj kriterij iznosio 0,07 % ukupnih dolazaka ostvarenih u ljetnim mjesecima prethodne godine (Institut za turizam, 2011.a).

Tablica 23. Obilježja statističkog uzorka empirijskog istraživanja (N = 523)

| Kategorija | Udio (%) | Kategorija | Udio (%) |
|--------------------------------|-----------------|---------------------------|-----------------|
| <i>Subregija</i> | | <i>Zemlja porijekla</i> | |
| <i>Opatijska rivijera</i> | 63,3 | <i>Domaći</i> | 14,1 |
| <i>Rijeka i riječki prsten</i> | 36,7 | <i>Strani</i> | 85,9 |
| <i>Mjesec</i> | | <i>Smještaj</i> | |
| <i>Svibanj</i> | 19,5 | <i>hotel</i> | 48,8 |
| <i>Lipanj</i> | 21,2 | <i>kamp</i> | 7,5 |
| <i>Srpanj</i> | 26,2 | <i>privatni smještaj</i> | 24,5 |
| <i>Kolovoz</i> | 33,1 | <i>rodbina/prijatelji</i> | 14,5 |
| | | <i>hostel</i> | 4,8 |

Izvor: istraživanje autorice

Slijedom podataka iz Tablice 23., vidljivo je da je od ukupnog broja anketiranih bilo 14 % domaćih i 86 % stranih ispitanika, koji su u najvećoj mjeri boravili u hotelima, potom u privatnom smještaju te kod prijatelja i rodbine. Naime, destinacije u kojima je anketiranje provedeno, kada je riječ o strukturi smještajnih kapaciteta, odstupaju od hrvatskog prosjeka (kojeg obilježava pretežno privatni smještaj), jer u usporedbi s prosjekom u svojoj strukturi imaju znatniji udio hotelskog smještaja.

U skladu s dinamikom kretanja turističkog prometa koji se ostvaruje u odabranim destinacijama, najviše je ispitanika anketirano u kolovozu (33 %), a zatim u srpnju (26 %). S druge strane, najmanje je ispitanika anketirano u lipnju (21 %) i svibnju (19 %).

U prikupljanju podataka u najvećem broju slučajeva primijenjena je metoda osobnog intervjuiranja, a manjim dijelom metoda samo-popunjavanja anketnog upitnika. Prikupljanje podataka, odnosno, ispitivanje na terenu proveli su posebno pripremljeni anketari. Anketari su bili ponaosob instruirani, odnosno, upoznati s ciljevima istraživanjima, te svim elementima anketnog upitnika. Svaki anketar dobio je svoj plan anketiranja u kojem je bio naznačen broj ispitanika po mjesecima, destinacijama, nacionalnostima i vrsti smještajnog kapaciteta. Plan anketiranja je također sadržavao i posebne upute povezane s:

- *načinom izbora ispitanika (kako bi uzorak bio što reprezentativniji, bilo je važno da se ispitanici biraju metodom slučajnog izbora, na različitim lokacijama i u različitim vremenskim terminima. Uz navedeno, ako anketar naiđe na veliku grupu turista koja putuje zajedno, bilo je potrebno tada anketirati samo nekolicinu njih, ne*

cijelu grupu ili ako se radi primjerice o bračnom paru, dostatno je bilo anketirati samo jednog od njih. Na taj način izbjegava se da točno određene grupe turista budu zastupljenije u uzorku jer u suprotnom ne bi bilo moguće više vršiti generalizaciju rezultata za cijelu populaciju, a populacija istraživanja u ovom slučaju su svi turisti koji borave u navedenim destinacijama.);

- ograničenjima pri izboru ispitanika (pored uputa o izboru ispitanika, postojala su još dva ograničenja. Prvo ograničenje je njihova dob. Kako bi mogli sudjelovati u anketiranju, ispitanici su trebali biti punoljetni, što se saznaje na temelju godine rođenja. Drugo ograničenje odnosilo se na to da su se anketirali isključivo turisti, a ne izletnici, što znači da su ispitanici mogli biti samo oni koji su noćili u destinaciji.);*
- informacijom o mogućem odbijanju sudjelovanja ispitanika (bez obzira na to kako su slična istraživanja već bila provođena u ovom području i da je većina turista prihvatila poziv za sudjelovanje u istraživanju, realno je bilo očekivati kako jedan dio posjetitelja, iz različitih razloga, neće htjeti sudjelovati u istraživanju);*
- vođenjem evidencije o svim turistima kojima se pristupa (u svakom istraživanju potrebna je informacija o tome koliko se ispitanika kontaktira, koliko ih se odazvalo anketiranju te koliko je od njih odbilo sudjelovati u istraživanju. Stoga se od anketara tražilo vođenje evidencije u obliku evidencijskog lista na kojem su bilježili broj osoba koje su kontaktirali, odnosno, broj onih koje su prihvatile/odbile sudjelovati u istraživanju.);*
- načinom kako turiste motivirati da sudjeluju u istraživanju (pri kontaktiranju potencijalnih ispitanika važno je bilo istaknuti kako se istraživanje provodi za potrebe doktorskog rada te da se provodi anketa o njihovom zadovoljstvu turističkom ponudom kako bi se ista mogla unaprijediti i učiniti ju još kvalitetnijom u idućim godinama te da su baš oni izabrani da sudjeluju u istraživanju metodom slučajnog uzorka i da je zbog toga upravo njihovo mišljenje vrlo važno);*
- anketnim upitnikom (anketarima su pojašnjena sva pitanja u upitniku te posebno su im naglašena pitanja s mogućnosti više odgovora i pitanja povezana s potrošnjom u destinaciji).*

Anketari su tijekom četiri mjeseca istraživanja pristupili 706 ispitanika, njih 183 odbilo je sudjelovati u istraživanju iz različitih razloga (nema vremena, nema interesa, nevoljnost davanja informacija o primanjima i troškovima u destinaciji, nejasan razlog). U konačnici prikupljena su i u analizu obuhvaćena 523 anketna upitnika.

6.1.2. Instrument mjerenja

Do veličine i strukture turističke potrošnje u određenom manjem geografskom području, odnosno, mikrorazini, najčešće se dolazi anketnim istraživanjem na terenu čiji se rezultati temelje na reprezentativnom uzorku dobivenom slučajnim odabirom ispitanika odnosno stratificiranim uzorkom iz ukupne turističke potražnje (Kesar, 2006: 320). Stoga osnovni instrument prikupljanja primarnih podataka u ovom istraživanju bili su anketni upitnici tiskani na hrvatskom, engleskom, njemačkom i talijanskom jeziku.

Upitnik je kreiran na temelju pregleda relevantne literature, odnosno, na temelju ranije provedenih istraživanja sličnih obilježja. U cilju testiranja anketnog upitnika, provedeno je i pilot istraživanje u razdoblju od ožujka do svibnja 2013. godine. Na temelju dobivenih rezultata pilot istraživanja izvršena je manja korekcija anketnog upitnika koji je u konačnoj verziji sadržavao 68 varijabli grupiranih u četiri cjeline:

1. dio: *Ocjena važnosti i zadovoljstva pojedinim elementima turističke ponude destinacije;*
2. dio: *Sociodemografski profil ispitanika;*
3. dio: *Informacije povezane s putovanjem i boravkom u destinaciji;*
4. dio: *Potrošnja u destinaciji.*

U prvom dijelu se s pomoću 22 tvrdnje mjeri važnost pojedinog elementa ponude te se također s pomoću 22 tvrdnje, mjeri stupanj zadovoljstva tim elementima. Nakon ocjene pojedinačnih elemenata, jednom tvrdnjom utvrđuje se stupanj ukupnog zadovoljstva ponudom. Ispitanici su tvrdnje obuhvaćene prvim dijelom mjernog instrumenta ocjenjivali na Likertovoj ljestvici s 5 ocjena, s krajnjim mjerama „u potpunosti nevažno” (1) i „u potpunosti važno” (5), odnosno, „u potpunosti nezadovoljan” (1) i „u potpunosti zadovoljan” (5).

Drugi dio upitnika odnosi se na sociodemografski profil turista i njime je obuhvaćeno 5 varijabli. Među tim varijablama, zemlja porijekla i spol mjere se na nominalnoj ljestvici, stupanj obrazovanja ispitanika mjeri se pomoću ordinalne ljestvice, a dob i primanja kućanstva kategorizirana su na omjernoj ljestvici (Tablica 24.).

Trećim dijelom mjernog instrumenta obuhvaćeno je 11 varijabli povezanih s putovanjem i boravkom ispitanika. Sve varijable iz ovog dijela upitnika mjere se na nominalnoj ljestvici izuzev broja dana boravka te broja posjeta u destinaciji koji se mjere na omjernoj ljestvici.

Četvrti dio upitnika odnosi se na potrošnju u destinaciji koja se mjeri sa 7 varijabli mjerenih na omjernoj ljestvici.

Tablica 24. Struktura mjernog instrumenta empirijskog istraživanja

| Dio upitnika | Koncept | Ljestvica mjerenja | Broj varijabli |
|---------------------|--|--|-----------------------|
| 1. | Važnost pojedinih elemenata turističke ponude | Likertova ljestvica (1 – 5) | 22 |
| 1. | Zadovoljstvo pojedinim elementima turističke ponude i zadovoljstvo ukupnom ponudom | Likertova ljestvica (1 – 5) | 23 |
| 2. | Sociodemografski profil ispitanika | Nominalna, ordinalna i omjerna ljestvica | 5 |
| 3. | Informacije povezane s putovanjem i boravkom u destinaciji | Nominalna i omjerna ljestvica | 11 |
| 4. | Potrošnja u destinaciji | Omjerna ljestvica | 7 |

Izvor: autorica

Vjerodostojnost provedenog istraživanju osigurana je putem valjanosti i pouzdanosti mjernog instrumenta. Valjanost ukazuje na stupanj prema kojemu mjerni instrument mjeri ono što bi trebao mjeriti te označava točnost, odnosno, preciznost mjerenja (Raspor, 2012: 169). S obzirom na činjenicu da je instrument mjerenja za potrebe ovog rada oblikovan na temelju opsežnog pregleda prethodnih istraživanja može se potvrditi da je sadržajno valjan. Pouzdanost predstavlja dosljednost mjerenja, odnosno, daje informaciju o tome u kojoj mjeri instrument kod svakog ponavljanja mjerenja daje iste rezultate (Raspor, 2012: 170). Kako bi se utvrdila pouzdanost mjerenja važnosti i zadovoljstva turista pojedinim elementima ponude u destinaciji, izračunat je koeficijent Cronbach alpha koji za koncept važnosti iznosi $\alpha = 0,87$, a za koncept zadovoljstva iznosi $\alpha = 0,85$. Koeficijent Cronbach alpha glavni je pokazatelj unutarnje dosljednosti. Taj koeficijent pouzdanosti označava stupanj pozitivne povezanosti (korelacije) tvrdnji i što je vrijednost tog koeficijenta bliže broju 1 bolji je mjerni instrument odnosno bolja je njegova pouzdanost (Raspor, 2012: 87). Navedeni koeficijenti veći su od 0,80 što ukazuje na to kako su mjerenja tih koncepata visoko pouzdana. Koeficijent pouzdanosti za ukupan mjerni instrument iznosi 0,89 i ukazuje na visok stupanj unutarnje stabilnosti i dosljednosti instrumenta.

Prethodno navedeno ukazuje kako mjerni instrument ovog istraživanja ima prihvatljivu valjanost i pouzdanost što upućuje na osiguravanje kvalitete i vjerodostojnosti dobivenih rezultata.

6.1.3. Metode statističke analize

U skladu s predmetom i svrhom istraživanja te s ciljem testiranja postavljene hipoteze primijenjene su metode deskriptivne, bivarijatne i multivarijatne statističke analize. Obrada podataka izvršena je statističkim paketom za društvene znanosti SPSS 22.0 za Windows (*Statistical package for Social Science*, verzija 22.0).

Zadaća deskriptivne statistike jest uređivanje, grupiranje, tabeliranje i grafičko prikazivanje dostupnih podataka, odnosno, predstavljanje dobivenih podataka na pregledan način. Deskriptivna analiza primjenjivala se izračunavanjem osnovnih parametara, odnosno, izračunavanjem aritmetičkih sredina, moda i standardnih devijacija.

Za utvrđivanje značajnosti razlike u srednjim vrijednostima ocjena važnosti i zadovoljstva elementima turističke ponude primijenila se metoda bivarijatne statističke analize, odnosno, t-test za zavisne varijable.

S ciljem izravnog uspoređivanja vrijednosti (ocjena) zadovoljstva i važnosti pojedinih elemenata turističke ponude provedena je analiza važnosti i performanse (IPA – *Importance – Performance Analysis*).

Nadalje, provedena je faktorska analiza glavnih komponenata kako bi se od 22 elementa zadovoljstva turističkom ponudom izdvojio manji broj komponenti (dimenzija) koji sadržavaju dovoljnu količinu informacija iz originalne 22 varijable. U skladu s Raspor (2012: 140) faktorska se analiza najčešće primjenjuje za razvijanje preciznih, sveobuhvatnih modela koji se temelje na velikom broju tvrdnji koje su povezane određenom temom. Primjenom faktorske analize smanjuje se broj tvrdnji, mjerni instrument (model) postaje sažet, a tvrdnje koje su zadržane na odgovarajući način odražavaju ključne karakteristike koncepta koji se mjeri (Raspor, 2012: 140). Četiri komponente koje su izlučene provedenom faktorskom analizom dalje su primijenjene u regresijskim analizama.

Proveden je niz bivarijatnih regresijskih analiza u svrhu utvrđivanja povezanosti pojedinih varijabli zasebno s visinom ostvarene dnevne potrošnje turista u destinaciji.

Multivarijantna hijerarhijska analiza proveda se s ciljem utvrđivanja može li se povrh socioekonomskih obilježja turista i obilježja njihova putovanja i boravka u destinaciji dnevna turistička potrošnja objasniti i njihovim zadovoljstvom turističkom ponudom.

Naposlijetku provedena je logistička regresijska analiza u svrhu utvrđivanja povezanosti stupnja zadovoljstva turističkom ponudom i preporuke destinacije drugima.

6.2. Rezultati empirijskog istraživanja

Nakon što su anketni upitnici prikupljeni, njihovi podaci su šifrirani i uneseni u SPSS bazu podataka. U navedenom softverskom programu provedene su jednostavne i složenije statističke analize dobivenih podataka. U nastavku je izložen profil ispitanika te rezultati istraživanja povezani sa stupnjem zadovoljstva ispitanika i rezultati analize IPA. Svrha provedenog istraživanja jest testiranje postavljene glavne i pomoćnih hipoteza. U tom kontekstu središte ovog istraživanja, osim stupnja zadovoljstva turista ponudom, usmjereno je na razinu potrošnje koju turisti ostvaruju u destinaciji te na utvrđivanje njezinih kvantitativnih i kvalitativnih determinanti. Stoga su u okviru obrade podataka provedene i različite regresijske analize čiji su rezultati također prezentirani i interpretirani u nastavku.

6.2.1. Profil ispitanika

U destinacijama koje su obuhvaćene istraživanjem u promatranom razdoblju tradicionalno boravi više stranih državljana. Stoga je od 523 ispitanika koja su sudjelovala u istraživanju, u skladu s tablicom u nastavku, 14 % ispitanika bilo iz Hrvatske, a veliku većinu predstavljali su stranci (njih gotovo 86%).

Najveći udio ispitanika bio je iz Njemačke (17 %), potom Hrvatske (14 %), Italije (13 %), Slovenije (11 %) te Austrije (8 %). U manjem postotku anketirani su turisti iz drugih stranih emitivnih tržišta važnih za destinacije u kojima je istraživanje provedeno.

Tablica 25. Sociodemografski profil ispitanika empirijskog istraživanja (N = 523)

| Kategorija | Udio (%) | Kategorija | Udio (%) |
|--------------------|-----------------|-------------------------|-----------------|
| <i>Dob</i> | | <i>Zemlja porijekla</i> | |
| 18 – 25 | 15,9 | Njemačka | 17,0 |
| 26 – 35 | 31,9 | Hrvatska | 14,1 |
| 36 – 45 | 20,3 | Italija | 12,8 |
| 46 – 55 | 17,0 | Slovenija | 11,1 |
| 56 – 65 | 11,5 | Ostale zemlje | 12,3 |
| 66 i više | 3,4 | Austrija | 8,4 |
| <i>Spol</i> | | Francuska | 4,2 |
| Ženski | 48,9 | Mađarska | 3,6 |
| Muški | 51,1 | Češka | 3,6 |
| <i>Obrazovanje</i> | | BIH | 3,4 |
| Osnovna škola | 1,1 | UK | 3,1 |
| Srednja škola | 27,0 | Nizozemska | 2,9 |
| Viša škola | 23,5 | Poljska | 1,3 |
| Fakultet i više | 48,2 | Norveška | 1,1 |
| Ostalo | 0,2 | Belgija | 1,0 |

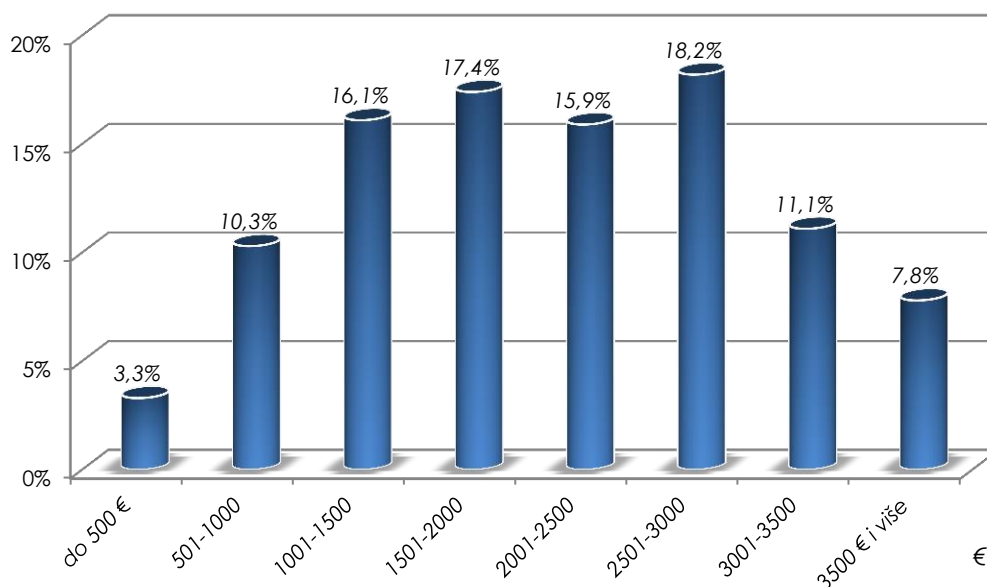
Izvor: istraživanje autorice

Rezultatima je pokazano da je prosječna dob ispitanika u ovom istraživanju 39 godina. Najveći udio ispitanika je u dobi od 26 do 35 godina (31,9 %), potom u dobi od 36 do 45 godina (20 %). Udio turista starijih od 66 godina relativno je malen i iznosi tek 3,4 %. Struktura ispitanika prema spolu je ujednačena. Naime, u istraživanju je sudjelovalo 49 % ženskih i 51 % muških ispitanika.

Kao što je prikazano u prethodnoj Tablici 25., kada je riječ o stupnju obrazovanja, u ovom istraživanju zabilježen je najveći broj visokoobrazovanih ispitanika, čak 71,7 % ispitanika je s višom ili visokom naobrazbom, pri čemu 48 % ispitanika ima završen fakultet, a njih 23 % ima završenu višu školu. Istodobno, 27 % ispitanika je sa srednjoškolskim obrazovanjem.

U skladu s podacima na sljedećoj Slici 54. vidljivo je kako najveći broj ispitanika koji su sudjelovali u ovom istraživanju ima prosječna mjesečna primanja kućanstva u rasponu od 2501 do 3000 € (18 %), potom onih s primanjima od 1501 do 2000 € (17 %). Daleko je manji broj onih ispitanika s primanjima kućanstva nižim od 500 € (3 %) i višim od 3500 € (7 %) mjesečno.

Slika 54. Prosječna mjesečna primanja kućanstva ispitanika empirijskog istraživanja (N = 523)



Izvor: istraživanje autorice

Slijedom navedenog, gotovo polovica ispitanika (47 %) dolazi iz kućanstava s primanjima do 2000 €, 34 % s primanjima između 2000 i 3000 € mjesečno, a 19 % ispitanika dolazi iz kućanstava s prosječnim mjesečnim primanjima iznad 3000 €².

Rezultati istraživanja prikazani u sljedećoj Tablici 26. ukazuju na to da je 88 % ispitanika samostalno organiziralo svoje putovanje i smještaj u destinaciji, a uslugama turističke agencije pri organizaciji putovanja koristilo se njih 12 %³. Najveći udio ispitanika došao je u destinaciju u pratnji partnera (37 %), 26 % ispitanika došlo je s obitelji, 22 % s prijateljima, 3 % sa suradnicima, dok je 11 % ispitanika posjetilo destinaciju bez pratnje.

² Slični su rezultati i istraživanja TOMAS Ljeto 2010 kojima se ukazuje kako u Hrvatskoj gotovo polovica (47 %) gostiju dolazi iz kućanstava s mjesečnim prihodima do 2000 €, 36 % iz kućanstava s 2000 € do 3000 €, a 17 % iz kućanstava s prihodima iznad 3000 € mjesečno (Institut za turizam, 2011a).

³ U skladu s posljednjim istraživanjem Ocjena turističke ponude Kvarnera, gotovo 86 %, turista organizira dolazak i smještaj na Kvarneru u vlastitoj režiji, dok samo 13 % turista u destinaciju dolazi organizirano, tj. posredstvom agencije (Blažević, B., Peršić, M. ur., 2012: 23).

Tablica 26. Obilježja ispitanika empirijskog istraživanja povezana s organizacijom putovanja i boravkom u destinaciji (N = 523)

| Kategorija | Udio (%) | Kategorija | Udio (%) |
|--------------------------------|-----------------|---------------------|-----------------|
| Organizacija putovanja | | Usluga uz smještaj | |
| Individualno | 88,0 | puni pansion | 9,9 |
| Organizirano | 12,0 | polupansion | 20,1 |
| Pratnja na putovanju | | noćenje i doručak | 27,0 |
| sami | 11,3 | samo smještaj | 43,0 |
| samo s partnerom | 37,3 | Izvor informacija * | |
| sa članovima obitelji s djecom | 19,9 | Internet | 48 |
| sa članovima obitelji bez | 6,3 | Preporuka | 34 |
| djece | | Turistička agencija | 11 |
| s prijateljima | 22,0 | TV, brošure, novine | 8 |
| sa suradnicima | 3,3 | | |
| Smještaj | | | |
| hotel s 3* ili manje | 33,1 | | |
| hotel sa 4* ili 5* | 15,7 | | |
| kamp | 7,5 | | |
| privatni smještaj | 24,5 | | |
| rodbina/prijatelji | 14,5 | | |
| hostel | 4,8 | | |

Napomena: *ispitanici su imali mogućnost odabira više ponuđenih odgovora
Izvor: istraživanje autorice

Rezultatima se također pokazalo kako ispitanici u destinaciji u prosjeku borave 6,5 dana. Najčešći su boravci duljine od 4 do 7 dana (54 %). Veliki je broj onih ispitanika (43 %) koji se koristi samo uslugom smještaja bez obuhvaćene usluge prehrane, s druge strane noćenjem s doručkom koristi se njih 27 %, a polupansionom koristi se 20 % ispitanika.

U skladu s rezultatima glavni izvor informacija jest internet kojim se koristi 48 % ispitanika. Znakovito je i to kako se na preporuke rodbine i prijatelja oslanja 34 % ispitanika. Slijede turističke agencije (11 %) i mediji (TV, novine, brošure, plakati) putem kojih informacije prikuplja 8 % ispitanika. S obzirom na to da je internet za ispitanike vrlo važan izvor informacija, za destinacijski marketing važno je imati na umu kako se ne radi samo o klasičnim web-stranicama destinacije jer veliku ulogu danas igraju i društvene mreže koje su turistima sve dostupnije. Za razliku od klasičnih medija (putem kojih se informira tek 8 % ispitanika), komunikacija na društvenim mrežama je dvosmjerna i u realnom vremenu i to je jedan od razloga što su društvene mreže u kratkom vremenu postale jak izvor informiranja i razmjene informacija među turistima.

U skladu s rezultatima prikazanim u sljedećoj Tablici 27., pasivni odmor i opuštanje očekivano je primarni motiv dolaska koji privlači 31 % ispitanika. Gotovo 18 % ispitanika ističe zabavu kao drugi primarni motiv dolaska potom nova iskustva i doživljaji (15 %) i ljepotu prirode (10 %). Posjet rodbini i/ili prijateljima predstavlja motiv dolaska za 7 % ispitanika.

Rezultatima je pokazano kako su ispitanici iznimno lojalni destinacijama u kojima je istraživanje provedeno. Naime, 50 % ispitanika destinaciju je posjetilo dva i više puta, od čega je čak 33 % ispitanika u destinaciji boravilo tri i više puta (Tablica 27.). Kada je riječ o stranim ispitanicima, rezultatima je također pokazana njihova velika lojalnost, pri čemu je gotovo 48 % stranih ispitanika destinacije posjetilo dva i više puta. Znakovito je i to kako 85 % ispitanika ima namjeru ponovno posjetiti destinaciju u kojoj se anketiranje provelo, što ukazuje kako su ispitanici zadovoljni svojim boravkom. Naime, razlog tome može biti upravo njihovo zadovoljstvo destinacijom u kojoj borave i njenom turističkom ponudom.

Tablica 27. Motivacija, lojalnost i obilježja putovanja ispitanika empirijskog istraživanja (N = 523)

| Kategorija | Udio (%) | Kategorija | Udio (%) |
|-----------------------------|-----------------|--------------------------|-----------------|
| Motiv dolaska* | | Broj posjeta | |
| odmor i opuštanje | 31,0 | prvi put | 50,1 |
| zabava | 17,8 | dva puta | 16,6 |
| nova iskustva i doživljaji | 15,4 | tri i više | 33,3 |
| ljepota prirode | 10,2 | Namjera ponovnog posjeta | |
| posjet rodbini/prijateljima | 7,3 | Da | 85,3 |
| gastronomija | 6,3 | Ne | 14,7 |
| nešto drugo | 3,5 | Prijevozno sredstvo* | |
| sport/rekreacija | 2,1 | automobil | 58,2 |
| zdravstveni/razlozi | 1,8 | autobus | 21,2 |
| poslovne obveze | 1,7 | avion | 11,4 |
| kulturni sadržaji | 1,5 | vlak | 5,5 |
| wellness | 1,1 | motocikl | 2,8 |
| kupovina | 0,3 | brod | 0,9 |

* ispitanici su imali mogućnost odabira više ponuđenih odgovora

Izvor: istraživanje autorice

S ciljem dobivanja što potpunije slike o obilježjima putovanja ispitanici su se analizirali i s obzirom na prijevozno sredstvo kojim su doputovali u destinaciju. S obzirom na povoljan geografski smještaj destinacije, njen blizak izlaz na more zemljama Srednje Europe te dobru kopnenu povezanost, kada je riječ o dolasku u anketiranu destinaciju cestovni

prijevoz očekivano predstavlja dominantan oblik. Većina turista (58 %) dolazi u destinaciju osobnim automobilom. Velik dio turista pristiže autobusom (21 %) te nešto manje od 3 % ispitanika u destinacije stižu motociklom. Unatoč blizini niza zračnih luka (Krk, Zagreb, Trst, Ljubljana) tek 11 % ispitanika u destinacije obuhvaćene ovim istraživanjem dolazi avionom.

Analizom uzorka definirane su osnovne demografske karakteristike turista i njihova boravka u području Opatijske rivijere i Rijeke i riječkog prstena koji su sudjelovali u ovom empirijskom istraživanju. Utvrđeno je kako u uzorku ima gotovo podjednako žena i muškaraca, većina ih je između 26 i 45 godina starosti i imaju više ili visoko obrazovanje. Većina ispitanika ima prosječna primanja kućanstva između 1500 i 3000 €. Uzorkom je obuhvaćeno najviše ispitanika iz Njemačke, Hrvatske, Austrije i Italije. Većina ispitanika u destinaciju dolazi automobilom u pratnji partnera ili obitelji te ih najviše boravi u hotelima. Osnovni razlog dolaska je odmor i opuštanje, zabava te nova iskustva i doživljaji. Polovica ispitanika prvi put boravi u destinaciji, no većina se ispitanika namjerava vratiti u destinaciju.

6.2.2. Zadovoljstvo turističkom ponudom

S obzirom na to kako se turistički proizvodi i usluge, odnosno turistički doživljaji sastoje od niza različitih elemenata, za očekivati je kako svi elementi nemaju jednak utjecaj na ukupno zadovoljstvo turista. Naime, na zadovoljstvo potrošača snažno utječe činjenica je li pojedini element dobar ili loš, odnosno je li u skladu s očekivanjima ili ne (Bartikowski i Llos, 2004: 67). Mnoge organizacije i destinacije zadovoljstvo potrošača smatraju izuzetno važnim i daju mu visok prioritet jer je predstavlja ključnu komponentu kvalitete usluga (Kozak, 2002: 500).

Mjerenje zadovoljstva turista predstavlja bitan element koji se primjenjuje pri kreiranju politike turističke destinacije (Kirwin, 1992; Spinelli i Canavos, 2000). Odluke destinacijskog menadžmenta kojima su obuhvaćeni javni prostori (primjerice plaže, prometna infrastruktura i slično) te odluke menadžmenta u ugostiteljstvu obično se sve više oslanjaju upravo na rezultate mjerenja zadovoljstva gostiju (Araña i León, 2013: 772). Destinacijski menadžment u pravilu ne može utjecati na socioekonomska obilježja turista, dok s druge strane može utjecati na vrstu i razinu kvalitete turističke ponude destinacije, a time i na zadovoljstvo svojih gostiju. Slijedom navedenog važno je razumjeti i utvrditi što uzrokuje zadovoljstvo gostiju i kako se na njega može

utjecati. U tom kontekstu nužno je poboljšavati i unaprjeđivati one elemente proizvoda/usluge koji utječu na povećanje zadovoljstva. Grigoroudis i Sikos (2008: 178,179) naglašavaju kako učestalost mjerenja zadovoljstva treba prilagoditi trendovima na tržištu te kako njegovo istraživanje treba provoditi kontinuirano kako bi se osigurao stalan napredak u razini zadovoljstva.

Ovim istraživanjem ispitanici su ocjenjivali koliko je važan, od ukupno 22 ponuđena elementa, svaki pojedini element turističke ponude destinacije u kojoj boravi. Ocjene su varirale od 1 (u potpunosti nevažno) do 5 (u potpunosti važno). Istodobno ispitanici su ocjenjivali i stupanj zadovoljstva tim elementima. Stupanj zadovoljstva mjeren je Likertovom skalom od 1 (u potpunosti nezadovoljan) do 5 (u potpunosti zadovoljan).

Rezultatima istraživanja prikazanim u sljedećoj Tablici 29. pokazano je da je *osjećaj sigurnosti i zaštite* za ispitanike najvažniji element ponude (prosječna ocjena važnosti je 4,27), slijede ga *odnos cijene i kvalitete* (4,24), *ljubaznost zaposlenih u turizmu* (4,23), *kvaliteta smještaja* (4,22) te *gostoljubivost lokalnog stanovništva* (4,16). Za ispitanike najmanje važan element turističke ponude su *sadržaji za djecu* (prosječna ocjena važnosti za navedeni element je niskih 2,8).

Za većinu pojedinačnih elemenata ponude ispitanici su iskazali visok ili vrlo visok stupanj zadovoljstva (Tablica 29.). Naime, 8 od 22 elementa ponude destinacije, ispitanici su ocijenili prosječnom ocjenom zadovoljstva višom od 4 (zadovoljan). Rezultatima istraživanja ukazalo se na to kako su ispitanici najzadovoljniji upravo s onim elementom kojeg smatraju najvažnijim, odnosno, s *osjećajem sigurnosti i zaštite* (prosječna ocjena zadovoljstva iznosi 4,37), slijede ga *ljepota prirode* (4,29), *gostoljubivost lokalnog stanovništva* (4,26), *ljubaznost zaposlenih* (4,25) te *kvaliteta smještaja* (4,25). Istodobno su ispitanici najmanje zadovoljni *sadržajima za djecu* (prosječna ocjena zadovoljstva iznosi 3,23), elementom kojeg drže da im je najmanje važan. Ostalim elementima kojima su ispitanici najmanje zadovoljni obuhvaća se *ponuda zabavnih sadržaja* (3,54), *raznolikost kulturnih manifestacija* (3,40) te *ponuda sportskih sadržaja* (3,39).

Tablica 28. Deskriptivna analiza važnosti i zadovoljstva ispitanika empirijskog istraživanja pojedinim elementima turističke ponude (N = 523)

| Varijable (tvrđnje) | Važnost | | | Zadovoljstvo | | |
|--|---------------------|-----|-------------------|---------------------|-----|-------------------|
| | Aritmetička sredina | Mod | Stand. devijacija | Aritmetička sredina | Mod | Stand. devijacija |
| Ljepota prirode i krajolika | 4,08 | 4 | 0,884 | 4,29 | 4 | 0,723 |
| Očuvanost okoliša | 3,98 | 4 | 0,882 | 4,03 | 4 | 0,767 |
| Uređenost i čistoća mjesta | 4,11 | 4 | 0,866 | 4,03 | 4 | 0,717 |
| Opremljenost i uređenost plaža | 4,02 | 4 | 0,863 | 3,85 | 4 | 0,823 |
| Gostoljubivost lokalnog stanovništva | 4,16 | 4 | 0,729 | 4,26 | 4 | 0,723 |
| Ljubaznost zaposlenih u turizmu | 4,23 | 4 | 0,650 | 4,25 | 4 | 0,702 |
| Osjećaj sigurnosti i zaštita | 4,27 | 4 | 0,724 | 4,37 | 5 | 0,668 |
| Kvaliteta informacija na webu | 3,95 | 4 | 0,924 | 3,93 | 4 | 0,837 |
| Dostupnost informacija u destinaciji | 3,99 | 4 | 0,736 | 3,99 | 4 | 0,736 |
| Turistička signalizacija u destinaciji | 3,93 | 4 | 0,836 | 3,8 | 4 | 0,707 |
| Prometna dostupnost | 4,05 | 4 | 0,837 | 3,93 | 4 | 0,714 |
| Kvaliteta lokalnog prometa | 3,78 | 4 | 0,938 | 3,58 | 4 | 0,739 |
| Kulturno-povijesna baština | 3,59 | 3 | 0,870 | 3,76 | 4 | 0,756 |
| Kvaliteta objekata za smještaj | 4,22 | 4 | 0,780 | 4,25 | 4 | 0,702 |
| Kvaliteta ugostiteljskih objekata | 4,16 | 4 | 0,709 | 4,17 | 4 | 0,732 |
| Raznolikost kulturnih manifestacija | 3,45 | 3 | 0,837 | 3,4 | 3 | 0,716 |
| Sadržaji za djecu | 2,83 | 3 | 1,318 | 3,23 | 3 | 0,782 |
| Zabavni sadržaj | 3,78 | 4 | 0,896 | 3,54 | 4 | 0,819 |
| Sportski sadržaji | 3,19 | 3 | 1,010 | 3,39 | 3 | 0,739 |
| Ponuda izleta | 3,48 | 3 | 1,056 | 3,7 | 3 | 0,813 |
| Mogućnost za kupnju | 3,66 | 4 | 0,970 | 3,76 | 4 | 0,758 |
| Odnos cijene i kvalitete | 4,24 | 4 | 0,735 | 3,87 | 4 | 0,671 |

Napomena: ljestvicom ocjenjivanja obuhvaćeno je 5 ocjena, pri čemu je ocjena 1 najniža, a ocjena 5 najviša ocjena.

Izvor: istraživanje autorice

U prethodnoj Tablici 28. prikazane su, osim srednje ocjene stupnja zadovoljstva i važnosti pojedinih elemenata ponude, i vrijednosti moda i

standardne devijacije. Mod je vrijednost koja pokazuje najčešću ocjenu kojom je ocijenjena pojedina varijabla. Od ukupno 22 tvrdnji o važnosti pojedinog elementa turističke ponude, za njih 5 (*kulturno-povijesna baština, raznolikost kulturnih manifestacija, sadržaji za djecu, sportski sadržaji te ponuda izleta*) najčešća ocjena (mod) je 3 (niti važno niti nevažno), dok je za preostalih 17 tvrdnji, najčešća ocjena 4 (važno). Vrijednost moda pokazuje kako su turisti svoj stupanj zadovoljstva većinom elemenata turističke ponude ocjenjivali visokom ocjenom 4 (zadovoljan), dok je za jednu varijablu (*osjećaj sigurnosti i zaštita*) najčešća ocjena 5 (u potpunosti zadovoljan). Istodobno je važno naglasiti da ne postoji nijedan element ponude s najčešćom ocjenom 1 (u potpunosti nezadovoljan) ili 2 (nezadovoljan) što upućuje na visok stupanj zadovoljstva turista ponudom destinacije.

Vrijednostima standardne devijacije ukazuje se na disperziju (raspršenost ili odstupanje) podataka od aritmetičke sredine, odnosno, od prosječne vrijednosti za svaku varijablu posebno (Raspor, 2012: 175). Na prethodnoj Tablici 28. vidljivo je da je standardna devijacija u 19 tvrdnji važnosti i u svih 22 tvrdnje povezane sa zadovoljstvom elementima turističke ponude manja od 1, što znači da je u tim slučajevima raspršenost podataka (ocjena) od prosječne vrijednosti mala.

Nakon što su analizirane prosječne ocjene važnosti i zadovoljstva i što je utvrđeno koje elemente ponude ispitanici smatraju najvažnijima / najmanje važnim te kojima su najzadovoljniji, odnosno najmanje zadovoljni, izračunata je razlika u prosječnim ocjenama zadovoljstva i važnosti (engl. *gap score*). Cilj tog izračuna bio je utvrditi kojim elementima su ispitanici dali više ocjene zadovoljstva u usporedbi na ocjenu važnosti (pozitivan *gap score*), te kojim elementima su dali nižu ocjenu zadovoljstva u usporedbi na ocjenu važnosti (negativan *gap score*). Analiziran je jaz između rezultata važnosti i zadovoljstva za svaki element ponude s ciljem utvrđivanja postoji li statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama važnosti i zadovoljstva tim elementima turističke ponude. Rezultatima t-testa za parne (zavisne) uzorke (Tablica 29.) pokazalo se kako kod 14, od ukupno 22, elementa turističke ponude destinacije postoje statistički značajne razlike između važnosti koju ispitanici pridaju određenom elementu i njihova zadovoljstva njime.

Za šest elemenata (*turistička signalizacija u destinaciji, prometna dostupnost, opremljenost i uređenost plaža, lokalni promet, ponuda zabavnih sadržaja te odnos cijene i kvalitete*) važnost koju im ispitanici

pridaju bila je znatno viša od njihova zadovoljstva tim elementima. No, važno je istaknuti da rezultati ukazuju i na osam značajnih pozitivnih rezultata.

Tablica 29. Usporedba ocjene važnosti i zadovoljstva ispitanika empirijskog istraživanja elementima turističke ponude destinacije (N = 523)

| Elementi ponude turističke destinacije | Važnost | | Zadovoljstvo | | gap score*** | t | Sig. (2-tailed) |
|---|---------|------|--------------|------|--------------|---------------|-----------------|
| | Mean* | Rang | Mean** | Rang | | | |
| Ljepota prirode i krajolika | 4,08 | 8 | 4,29 | 2 | 0,21 | 5,344 | 0,00 |
| Očuvanost okoliša | 3,98 | 12 | 4,03 | 7 | 0,05 | 1,138 | 0,26 |
| Uređenost i čistoća mjesta | 4,11 | 7 | 4,03 | 8 | -0,07 | -1,656 | 0,10 |
| Opremljenost i uređenost plaža | 4,02 | 10 | 3,85 | 13 | -0,17 | -3,751 | 0,00 |
| Gostoljubivost lokalnog stanovništva | 4,16 | 5 | 4,26 | 3 | 0,11 | 2,844 | 0,01 |
| Ljubaznost zaposlenih u turizmu | 4,23 | 3 | 4,25 | 4 | 0,02 | 0,463 | 0,64 |
| Osjećaj sigurnosti i zaštita | 4,27 | 1 | 4,37 | 1 | 0,09 | 2,669 | 0,01 |
| Kvaliteta informacija na web-stranicama | 3,95 | 13 | 3,93 | 10 | -0,02 | -0,441 | 0,66 |
| Dostupnost informacija u destinaciji | 3,99 | 11 | 3,99 | 9 | 0,00 | 0,000 | 1,00 |
| Turistička signalizacija u destinaciji | 3,93 | 14 | 3,80 | 14 | -0,12 | -3,165 | 0,00 |
| Prometna dostupnost | 4,05 | 9 | 3,93 | 11 | -0,13 | -3,34 | 0,00 |
| Kvaliteta lokalnog prometa | 3,78 | 15 | 3,58 | 18 | -0,20 | -4,568 | 0,00 |
| Kulturno-povijesna baština | 3,59 | 18 | 3,76 | 15 | 0,18 | 4,678 | 0,00 |
| Kvaliteta objekata za smještaj | 4,22 | 4 | 4,25 | 5 | 0,03 | 0,946 | 0,35 |
| Kvaliteta ugostiteljskih objekata | 4,16 | 6 | 4,17 | 6 | 0,01 | 0,272 | 0,79 |
| Raznolikost kulturnih manifestacija | 3,45 | 20 | 3,40 | 20 | -0,05 | -1,304 | 0,19 |
| Sadržaji za djecu | 2,83 | 22 | 3,23 | 22 | 0,40 | 6,961 | 0,00 |
| Zabavni sadržaj | 3,78 | 16 | 3,54 | 19 | -0,24 | -5,168 | 0,00 |
| Sportski sadržaji | 3,19 | 21 | 3,39 | 21 | 0,20 | 4,715 | 0,00 |
| Ponuda izleta | 3,48 | 19 | 3,70 | 17 | 0,22 | 5,529 | 0,00 |
| Mogućnost za kupnju | 3,66 | 17 | 3,76 | 16 | 0,10 | 2,391 | 0,02 |
| Odnos cijene i kvalitete | 4,24 | 2 | 3,87 | 12 | -0,37 | -8,924 | 0,00 |

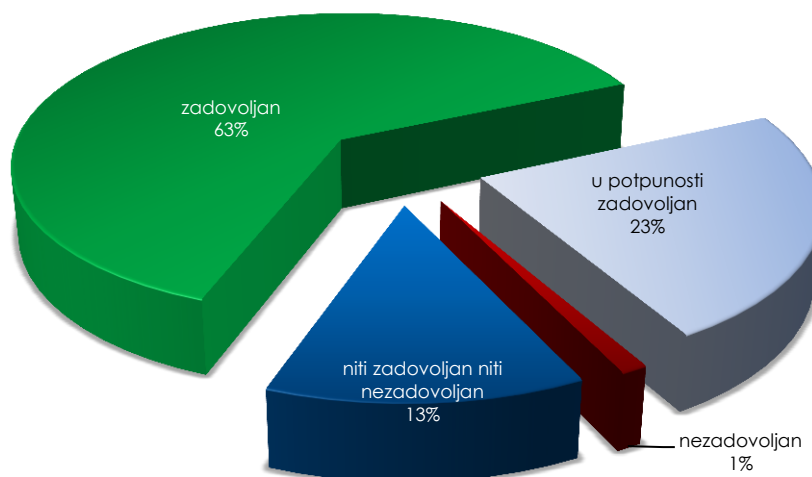
Napomena: *Mean – prosječna ocjena važnosti – varira od 1 (u potpunosti nevažno) do 5 (u potpunosti važno); **Mean – prosječna ocjena zadovoljstva – varira od 1 (u potpunosti nezadovoljan) do 5 (u potpunosti zadovoljan); ***Gap score – razlika između prosječne ocjene zadovoljstva i prosječne ocjene važnosti; SD – standardna devijacija; Sig. (2-tailed) – pouzdanost dvosmjernog testa.

Izvor: istraživanje autorice

U skladu s prikazanim rezultatima ispitanici su znatno zadovoljniji sa sljedećim elementima usporedbi na pridane im važnosti: *ponuda sadržaja za djecu, ponuda izleta, ljepota prirode, sportski sadržaji, kulturno povijesna baština, gostoljubivost lokalnog stanovništva, mogućnosti za kupnju te osjećaj sigurnosti i zaštite* (Tablica 29.).

U mnogim istraživanjima ukupno se zadovoljstvo mjeri jednim pitanjem te je obavezno uključiti pitanje o ukupnom zadovoljstvu u upitnike za mjerenje zadovoljstva, bez obzira postoje li pitanja o zadovoljstvu s pojedinim elementom ponude ili ne (Raspor 2012: 81). Stoga, povrh mjerenja stupnja zadovoljstva po pojedinačnim elementima turističke ponude, ovim istraživanjem obuhvaćeno je i mjerenje stupnja ukupnog zadovoljstva.

Slika 55. Ukupno zadovoljstvo ispitanika turističkom ponudom destinacije



Izvor: Istraživanje autorice

Slijedom navedenog, ispitanici su, osim zadovoljstva pojedinim elementima ponude, ocjenjivali i ukupno zadovoljstvo ponudom destinacije u kojoj borave. Prethodnom Slikom 55. prikazano da je najviše ispitanika (63 %) zadovoljno turističkom ponudom, a njih 23 % u potpunosti je zadovoljno ukupnom ponudom destinacije. Među ispitanicima nije bilo nijednog koji je u potpunosti nezadovoljan, a samo je 1 % ispitanika izrazilo nezadovoljstvo ukupnom ponudom turističke destinacije. Rezultatima se pokazalo kako prosječna ocjena ukupnog zadovoljstva iznosi 4,08 što ukazuje na prosječno visok stupanj zadovoljstva ponudom.

6.2.2.1. Analiza IPA

Pri analiziranju konkurentnosti destinacije primjenjuju se različiti pristupi s obzirom na složenost tog postupka. U tom se kontekstu sve veća pažnja posvećuje analizi važnosti i performanse (IPA – *Importance – Performance Analysis*), a riječ je o dobro dokumentiranoj tehnici poslovnih istraživanja koja je razvijena kao alat za razvoj upravljačkih strategija gospodarskih subjekata (Dwyer et al. 2012: 306). Još su 1977. g. Martilla i James kreirali IPA kao jednostavan grafički alat za analiziranje zadovoljstva potrošača na temelju identificiranih ključnih atributa i percipirane kvalitete usluge (Griffin i Edwards 2012: 32). Iako je u samom početku kreirana u marketinške svrhe, IPA se danas intenzivno primjenjuje u brojnim područjima, uključujući turistički menadžment i destinacijski marketing.

Analiza važnosti i performanse (IPA) predstavlja jednostavan, jeftin i lako razumljiv način organiziranja informacija o elementima proizvoda ili usluga koji predstavlja bazu na temelju koje je moguće postaviti prioritete za eventualne promjene (Tyrrell i Okrant 2004: 63). Stoga IPA ima određene prednosti u analizi konkurentnosti destinacije jer ju je moguće upotrijebiti u svrhu identifikacije mogućnosti za poboljšanja te podlogu strateškog planiranja (Dwyer et al., 2012: 306). U svojoj biti, analizom IPA kombiniraju se mjere važnosti i izvedbe pojedinih atributa u obliku dvodimenzionalne mreže s ciljem olakšavanja tumačenja podataka i donošenja praktičnih prijedloga.

Kao što je već navedeno, u prvom dijelu anketnog upitnika od ispitanika se tražilo da ocijene važnost 22 elementa turističke ponude destinacije te koliko su zadovoljni tim istim elementima. Analizom ovih ocjena u okviru analize IPA obuhvaćeno je sučeljavanje ocjena važnosti i ocjena zadovoljstva po pojedinom elementu ponude. Iz menadžerske perspektive najvažnije je utvrditi kojim elementom su ispitanici nezadovoljni, dok ga istodobno smatraju vrlo važnim (Griffin i Edwards, 2012: 32).

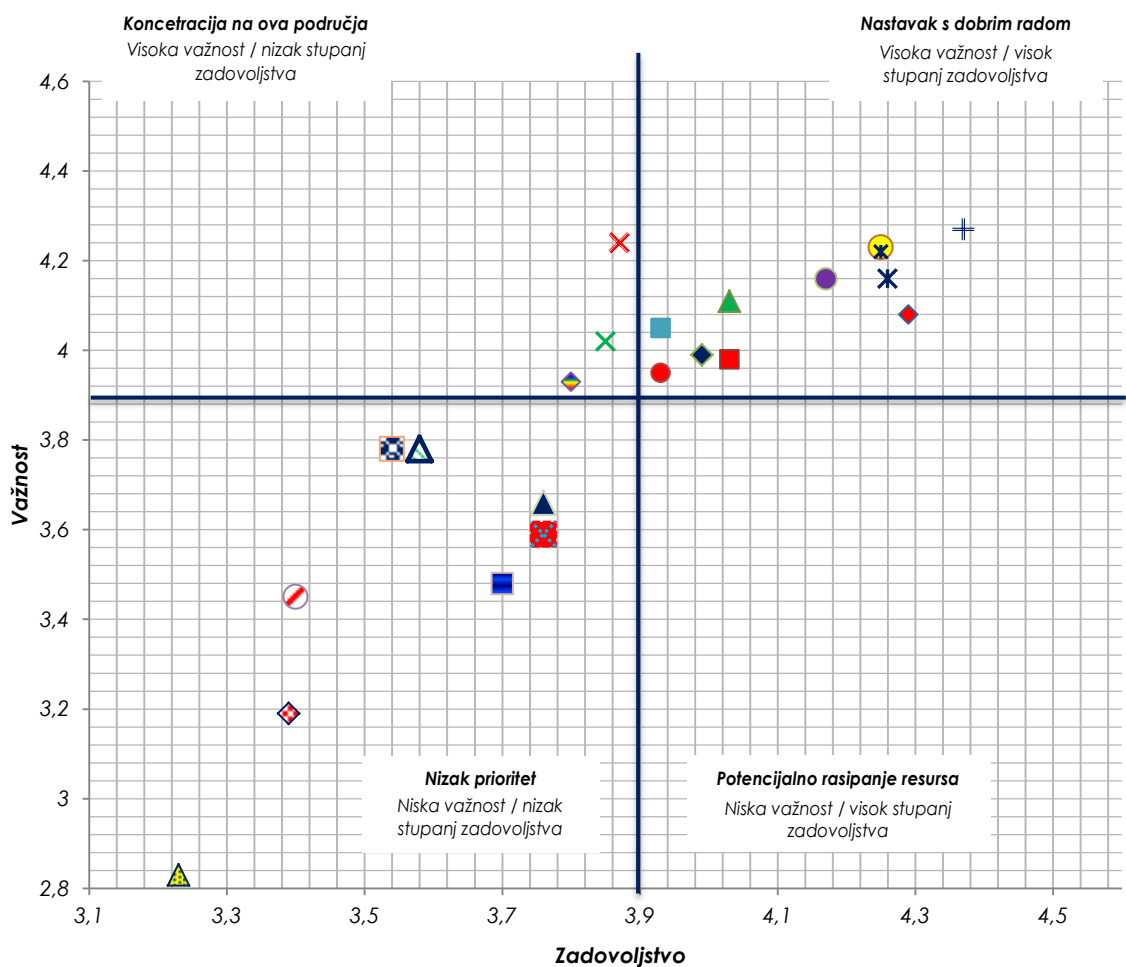
Na temelju prosječnih rezultata važnosti i izvedbe (zadovoljstva) sastavlja se matrica od četiri kvadranta. U izvornoj analizi IPA Martilla i James (1977: 78) su, kao referentne točke za podjelu matrice u četiri kvadranta, upotrijebili srednju vrijednost na Likertovoj skali. Međutim, Bruyere et al. (2002) sugeriraju kako premještanje sjecišta matrice omogućava fleksibilnost u postavljanju standarda. Primjerice, postavljanje linije na skali uspješnosti iznad srednje vrijednosti omogućuje menadžerima postavljanje standarda kvalitete koji znatno premašuje "neutralno" što odražava težnju ka višoj

razini kvalitete (Hollenhorst et al. 1992: 6). Podešavanje položaja linije na skali važnosti omogućuje da se prioriteti usko definiraju (Bruyere et al., 2002). Tada destinacijski menadžment s ograničenim i fiksnim proračunom ima mogućnost identificirati pitanja od vrlo velike važnosti jer je u mogućnosti podesiti liniju na skali važnosti iznad srednje vrijednosti i tako biti usredotočen isključivo na elemente vrlo velike važnosti (Griffin i Edwards, 2012: 35). U tom kontekstu, Deng (2007: 1276) preporučuje uporabu srednje vrijednosti dobivenih rezultata koji predstavljaju stupnjeve važnosti i srednju vrijednost svih ocjena zadovoljstva. Razlog tome leži prije svega u izbjegavanju problema grupiranja elemenata u gornji desni kvadrant (engl. *keep up with good work*) koji nastaje ako su u istraživanju gotovo svi prosječni rezultati iznad srednje vrijednosti Likertove ljestvice. U konačnici, odluka o tome na koju vrijednost pozicionirati osi zadovoljstva i važnosti određuje u kojem će se kvadrantu pojaviti varijable (Wade i Eagles, 2003: 210). Stoga postavljeni ciljevi destinacije utječu na odluku na koje vrijednosti postaviti osi. S obzirom na vrlo visoke ocjene ispitanika obuhvaćenih ovim istraživanjem (prosječna ocjena važnosti svih elemenata iznosi 3,87, a prosječna ocjena zadovoljstva svih elemenata iznosi 3,86) sjecište, odnosno, linije važnosti i zadovoljstva pozicionirane su na vrijednosti ukupne prosječne vrijednosti za važnost (3,9) te za zadovoljstvo (3,9). Pozicija svakog elementa u IPA matrici određena je dobivenim srednjim vrijednostima važnosti i zadovoljstva turista tim elementom koje predstavljaju koordinate tog elementa. Tada je svaki element u IPA matrici moguće analizirati pomoću njegove pozicije u matrici, odnosno utvrđivanjem kojem kvadrantu određeni element ponude pripada (Slika 56.).

Prvi kvadrant (nastavak s dobrim radom; engl. *Keep up with a good work*) obuhvaća područja, odnosno elemente koji dobro funkcioniraju jer se odnosi na elemente visokog stupnja važnosti i visokog stupnja zadovoljstva. Odnosno, elementi u gornjem desnom kvadrantu ocijenjeni su kao vrlo važni te je istodobno i razina zadovoljstva ispitanika tim elementima iznad prosjeka. U konkretnom slučaju u ovom se kvadrantu na najboljoj poziciji, nalazi element *osjećaj sigurnosti i zaštite*. U našim okvirima ovaj element često se smatra kao nešto što se podrazumijeva, no turistima je on iznimno važan i bitan s obzirom na današnje okolnosti velikih nesigurnosti i pojavu terorizma diljem svijeta, stoga je ovaj element često ključan preduvjet za konačni odabir destinacije. Nadalje, u ovom kvadrantu nalazi se još deset elemenata (*ljepota prirode i krajolika, uređenost i čistoća mjesta, očuvanost okoliša, gostoljubivost lokalnog stanovništva, ljubaznost zaposlenih, kvaliteta smještajnih objekata, kvaliteta ugostiteljskih objekata,*

dostupnost informacija, kvaliteta mrežnih stranica te prometna dostupnost), a riječ je o elementima koji su za konkretnu destinaciju najjači, odnosno, koje bi bilo dobro održati barem na tom nivou, ali i unapređivati.

Slika 56. IPA matrica pojedinih elemenata ponude destinacije



- ◆ Ljepota prirode i krajolika
- ▲ Uređenost i čistoća mjesta
- ✕ Gostoljubivost lokalnog stanovništva
- ⊕ Osjećaj sigurnosti i zaštita
- ◆ Dostupnost informacija u destinaciji
- Prometna dostupnost
- ⊠ Kulturno-povijesna baština
- Kvaliteta ugostiteljskih objekata
- ▲ Sadržaji za djecu
- ◆ Sportski sadržaji
- ▲ Mogućnost za kupnju
- Očuvanost okoliša
- ✕ Opremljenost i uređenost plaža
- Ljubaznost zaposlenih u turizmu
- Kvaliteta informacija na web stranicama
- ◆ Turistička signalizacija u destinaciji
- ▲ Kvaliteta lokalnog prometa
- ✕ Kvaliteta objekata za smještaj
- Raznolikost kulturnih manifestacija
- ⊠ Zabavni sadržaj
- Ponuda izleta
- ✕ Odnos cijene i kvalitete

Izvor: istraživanje autorice

Drugi kvadrant (potencijalno rasipanje resursa; engl. *possible overkill*) obuhvaća elemente koji ostvaruju nizak stupanj važnosti i istodobno vrlo

visok stupanj zadovoljstva, stoga se u ovom kvadrantu identificiraju područja u kojima je možda uzaludno uloženo previše truda i sredstava s obzirom na nizak stupanj važnosti (Enright i Newton, 2004: 785). U ovom slučaju u ovom kvadrantu ne nalazi se nijedan element, odnosno, element ponude kojim su ispitanici zadovoljni, ali istodobno ga smatraju manje važnim (kojeg ocjenjuju ispod prosječne ocjene važnosti).

U trećem kvadrantu (nizak prioritet; engl. *low priority*) identificiraju se elementi niskog prioriteta, odnosno, elementi po kojima destinacija nije konkurentna. Te elemente ispitanici ocjenjuju manje važnima, ali je i razina njihova zadovoljstva tim elementima također niska, odnosno, ispod prosjeka. U konkretnom slučaju, u ovaj kvadrant spada osam elemenata: *kvaliteta lokalnog prometa, kulturno-povijesna baština, raznolikost kulturnih manifestacija, mogućnosti za kupnju, ponuda izleta, sportski i zabavni sadržaji, sadržaji za djecu*. Riječ je o elementima s nižim stupnjem važnosti što ih svrstava u skupinu niskog prioriteta. Ipak, u kontekstu turističke potrošnje važno je napomenuti da se radi o skupini elemenata na kojima treba poraditi jer, iako su turistima od relativno niske važnosti, oni ih često konzumiraju, posebice ako se radi o zanimljivim, atraktivnim i inovativnim ponudama (primjerice ponuda izleta, sportskih i zabavnih sadržaja). Ovdje je važno naglasiti kako promatrane destinacije privlače turiste čiji su, uz odmor i opuštanje, primarni motivi zabava i nova iskustva što znači da imaju tendenciju konzumiranja navedenih sadržaja, naravno samo ako im se u destinaciji nude inovativni, atraktivni i raznoliki sadržaji.

Četvrti kvadrant engleskog naziva *concentrate here* (koncentracija na ova područja) obuhvaća elemente s visokim stupnjem važnosti i niskim stupnjem zadovoljstva. Upravo je ovaj kvadrant središte analize IPA jer njemu pripadaju oni elementi turističke ponude koje ispitanici smatraju da su vrlo važni, ali je razina njihova zadovoljstva tim elementom ispod prosjeka. Stoga se u ovom kvadrantu identificiraju kritična područja koja treba unaprijediti i na koja treba koncentrirati napore. U skladu s prethodnom Slikom 54. vidljivo je kako u konkretnom slučaju ovom kvadrantu pripada samo tri, od ukupno 22 elementa. Riječ je o sljedećim elementima: *odnos cijene i kvalitete, opremljenost i uređenost plaža te turistička signalizacija*. Odnos cijene i dobivene kvalitete je element koji je pozicioniran vrlo visoko na ljestvici važnosti turista, no oni ga ocjenjuju ocjenom zadovoljstva koja je ispod prosjeka. Na temelju navedenog može se zaključiti kako ispitanici smatraju kako za svoj novac ipak dobiju manju vrijednost od očekivane. U kontekstu promatranih destinacija koje karakterizira sezonski, ljetni turizam, u koje turisti dolaze prvenstveno zbog

sunca i mora, vrlo je indikativan nalaz kako ispitanici *opremljenost i uređenost plaža* ocjenjuju ocjenom zadovoljstva ispod prosjeka, dok im je taj element ponude istodobno vrlo važan. Navedeno upućuje na to kako bi plaže u destinaciji trebalo osuvremeniti i oplemeniti novim sadržajima. Potrebna su znatna poboljšanja u području turističke signalizacije koja, u skladu sa stavovima ispitanika, još uvijek nije na zadovoljavajućoj razini.

Naposljetku potrebno je naglasiti da su rezultati IPA analize vrlo dobri. Naime, važno je uzeti u obzir kako su osi zadovoljstva i važnosti pozicionirane vrlo visoko (na razini 3,9, daleko više od srednje vrijednosti Likertove ljestvice – 2,5) čime se u startu postavio visoki standard kojim se premašuje prosječnost. Proučavanjem pozicije elemenata ponude u kvadrantima menadžment može zaključiti koji su od elemenata ponude za posjetitelje najvažniji i koji bi elementi trebali biti najviši prioritet u smislu poboljšanja, a koji elementi imaju najniži prioritet za akciju. Menadžment u tom slučaju može uzeti u obzir troškove prioritetnih poboljšanja, sučeliti ih s mogućnostima te razviti odgovarajući akcijski plan unapređenja. Griffin i Edwards (2012: 32) napominju kako navedeno može biti važno, posebice za destinacijski marketing i menadžment pri čemu očekivanja i zadovoljstvo posjetitelja može bitno utjecati na dugoročnu održivost destinacije.

6.2.2.2. Faktorska analiza glavnih komponenata

Sukladno Bruhn et al. (2000: 1019) pri mjerenju složenih koncepata kao što je zadovoljstvo treba izbjegavati uporabu samo jedne varijable (primjerice opće zadovoljstvo ponudom), jer takvi rezultati nisu pouzdani. Naime, jednim pitanjem nije moguće obuhvatiti svu složenost zadovoljstva turista (Raspor, 2012: 81). Stoga Bruhn et al. (2000: 1019) sugeriraju primjenu modela s više varijabli, odnosno, tvrdnji (engl. *multi-item approach*) pri ocjenjivanju ukupnog zadovoljstva zato što takvi modeli daju bolje rezultate. S ciljem reduciranja dimenzionalnosti zadovoljstva turističkom ponudom destinacije provedena je metoda multivarijantne analize naziva faktorska analiza čiji su rezultati prikazani u nastavku.

Kada je riječ o faktorskoj analizi, u najvećem broju slučajeva upotrebljava se analiza glavnih komponenata (engl. *principal component analysis*) jer se radi o deskriptivnoj analizi koja pruža uvid u latentnu strukturu podataka koja se obično kasnije može upotrijebiti u daljnjim analizama (Dwyer et al., 2012: 184). Metoda faktorske analize glavnih komponenata je klasična metoda kojom se nastoji reducirati dimenzionalnost konstruirajući latentne

varijable koje su međusobno nezavisne, odnosno, koje nisu međusobno u korelaciji te se potom zadržavaju samo one koje nose dovoljno informacija.

Za potrebe ovog rada provedena je faktorska analiza glavnih komponenata uz kosokutnu rotaciju faktorskih osi tipa Oblimin. Analizom su u startu bile obuhvaćene ocjene zadovoljstva ispitanika sa svim elementima ponude destinacije. Nakon provedene faktorske analize, izostavljena su tri elementa ponude (*prometna dostupnost, lokalni promet te kulturno-povijesna baština*) koja su činila petu komponentu, pri čemu je analizom pouzdanosti utvrđeno kako se te varijable ne mogu zadržati. U skladu s autorima Baggio i Klobas (2011: 50) nije nužno obuhvatiti sve varijable faktorskom analizom, neke varijable mogu biti i izostavljene iz dva razloga, pri čemu se prvi razlog odnosi na situaciju kada se radi o varijablama koje u dovoljnoj mjeri ne koreliraju s nijednom drugom varijablom ili pak koreliraju s nekolicinom drugih varijabli koje pripadaju različitim faktorima. Naime, u konkretnom se slučaju pokazalo kako navedeni elementi (čestice) imaju zaseban dio varijance i mjere neki koncept koji je u određenoj mjeri neovisan od koncepta zadovoljstva kojeg mjere ostale čestice u upitniku, a istodobno ih nema dovoljan broj da bi formirale pouzdanu mjernu skalu i mjerni koncept. Stoga bi buduća istraživanja mogla obuhvatiti nove elemente kojima bi se navedene čestice razradile i time postigle zadovoljavajuće metrijske karakteristike.

U nastavku provedena je analiza glavnih komponenata koja je obuhvaćala ostalih 19 elemenata ponude (Tablica 30.). Preduvjeti za provođenje takve analize bili su ispunjeni. Naime prikladnost podataka za provođenje ove analize procijenjena je Bartlettovim testom⁴ i Kaiser-Meyer-Olkinovom mjerom⁵. U konkretnom slučaju KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) vrijednost je visoka i iznosi 0,856 što ukazuje na dovoljan broj čestica za svaku izdvojenu komponentu. Bartlettov test je značajan ($\chi^2 = 3398,666$, $df = 171$, $Sig. = 0.000$) što upućuje na postojanje snažnih korelacija između čestica u svakoj komponenti. Navedeno ukazuje na opravdanost provođenja komponentne analize.

⁴ Bartlettov test treba biti pouzdan, odnosno, njegova vrijednost treba biti manja od 0,05 (Leech et al., 2005: 82).

⁵ Kaiser-Meyer-Olkinova mjera (KMO) predstavlja jednu od najboljih do sada raspoloživih metoda za utvrđivanje prikladnosti podataka za provođenje faktorske analize (Stewart, 1981: 57). KMO varira od 0 – 1, što je veći, matrica je pogodnija za analizu. Sve vrijednosti iznad 0.5 smatraju se prihvatljivima za provođenje faktorske analize (Dwyer et al. 2012: 205).

Tablica 30. Rezultati faktorske analize glavnih komponenata zadovoljstva turističkom ponudom destinacije (N = 523)

| Varijable | Komponenta | | | | Komunalitet ⁶ |
|---|------------|------|-------|------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Gostoljubivost lokalnog stanovništva | ,791 | | | | ,639 |
| Ljubaznost zaposlenih u turizmu | ,783 | | | | ,655 |
| Kvaliteta smještajnih objekta | ,628 | | | | ,480 |
| Osjećaj sigurnosti i zaštite | ,627 | | | | ,493 |
| Kvaliteta ugostiteljskih objekata | ,534 | | | | ,486 |
| Odnos cijene i kvalitete | ,336 | | | | ,329 |
| Sportski sadržaji | | ,774 | | | ,609 |
| Zabavni sadržaji | | ,697 | | | ,536 |
| Raznolikost kulturnih manifestacija | | ,688 | | | ,493 |
| Sadržaji za djecu | | ,683 | | | ,469 |
| Ponuda izleta | | ,647 | | | ,454 |
| Mogućnosti za kupnju | | ,443 | | | ,335 |
| Dostupnost informacija u destinaciji | | | -,870 | | ,779 |
| Turistička signalizacija | | | -,762 | | ,622 |
| Kvaliteta informacija na web stranicama | | | -,756 | | ,612 |
| Očuvanost okoliša | | | | ,863 | ,776 |
| Ljepota prirode | | | | ,835 | ,713 |
| Uređenost i čistoća mjesta | | | | ,783 | ,680 |
| Opremljenost i uređenost plaža | | | | ,560 | ,421 |

Napomena: primijenjena je metoda rotacije Oblimin s Kaiser normalizacijom.

Izvor: istraživanje autorice

Inicijalno su ekstrahirane četiri komponente koje imaju karakteristični korijen veći od 1 (u skladu s Kaiser-Guttmanovim kriterijem⁷) i koje objašnjavaju 55,69 % ukupne varijance. Navedeni postotak objašnjene varijance dovoljan je s obzirom na to kako Hair et al. (2005) navode da je zadovoljavajuće ako faktori objašnjavaju najmanje 50 % varijance (preuzeto iz Zhang et al., 2010: 110). Naposljetku su izdvojene četiri

⁶ Komunalitet (communalities) određene varijable predstavlja proporciju varijance varijable koja je objašnjena izlučenim faktorima. Komunalitetom neke varijable pokazuje se koliko je ta varijabla već poznata ili objašnjena. Što je komunalitet veći, to je varijabla poznatija (Raspor, 2012: 221).

⁷ Postoji niz kriterija za odabir, odnosno, izlučivanje faktora, među kojima je jedan od najpoznatijih Kaiser-Guttmanov kriterij prema kojemu se uzimaju samo one glavne komponente kojima odgovaraju svojstvene vrijednosti veće od 1 (Dwyer et al. 2012: 205; Raspor, 2012:138).

dimenzije zadovoljstva turističkom ponudom nazvane kako je navedeno u nastavku:

- *Dimenzija 1 – kvaliteta i gostoljubivost (obuhvaća šest elemenata koji se odnose na kvalitetu smještajnih i ugostiteljskih objekata, odnos cijene i kvalitete, osjećaj sigurnosti te gostoljubivost lokalnog stanovništva i zaposlenih u turizmu);*
- *Dimenzija 2 – sadržaji (obuhvaća elemente koji se odnose na sve sadržaje koji se nude u destinaciji, od kulturnih manifestacija, sportskih i zabavnih sadržaja, zatim sadržaja za djecu, ponude izleta i mogućnosti za kupnju);*
- *Dimenzija 3 – informiranost (obuhvaća tri elementa povezana s turističkom signalizacijom, dostupnošću turističkih informacija u samoj destinaciji i na njenim web-stranicama);*
- *Dimenzija 4 – očuvanost i uređenost (obuhvaća elemente povezane s očuvanošću okoliša, ljepotom prirode te uređenosti i opremljenosti plaža).*

Tablica 31. Srednje vrijednosti te rezultati pouzdanosti komponenata zadovoljstva turističkom ponudom destinacije

| Dime- nzija | Naziv komponente (dimenzije) | Srednja vrijednost | Std. devijacija | Crombach Alpha | Korelacije | | | |
|----------------|---------------------------------|-----------------------|--------------------|-------------------|------------|-------|-------|-------|
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Kvaliteta i gostoljubivost | 4,1947 | ,48395 | ,781 | 1 | ,395* | ,440* | ,530* |
| 2 | Sadržaji | 3,5032 | ,52966 | ,775 | ,395* | 1 | ,381* | ,291* |
| 3 | Informiranost | 3,9095 | ,62607 | ,759 | ,440* | ,381* | 1 | ,237* |
| 4 | Očuvanost i uređenost | 4,0521 | ,59716 | ,795 | ,530* | ,291* | ,237* | 1 |

Napomena: srednje vrijednosti variraju od 1 (u potpunosti nezadovoljan) do 5 (u potpunosti zadovoljan); * $p < 0,01$

Izvor: istraživanje autorice

U skladu sa srednjim vrijednostima iskazanim u prethodnoj Tablici 31. ispitanici su najzadovoljniji dimenzijom *kvaliteta i gostoljubivost* (prosječna ocjena iznosi 4,19), potom dimenzijom *očuvanost i uređenost* (4,05) te dimenzijom *informiranost* (3,90). U skladu s rezultatima vidljivo je kako su ispitanici od 4 dimenzije najmanje zadovoljni dimenzijom *sadržaji* s obzirom da srednja ocjena zadovoljstva tom dimenzijom iznosi 3,50.

U prethodnoj Tablici 31. prezentirani su i rezultati korelacijske analize kojom je utvrđena značajna međusobna povezanost svih dimenzija. Podacima se ukazuje na to da su svi koeficijenti korelacije u granicama prihvatljivosti. Rezultatima analize pouzdanosti (Tablica 31.) pokazalo se kako su Cronbach alfa koeficijenti za izdvojene komponente u rasponu od 0,759 do 0,795. S obzirom na to kako, u skladu s autorima Baggio i Klobas (2011: 71), Cronbach alfa koeficijenti trebaju biti veći od 0,7 za zadovoljavajuću pouzdanost, navedene vrijednosti upućuju na dobru unutarnju konzistentnost čimbenika. U skladu s tim rezultatima, *kvaliteta i gostoljubivost, sadržaji, informiranost te očuvanost i uređenost* mogu se smatrati pouzdanim dimenzijama zadovoljstva turističkom ponudom i kao takvi upotrijebljeni su u daljnjim, složenijim analizama.

6.2.3. Potrošnja turista u destinaciji

S obzirom na predmet istraživanja ovog rada i postavljene hipoteze, jedan od najvažnijih dijelova ovog istraživanja jest onaj koji se odnosi na visinu i strukturu potrošnje turista u destinaciji boravka. Od ispitanika se tražila procjena potrošnje u destinaciji tijekom cijelog svojeg boravka na:

- *smještaj (uključujući hranu i piće povezanu sa smještajem);*
- *hranu i piće (izvan usluga smještaja);*
- *zabavu i kulturu;*
- *sport i rekreaciju;*
- *kupovinu;*
- *izlete;*
- *ostale usluge.*

Tablica 32. Prosječna potrošnja ispitanika empirijskog istraživanja u destinaciji (€)

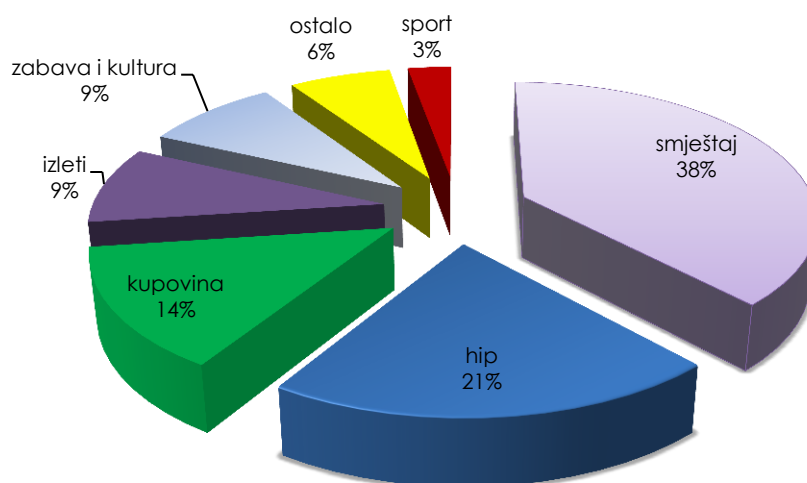
| | Prosječna potrošnja tijekom cijelog boravka po osobi (€) | Prosječna dnevna potrošnja po osobi (€) |
|-------------------------|---|--|
| <i>Smještaj</i> | 171,9 | 29,9 |
| <i>Hrana i piće</i> | 93,9 | 16,6 |
| <i>Zabava i kultura</i> | 39,3 | 7,4 |
| <i>Sport</i> | 12,9 | 2,2 |
| <i>Kupnja</i> | 63,1 | 10,4 |
| <i>Izleti</i> | 40,7 | 6,3 |
| <i>Ostalo</i> | 29,7 | 5,0 |
| <i>Ukupno</i> | 451,5 | 77,8 |

Izvor: istraživanje autorice

Rezultatima se pokazalo kako ispitanici tijekom cijelog svojeg boravka u destinaciji u prosjeku po osobi troše 451 €. Prosječna dnevna potrošnja ispitanika iznosi 77,8 € (Tablica 32.).

Prosječna dnevna potrošnja viša je od prosječne dnevne potrošnje u primorskim županijama te od prosječne dnevne potrošnje na Kvarneru. Naime, u skladu s istraživanjem TOMAS Ljeto iz 2010. g. u primorskim županijama turisti dnevno u prosjeku troše 58,0 € (u 2014. g. njihova je prosječna dnevna potrošnja porasla na 66,36 € (Institut za turizam, 2015)) dok je na Kvarneru dnevna turistička potrošnja u 2010. g. bila još niža i iznosi 56,2 € (Institut za turizam, 2011a: 177).⁸ No bilo je za očekivati kako će prosječna dnevna turistička potrošnja u ovom istraživanju biti viša upravo zbog strukture smještaja u promatranim destinacijama (Opatijska rivijera te Rijeka i riječki prsten) u kojima dominira hotelski smještaj s tri i više zvjezdica u kojem se ostvaruju više razine prosječne potrošnje. U skladu s istraživanjem TOMAS Ljeto 2014. prosječna dnevna potrošnja u hotelima iznosi 106 €, što je potvrdilo i ovo istraživanje čiji ispitanici koji borave u hotelima s 3* i manje zvjezdica u prosjeku dnevno troše 86 € po osobi, dok oni koji borave u hotelima s 4 i 5* dnevno po osobi troše 115 €.

Slika 57. Udio pojedinih elemenata u ukupnoj potrošnji ispitanika empirijskog istraživanja



Izvor: istraživanje autorice

Očekivano, ispitanici najveći dio svojeg turističkog budžeta izdvajaju na uslugu smještaja (38,1%), zatim na hranu i piće (20,8%), potom na

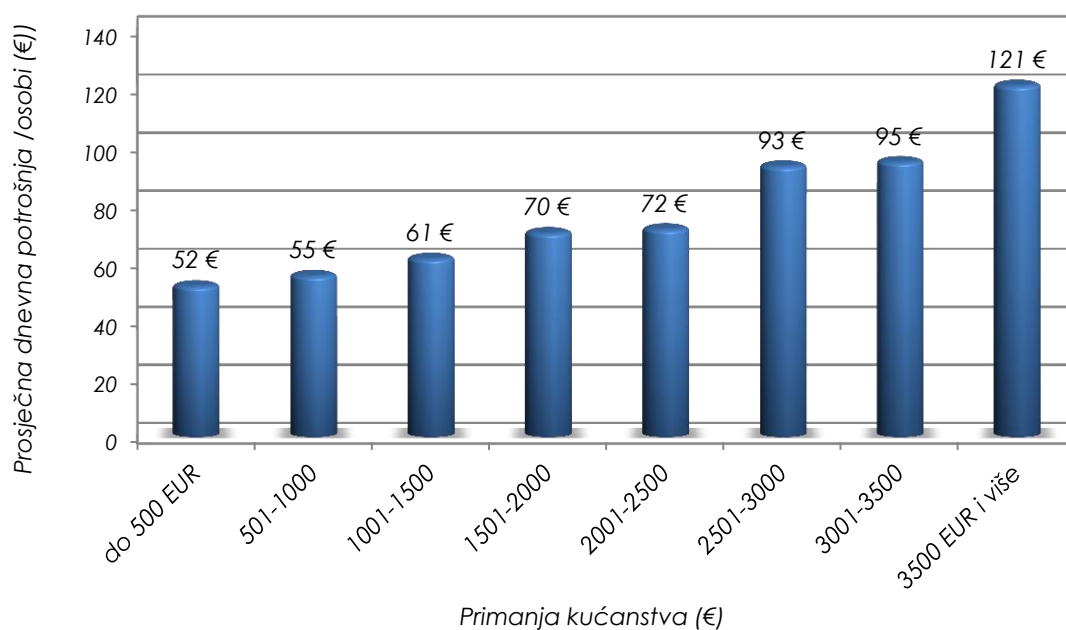
⁸ Podaci istraživanja TOMAS Ljeto 2014. za područje Kvarnera u trenutku izrade ovog rada nisu dostupni.

kupovinu u destinaciji (14,0 %) te izlete (9,0 %). Ispitanici u destinaciji troše 8,7 % svojeg budžeta na zabavu i kulturu te samo 2,8 % na sport i rekreaciju.

Uzevši u obzir postavljene hipoteze u nastavku deskriptivne analize turističke potrošnje uspoređene su prosječne vrijednosti dnevne turističke potrošnje po sljedećim kategorijama:

- primanjima kućanstva;
- zemlji porijekla (domaći/strani);
- broju dolazaka (prvi / ponovljeni dolazak);
- namjeri ponovnog dolaska;
- organizaciji putovanja;
- ukupnim zadovoljstvom ponudom.

Slika 58. Prosječna dnevna potrošnja ispitanika empirijskog istraživanja – usporedba po visini primanja kućanstva



Izvor: istraživanje autorice

Rezultatima deskriptivne statistike prikazanim na prethodnoj Slici 58. ukazuje se kako ispitanici s prosječnim mjesečnim primanjima kućanstva višim od 3500 € u destinaciji dnevno troše 121 € po osobi. Ispitanici s prosječnim mjesečnim primanjima između 2501 i 3500 € u destinaciji troše u prosjeku 94 €, a oni s primanjima od 1501 i 2500 € u prosjeku dnevno troše 71 € po osobi. Oni s najnižim primanjima (do 500 €) u destinaciji po osobi dnevno troše tek 52 €. Evidentno je kako se razine dnevne turističke potrošnje razlikuju s obzirom na primanja ispitanika, no još preostaje vidjeti jesu li te razlike i statistički značajne, što će se utvrditi regresijskom analizom u nastavku.

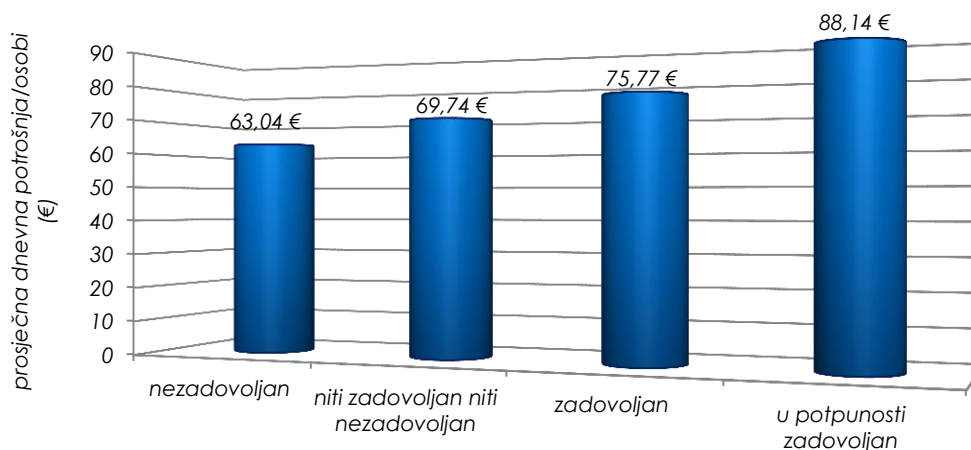
Tablica 33. Rezultati deskriptivne statistike — usporedba prosječne dnevne potrošnje ispitanika empirijskog istraživanja po odabranim kategorijama

| Kategorija | | N | Prosječna potrošnja (€) |
|--------------------------|--------------|----------|--------------------------------|
| Zemlja porijekla | Domaći | 74 | 65,31 |
| | Strani | 449 | 79,79 |
| Broj dolazaka | Prvi | 262 | 80,30 |
| | Ponovljeni | 261 | 75,17 |
| Namjera ponovnog dolaska | Da | 446 | 78,67 |
| | Ne | 77 | 72,34 |
| Organizacija putovanja | Individualno | 460 | 75,45 |
| | Organizirano | 63 | 94,50 |

Izvor: istraživanje autorice

Podacima u prethodnoj Tablici 33. ukazuje se na to kako se prosječne dnevne potrošnje razlikuju kada ih se uspoređuje u skladu s prethodno navedenim kategorijama. Naime, domaći turisti u prosjeku dnevno troše 65,3 €, dok strani 79,8 €; oni koji prvi puta borave u destinaciji dnevno troše 80,3 €, dok oni koji su destinaciju već prije posjetili dnevno po osobi troše 75,2 €. Ispitanici koji namjeravaju ponovno doći u destinaciju u prosjeku po danu troše 78,7 € po osobi, dok oni koji to ne namjeravaju dnevno troše 72,3 €. Ispitanici koji su samostalno organizirali svoje putovanje i boravak u destinaciji dnevno u prosjeku troše 75,5 €, dok oni koji su to učinili posredstvom turističke agencije 94,5 €.

Slika 59. Usporedba prosječne dnevne potrošnje ispitanika empirijskog istraživanja po stupnju ukupnog zadovoljstva turističkom ponudom



Izvor: Istraživanje autorice

Slijedom podataka iz prethodne Slike 59. vidljivo je kako oni koji su u potpunosti zadovoljni ukupnom ponudom u destinaciji troše dnevno 88 € po osobi, dok oni koji su njome manje zadovoljni tek 63 €.

I ovdje je razvidno kako se visina prosječne dnevne potrošnje po osobi razlikuje od kategorije do kategorije, no važno je napomenuti da to još uvijek ne znači da su navedene razlike statistički značajne. Naime, nužno je provesti složenije statističke analize kako bi ustanovili značajnost prezentiranih razlika u prosječnoj turističkoj potrošnji, odnosno, kako bi utvrdili postoje li statistički značajne razlike u prosječnoj turističkoj potrošnji među:

- *onima s različitim primanjima;*
- *onima koji u destinaciji borave prvi put i onima koji su u njoj već boravili;*
- *onima koji se namjeravaju i onima koji se ne namjeravaju vratiti u destinaciju;*
- *onima koji su samostalno organizirali svoje putovanje i onima koji su to učinili putem posrednika;*
- *onima s različitim stupnjem ukupnog zadovoljstva ponudom.*

Drugim riječima, potrebno je složenijim analizama utvrditi statistički značajne kvantitativne i kvalitativne determinante turističke potrošnje u destinaciji. S ciljem utvrđivanja prethodno navedenog, provedena je hijerarhijska regresijska analiza te su u nastavku prezentirani dobiveni rezultati.

6.2.4. Rezultati složenijih statističkih analiza

Kako bi se testirala glavna i pomoćne hipoteze bilo je potrebno utvrditi utječe li, uz socioekonomska obilježja, obilježja putovanja i boravka turista, i stupanj zadovoljstva turističkom ponudom na visinu njihove potrošnje u destinaciji. No, prije daljnjih analiza, potrebno je potvrditi opravdanost obuhvaćanja višedimenzionalnog koncepta zadovoljstva u daljnje regresijske modele umjesto jednostavnijeg (općeg zadovoljstva), odnosno, onog u obliku ukupnog zadovoljstva turističkom ponudom. Složeniji, višedimenzionalni koncept zadovoljstva ponudom sastoji se od četiri komponenti (dimenzija) koje su rezultat prethodno prezentirane analize glavnih komponenata: *kvaliteta i gostoljubivost, sadržaji, informiranost, očuvanost i uređenost*. Stoga je, kako bi se potvrdio metodološki odabir višedimenzionalnog koncepta umjesto jednostavnijeg (općeg

zadovoljstva), provedena hijerarhijska regresijska analiza s ciljem utvrđivanja doprinosi li složeniji koncept statistički značajno objašnjenju varijance zavisne varijable (u ovom slučaju prosječne dnevne potrošnje turista u destinaciji) povrhu onoga što objašnjava jednostavni koncept.

Tablica 34. Opravdanost uporabe višedimenzionalnog koncepta zadovoljstva turističkom ponudom destinacije

| Model | Nestandardizirani koeficijenti | | Standardizirani koeficijenti |
|----------------------------|--------------------------------|------------|------------------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| 1 (Konstanta) | 39,118 | 11,213 | |
| Opće zadovoljstvo ponudom | 9,461 | 2,714 | ,151** |
| 2 (Konstanta) | 11,059 | 16,811 | |
| Opće zadovoljstvo ponudom | 3,150 | 3,885 | ,050 |
| Kvaliteta i gostoljubivost | 13,252 | 5,015 | ,162** |
| Sadržaji | 9,796 | 3,784 | ,131* |
| Informiranost | -1,038 | 3,183 | -,016 |
| Očuvanost i uređenost | -7,904 | 3,509 | -,119* |

Napomena: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; zavisna varijabla: prosječna dnevna potrošnja

M1: $R_1^2 = 0,023$; $F(1,521) = 12,15^{**}$

M2: $R_2^2 = 0,053$; $F(5,517) = 5,78^{**}$

$\Delta R^2 = 0,03$; $F(4,517) = 4,12^*$

Izvor: istraživanje autorice

Zavisnu varijablu u provedenoj hijerarhijskoj regresijskoj analizi predstavlja prosječna dnevna potrošnja turista u destinaciji. Prvi model obuhvaća samo jednu nezavisnu varijablu (prediktor) – ukupno zadovoljstvo. Rezultatima prvog modela (M1) ukazuje se da je razina općeg zadovoljstva ponudom statistički značajan prediktor prosječne dnevne turističke potrošnje ($R_1^2 = 0,023$; $F(1,521) = 12,15$, $p < 0,01$). Uvođenjem u drugi model (M2), osim općeg zadovoljstva ponudom i četiriju dimenzija zadovoljstva (kvaliteta i gostoljubivost, sadržaji, informiranost, te očuvanost i uređenost) vidljivo je kako navedene dimenzije dodatno objašnjavaju varijancu dnevne turističke potrošnje povrhu onog što objašnjava samo opće zadovoljstvo ponudom ($\Delta R^2 = 0,03$; $F(4,517) = 4,12$, $p < 0,01$). Unatoč tome što taj učinak sam po sebi nije velik jer dimenzije dodatno objašnjavaju tek 3 % varijance turističke potrošnje on je statistički značajan (Tablica 34.). Iz toga se može zaključiti da je opravdano u sljedećim analizama upotrijebiti spomenute četiri dimenzije zadovoljstva, odnosno, složeniji koncept zadovoljstva ponudom naspram onog jednostavnijeg.

6.2.4.1. Rezultati bivarijatnih i multivarijatne regresijske analize

Prije provođenja hijerarhijske regresijske analize proveden je i niz bivarijatnih regresijskih analiza u cilju utvrđivanja mogu li se primanja kućanstva, zemlja porijekla, organizacija putovanja, broj posjeta, namjera ponovnog posjeta, destinacija u kojoj turist boravi te četiri komponente zadovoljstva ponudom pojedinačno povezati s visinom dnevne potrošnje turista bez kontrole ostalih prediktora.

Tablica 35. Rezultati regresijske analize s *primanjima kućanstva* kao prediktorom dnevne turističke potrošnje ispitanika empirijskog istraživanja (N = 523)

| Prediktor | Nestandard. koeficijenti | | Standard. koeficijent | t | Sig. |
|--------------------|--------------------------|-------------|-----------------------|--------|------|
| | B | Std. greška | β | | |
| (Konstanta) | 32,748 | 4,190 | | 7,816 | ,000 |
| Primanja kućanstva | 9,565 | ,828 | ,452 | 11,558 | ,000 |

Napomena: zavisna varijabla: prosječna dnevna potrošnja

$R^2 = 0,204$; $F(1,521) = 133,590$; $p < 0,01$

Izvor: istraživanje autorice

Prethodno prezentiranim rezultatima bivarijatne regresijske analize pokazuje se kako su primanja kućanstva potvrđena kao značajan prediktor visine dnevne turističke potrošnje ($R = 0,45$; $F(1,521) = 133,290$, $p < 0,01$). Nestandardiziranim regresijskim koeficijentom pokazuje se kako turisti s višim primanjima u destinaciji dnevno troše više u usporedbi s onima s nižim primanjima, odnosno, prelaskom u viši razred primanja kućanstva povećava se dnevna turistička potrošnja za 9,56 €.

Tablica 36. Rezultati regresijske analize sa *zemljom porijekla* kao prediktorom dnevne turističke potrošnje ispitanika empirijskog istraživanja (N = 523)

| Prediktor | Nestandard. koeficijenti | | Standard. koeficijent | t | Sig. |
|--|--------------------------|-------------|-----------------------|--------|------|
| | B | Std. greška | β | | |
| (Konstanta) | 65,313 | 4,582 | | 14,254 | ,000 |
| Zemlja porijekla: Domaći (0) / strani (1) | 14,476 | 4,945 | ,127 | 2,927 | ,004 |

Napomena: zavisna varijabla: prosječna dnevna potrošnja

$R^2 = 0,016$; $F(1,521) = 8,569$; $p < 0,01$

Izvor: istraživanje autorice

U prethodnoj Tablici 36. razvidno je da je i zemlja porijekla potvrđena kao značajan prediktor dnevne turističke potrošnje u destinaciji ($R = 0,127$; $F(1,521) = 8,569$; $p < 0,01$). Strani turisti (u indikator varijabli označeni kodom (1)) u destinaciji dnevno troše 14,48 € više od domaćih (referentna grupa).

Tablica 37. Rezultati regresijske analize s organizacijom putovanja i boravka kao prediktorom dnevne turističke potrošnje ispitanika empirijskog istraživanja (N = 523)

| Prediktor | Nestandard. koeficijenti | | Standard. koeficijent | t | Sig. |
|---|--------------------------|-------------|-----------------------|--------|------|
| | B | Std. greška | β | | |
| (Konstanta) | 75,445 | 1,830 | | 41,227 | ,000 |
| Organizacija: 0 – individualno; 1-organizirano | 19,055 | 5,273 | ,156 | 3,614 | ,000 |

Napomena: zavisna varijabla: prosječna dnevna potrošnja

$R^2 = 0,024$; $F(1,521) = 13,061$; $p < 0,01$

Izvor: istraživanje autorice

Prethodnim podacima ukazuje se na to da je organizacija putovanja i boravka također statistički značaj prediktor dnevne turističke potrošnje ($R = 0,156$; $F(1,521) = 13,061$; $p < 0,01$). Pozitivnim predznakom nestandardiziranog regresijskog koeficijenta pokazuje se kako turisti koji se koriste uslugama agencije (u indikator varijabli označeni kodom 1) imaju statistički značajno višu dnevnu potrošnju (veću za 19,05 €) u usporedbi s turistima koji samostalno organiziraju putovanje i boravak (referentnom grupom).

Tablica 38. Rezultati regresijske analize s prvim/ponovljenim dolaskom kao prediktorom dnevne turističke potrošnje ispitanika empirijskog istraživanja (N = 523)

| Prediktor | Nestandard. koeficijenti | | Standard. koeficijent | t | Sig. |
|---|--------------------------|-------------|-----------------------|--------|------|
| | B | Std. greška | β | | |
| (Konstanta) | 80,301 | 2,450 | | 32,777 | ,000 |
| Prvi dolazak (0); ponovljeni dolazak (1) | -5,130 | 3,468 | -,065 | -1,479 | ,140 |

Napomena: zavisna varijabla: prosječna dnevna potrošnja

$R^2 = 0,004$; $F(1,521) = 2,188$; $p > 0,05$

Izvor: istraživanje autorice

Rezultatima provedene regresijske analize koja je obuhvaćala prvi/ponovljeni dolazak ukazuje se na to da ne postoji razlika u dnevnoj

turističkoj potrošnji između onih koji prvi put borave u destinaciji (referentna grupa) i onih koji su već boravili u destinaciji.

Tablica 39. Rezultati regresijske analize s namjerom ponovnog dolaska kao prediktora dnevne turističke potrošnje ispitanika empirijskog istraživanja (N = 523)

| Prediktor | Nestandard. koeficijenti | | Standard. koeficijent | t | Sig. |
|--|--------------------------|-------------|-----------------------|--------|------|
| | B | Std. greška | β | | |
| (Konstanta) | 72,338 | 4,521 | | 15,999 | ,000 |
| Namjera ponovnog posjeta: Ne (0); da (1) | 6,336 | 4,896 | ,057 | 1,294 | ,196 |

Napomena: zavisna varijabla: prosječna dnevna potrošnja

$R^2 = 0,003$; $F(1,521) = 1,674$; $p > 0,05$

Izvor: istraživanje autorice

Slijedom prethodno prezentiranih rezultata regresijske analize utvrđeno je kako se namjera ponovnog posjeta također nije pokazala značajnim prediktorom dnevne turističke potrošnje ($B = 6,336$; $SE = 4,896$; $p > 0,05$).

Tablica 40. Rezultati regresijske analize s destinacijom boravka kao prediktorom dnevne turističke potrošnje ispitanika empirijskog istraživanja (N = 523)

| Prediktor | Nestandard. koeficijenti | | Standard. koeficijent | t | Sig. |
|--|--------------------------|-------------|-----------------------|--------|------|
| | B | Std. greška | β | | |
| (Konstanta) | 74,088 | 2,168 | | 34,170 | ,000 |
| Destinacija boravka: Opatijska rivijera (0); Rijeka i riječki prsten (1) | 9,950 | 3,578 | ,121 | 2,781 | ,006 |

Napomena: zavisna varijabla: prosječna dnevna potrošnja

$R^2 = 0,015$; $F(1,521) = 7,732$; $p < 0,01$

Izvor: istraživanje autorice

U skladu s podacima u prethodnoj Tablici 40. evidentno je kako destinacija u kojoj turisti borave statistički značajno utječe na njihovu dnevnu potrošnju ($R = 0,121$; $F(1,521) = 7,732$; $p < 0,01$). Turisti koji borave u području Rijeke i riječkog prstena (u indikator varijabli označeni kodom 1) dnevno troše više od onih koji borave na Opatijskoj rivijeri (referentna grupa) i to za 9,95 €.

Tablica 41. Rezultati regresijske analize s dimenzijom zadovoljstva *kvaliteta i gostoljubivost* kao prediktorom dnevne turističke potrošnje ispitanika empirijskog istraživanja (N = 523)

| Prediktor | Nestandard. koeficijenti | | Standard. koeficijent | t | Sig. |
|---|--------------------------|-------------|-----------------------|-------|------|
| | B | Std. greška | β | | |
| (Konstanta) | 19,053 | 14,953 | | 1,274 | ,203 |
| Zadovoljstvo kvalitetom i gostoljubivošću | 13,991 | 3,541 | ,171 | 3,951 | ,000 |

Napomena: zavisna varijabla: prosječna dnevna potrošnja

$R^2 = 0,029$; $F(1,521) = 15,608$; $p < 0,01$

Izvor: istraživanje autorice

Rezultatima regresijske analize prezentiranim u prethodnoj Tablici 41. ukazuje se na to kako se dimenzija zadovoljstva ponudom naziva *kvaliteta i gostoljubivost* potvrdila kao statistički značajan prediktor dnevne turističke potrošnje ($R = 0,171$, $F(1,521) = 15,608$; $p < 0,01$). Regresijskim koeficijentom pokazuje se kako se, ako zadovoljstvo ovom komponentom poraste za jednu ocjenu, očekuje da će se dnevna potrošnja povećati za 13,99 €.

Tablica 42. Rezultati regresijske analize s dimenzijom zadovoljstva *sadržaji* kao prediktorom dnevne turističke potrošnje ispitanika empirijskog istraživanja (N = 523)

| Prediktor | Nestandard. koeficijenti | | Standard. koeficijent | t | Sig. |
|-------------------------|--------------------------|-------------|-----------------------|-------|------|
| | B | Std. greška | β | | |
| (Konstanta) | 31,817 | 11,455 | | 2,778 | ,006 |
| Zadovoljstvo sadržajima | 13,109 | 3,233 | ,175 | 4,054 | ,000 |

Napomena: Zavisna varijabla: prosječna dnevna potrošnja

$R^2 = 0,031$; $F(1,521) = 16,439$; $p < 0,01$

Izvor: istraživanje autorice

Slijedom podataka iz prethodne Tablice 42. vidljivo je da je dimenzija zadovoljstva ponudom naziva *sadržaji* također potvrđena kao statistički značajan prediktor dnevne turističke potrošnje ($R = 0,175$, $F(1,521) = 16,439$; $p < 0,01$). Turisti s višim stupnjem zadovoljstva ovom komponentom u destinaciji dnevno troše više od onih koji su manje zadovoljni ponudom sadržaja u destinaciji. Naime, ako se za jednu ocjenu poveća ocjena zadovoljstva sadržajima, očekuje se povećanje dnevne potrošnje u destinaciji za 13,11 €.

Tablica 43. Rezultati regresijske analize s dimenzijom zadovoljstva *informiranost* kao prediktorom dnevne turističke potrošnje ispitanika empirijskog istraživanja (N = 523)

| Prediktor | Nestandard. koeficijenti | | Standard. koeficijent | t | Sig. |
|----------------------------|--------------------------|-------------|-----------------------|-------|------|
| | B | Std. greška | β | | |
| (Konstanta) | 52,946 | 10,944 | | 4,838 | ,000 |
| Zadovoljstvo informacijama | 6,342 | 2,764 | ,100 | 2,294 | ,022 |

Napomena: zavisna varijabla: prosječna dnevna potrošnja

$R^2 = 0,010$; $F(1,521) = 5,264$; $p < 0,05$

Izvor: istraživanje autorice

Vidljivo je da je i dimenzija zadovoljstva ponudom naziva *informativnost* potvrđena kao statistički značajan prediktor dnevne turističke potrošnje ($R = 0,100$, $F(1,521) = 5,264$; $p < 0,05$). I u ovom slučaju povećanjem zadovoljstva ovom komponentom za jednu ocjenu očekuje se povećanje dnevne potrošnje za 6,34 € (Tablica 43.).

Tablica 44. Rezultati regresijske analize s dimenzijom zadovoljstva *očuvanost i uređenost* kao prediktorom dnevne turističke potrošnje ispitanika empirijskog istraživanja (N = 523)

| Prediktor | Nestandard. koeficijenti | | Standard. koeficijent | t | Sig. |
|--------------------------------------|--------------------------|-------------|-----------------------|-------|------|
| | B | Std. greška | β | | |
| (Konstanta) | 70,052 | 11,925 | | 5,875 | ,000 |
| Zadovoljstvo očuvanošću i uređenošću | 1,897 | 2,911 | ,029 | ,652 | ,515 |

Napomena: zavisna varijabla: prosječna dnevna potrošnja

$R^2 = 0,001$; $F(1,521) = 0,425$; $p > 0,05$

Izvor: istraživanje autorice

Posljednjom bivarijatnom regresijskom analizom pokazalo se kako komponenta zadovoljstva naziva *očuvanost i uređenost* nije potvrđena kao značajan prediktor dnevne turističke potrošnje (Tablica 44.).

Prethodno prezentiranim rezultatima pokazalo se kako, kada se ne kontroliraju svi prediktori, od deset odabranih kvalitativnih i kvantitativnih varijabli, njih sedam statistički je značajno povezano s ostvarenom razinom turističke potrošnje (primanja, organizacija putovanja, destinacija boravka, zemlja porijekla, dimenzije zadovoljstva kvalitetom i gostoljubivošću, sadržajima i informativnošću). S druge strane, bez kontrole svih ostalih

prediktora, prvi odnosno ponovljeni dolazak, namjera ponovnog dolaska te dimenzija zadovoljstva očuvanošću i uređenošću nisu se pokazali statistički značajnim prediktorima. No, uzevši u obzir izuzetnu složenost samog turizma, problematiku turističke potrošnje u turističkoj destinaciji potrebno je također promišljati multidimenzionalno, odnosno, potrebno je istodobno analizom obuhvatiti sve odabrane prediktore. Potrebno je razviti holističku sliku turističke potrošnje te utvrditi povezanost odabranih socioekonomskih, varijabli povezanih s obilježjima putovanja i boravkom u turističkoj destinaciji te psihografskih varijabli s visinom turističke potrošnje koja se realizira u destinaciji. Postoji cijeli niz čimbenika koji utječu na visinu turističke potrošnje i koji su zapravo svi vrlo usko povezani. Zbog mogućnosti istodobne analize svih promatranih varijabli, multivarijantnom analizom dobiva se cjelovit uvid u istraživani problem. Naime, prednosti multivarijantnih analiza nad bivarijantnim odražavaju se primjerice utvrđivanjem samostalnog doprinosa pojedinih prediktora povrh varijance objašnjene ostalim prediktorima u modelu te obuhvaćanjem kontrolnih varijabli nužnih u neeksperimentalnim nacrtima za poboljšanje valjanosti zaključaka. U tom kontekstu, u cilju utvrđivanja je li **razina turističke potrošnje u turističkoj destinaciji, uz socioekonomska obilježja turista te obilježja putovanja, povezana i sa stupnjem zadovoljstva ukupnom ponudom destinacije**, provedena je hijerarhijska multivarijantna regresijska analiza na dvije razine. Na prvoj razini regresijske analize kao prediktori obuhvaćene su sljedeće socioekonomske nezavisne varijable:

- primanja kućanstva;
- zemlja porijekla (domaći – referentna grupa / strani);

te sljedeće varijable povezane s obilježjima putovanja i boravka u turističkoj destinaciji:

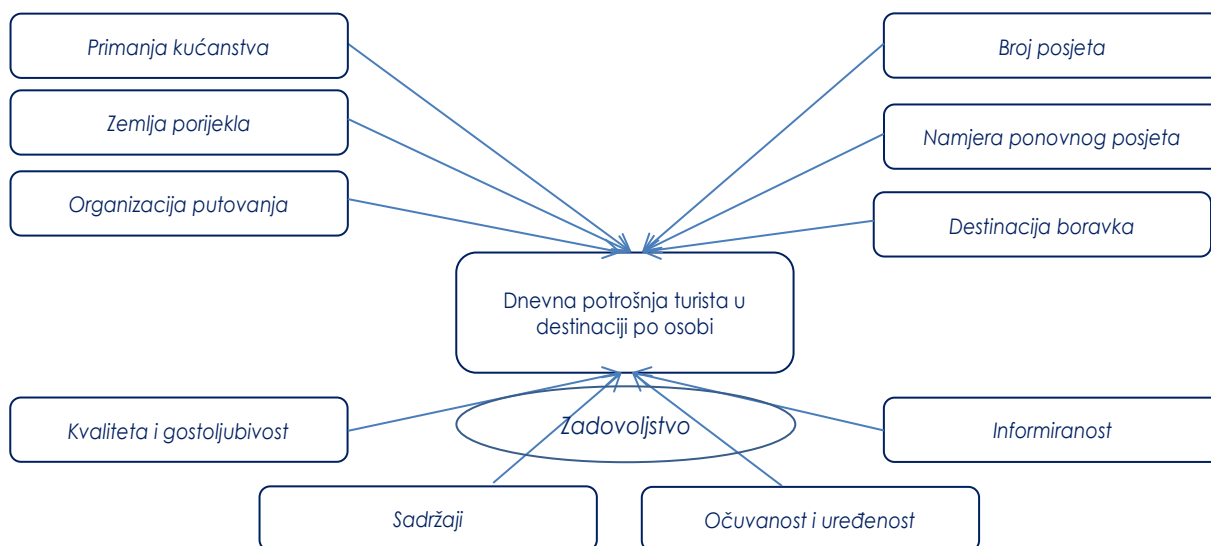
- organizacija putovanja (individualno – referentna grupa / organizirano);
- prvi/ponovljeni posjet (prvi – referentna grupa / ponovljeni dolazak);
- namjera ponovnog posjeta (ne– referentna grupa / da);
- destinacija u kojoj borave (Opatijska rivijera – referentna grupa / Rijeka i riječki prsten).

Na drugoj razini hijerarhijske regresijske analize uvode se i četiri dimenzije (komponente) zadovoljstva turističkom ponudom:

- kvaliteta i gostoljubivost;
- sadržaji;
- informiranost;
- očuvanost i uređenost.

Zavisnu varijablu (kriterij) u modelu predstavlja *dnevna potrošnja turista u destinaciji boravka*.

Slika 60. Pregled varijabli regresijskog modela



Izvor: Autorica

Provođenje regresijske analize zahtjeva ispunjenje određenih preduvjeta među koje se ubrajaju:

- neovisnost rezultata (uzorak jedinica analize je nasumičan, a rezultati na svakoj varijabli su nezavisni od ostalih rezultata u istoj varijabli);
- normalnost distribucije rezultata u zavisnoj varijabli za svaku populaciju jedinica analize definiranu pojedinom razinom nezavisne varijable;
- linearna povezanost zavisne i nezavisne varijable (označava promjenu u zavisnoj varijabli koja je povezana s promjenom u nezavisnoj varijabli (Raspor, 2012: 143));
- multikolinearnosti/kolinearnosti prediktora.

Analiza je provedena na uzorku svih ispitanika (N = 523), što zadovoljava preporučeni kriterij od 100 ispitanika u uzorku. Veličina uzorka također zadovoljava kriterij predloženog odnosa broja elemenata u uzorku i broja nezavisnih varijabli jer je u ovom slučaju odnos 52 : 1 (523 ispitanika i 10 varijabli). Naime, u skladu s Dwyer et al. (2012: 204) omjer 5:1 smatra se prihvatljivim, omjer 10 : 1 dobrim, a omjer 20 : 1 smatra se odličnim.

Uzevši u obzir činjenicu da je u ovom slučaju riječ o uzorku s 523 ispitanika normalnost distribucije nije posebno ispitana s obzirom na to kako Hair et al.

(2010: 72, 77) napominju da se kod velikih uzoraka (više od 200 elemenata) smanjuje štetan utjecaj nenormalnosti podataka na konačne rezultate te on postaje zanemariv. Uz navedeno isti autori ističu da je regresijska analiza relativno robusna te se može upotrijebiti iako nije zadovoljena pretpostavka o normalnosti distribucije.

Dijagramom rasipanja utvrđena je postojanost linearne povezanosti nezavisnih i zavisne varijable.

Pri provođenju multivarijatne regresijske analize posebno je važno ispitati multikolinearnost prediktora jer postojanje multikolinearnosti može dovesti do krive interpretacije rezultata. Naime, multikolinearnost (ili kolinearnost) predstavlja visoku interkorelaciju nezavisnih varijabli što upućuje na to da nezavisne varijable sadržavaju velik broj istih informacija (Raspor 2012: 234). Kako bi se provjerila kolinearnost, izračunati su koeficijenti korelacije nezavisnih varijabli koji su prikazani u sljedećoj Tablici 46.

U skladu s autorima Bryman i Cramer (2009: 300) problem multikolinearnosti neće postojati ako koeficijenti korelacije nisu veći od 0,80. Korelacijskom analizom utvrđeno je kako su svi korelacijski koeficijenti u granicama prihvatljivosti jer nijedan ne prelazi 0,80 (Tablica 45.).

Uz navedeno, Tablica 46., koja je prikazana u nastavku, osim što se njome prikazuju rezultati hijerarhijske analize, među ostalim, sadržava i pokazatelje kolinearnosti (tolerancija i VIF) kojima se ukazuje u kojoj mjeri multikolinearnost nezavisnih varijabli utječe na valjanost modela. Pokazatelj tolerancije (engl. *tolerance*) označava jedinstvenu varijancu određene varijable, odnosno, količinu (postotak) varijance određene nezavisne varijable koja nije objašnjena drugom nezavisnom varijablom (Hair et al., 2010: 212). Pokazatelj VIF (*Variance inflation factor*) inverzna je vrijednost vrijednosti tolerancije te daje istu informaciju te pokazatelj tolerancije, odnosno, govori o postojanju multikolinearnosti (Leech et al., 2005: 95). U skladu sa Zhang et al. (2010: 110) i Baggio i Klobas (2012: 103) ako vrijednosti VIF-a ne premašuju 10 i vrijednosti tolerancije nisu ispod 0,01 nema problema multikolinearnosti. S obzirom na vrijednosti tolerancije i VIF koje su iskazane u Tablici 46. zaključuje se kako u konkretnom modelu ne postoji problem multikolinearnosti koji bi umanjio mogućnost predviđanja modela i njegovu značajnost i valjanost.

Tablica 45. Korelacijska matrica nezavisnih varijabli regresijskog modela

| Nezavisne varijable | Primanja | Domaći/ strani | Organizacija | Prvi/ponovljeni posjet | Namjera ponovnog posjeta | Destinacija | Kvaliteta i gostoljubivost | Sadržaji | Informiranost | Očuvanost i uređenost |
|-------------------------------|----------|-------------------|--------------|---------------------------|--------------------------------|-------------|-------------------------------|----------|---------------|--------------------------|
| Primanja | 1 | | | | | | | | | |
| Domaći/strani | ,325** | 1 | | | | | | | | |
| Organizacija | ,102* | ,100* | 1 | | | | | | | |
| Prvi/ponovljeni posjet | -,012 | -,100* | -,123** | 1 | | | | | | |
| Namjera ponovnog posjeta | ,116** | -,060 | -,012 | ,307** | 1 | | | | | |
| Destinacija | ,049 | ,025 | -,050 | ,025 | ,048 | 1 | | | | |
| Kvaliteta i gostoljubivost | ,195** | ,084 | ,041 | ,020 | ,132** | -,017 | 1 | | | |
| Sadržaji | ,172** | ,065 | ,018 | ,041 | ,251** | ,020 | ,373** | 1 | | |
| Informiranost | ,178** | ,120** | -,003 | -,023 | ,101* | ,021 | ,452** | ,381** | 1 | |
| Očuvanost i uređenost | ,107* | ,107* | ,071 | ,015 | ,102* | -,176** | ,543** | ,291** | ,237** | 1 |

Napomena: ** – korelacija je značajna na razini 0,01 (dvosmjerna); * – korelacija je značajna na razini 0,05 (dvosmjerna).

Izvor: istraživanje autorice

Nakon što je provjereno da su svi uvjeti zadovoljeni provedena je regresijska analiza. Pri izračunu višestruke regresije primijenjena je metoda hijerarhijske regresije u kojoj se po određenom redoslijedu u obzir uzimaju pojedine nezavisne varijable u modelu.

Tablica 46. Rezultati hijerarhijske regresijske analize prediktora dnevne potrošnje ispitanika empirijskog istraživanja (N = 523)

| Model | Nezavisne varijable (prediktori) | Nestandard. koeficijenti | | Standard. koeficijenti | Pokazatelji kolinearnosti | |
|-------|-------------------------------------|--------------------------|-------------|---------------------------|---------------------------|-------|
| | | B | Std. greška | Beta | Tolerancija | VIF |
| 1 | (Konstanta) | 32,789 | 6,181 | | | |
| | Primanja kućanstva | 9,402 | ,877 | ,444** | ,869 | 1,151 |
| | Domaći/strani | -4,074 | 4,692 | -,036 | ,876 | 1,141 |
| | Organizacija putovanja i boravka | 13,771 | 4,780 | ,113** | ,968 | 1,033 |
| | Prvi/ponovljeni dolazak | -4,530 | 3,252 | -,057 | ,887 | 1,128 |
| | Namjera ponovnog posjeta | 1,883 | 4,593 | ,017 | ,885 | 1,130 |
| | Destinacija | 8,771 | 3,188 | ,107** | ,992 | 1,008 |
| 2 | (Konstanta) | 3,952 | 15,266 | | | |
| | Primanja kućanstva | 8,953 | ,885 | ,423** | ,838 | 1,193 |
| | Domaći/strani | -3,622 | 4,680 | -,032 | ,865 | 1,155 |
| | Organizacija putovanja i boravka | 13,814 | 4,748 | ,113** | ,964 | 1,037 |
| | Prvi/ponovljeni dolazak | -4,373 | 3,228 | -,055 | ,884 | 1,131 |
| | Namjera ponovnog posjeta | -,957 | 4,689 | -,009 | ,834 | 1,199 |
| | Destinacija | 7,754 | 3,230 | ,094* | ,950 | 1,052 |
| | Kvaliteta i gostoljubivost | 9,837 | 4,152 | ,120* | ,571 | 1,750 |
| | Sadržaji | 7,718 | 3,306 | ,103* | ,752 | 1,329 |
| | Informiranost | -2,945 | 2,837 | -,046 | ,732 | 1,367 |
| | Očuvanost i uređenost | -5,803 | 3,131 | -,087 | ,660 | 1,515 |

Napomena: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; zavisna varijabla: prosječna dnevna potrošnja; namjera ponovnog posjeta – ne (0) / da (1); prvi (0) / ponovljeni (1) dolazak; domaći (0) / strani (1); destinacija – Opatija (0) / Rijeka (1); organizacija putovanja i boravka – individualno (0) / organizirano (1); VIF – variance inflation factor

M1: $R_1^2 = 0,23$; $F(6,516) = 25,871^*$

M2: $R_2^2 = 0,25$; $F(10,512) = 17,111^*$

$\Delta R^2 = R_1^2 - R_2^2 = 0,019$; $F(4,512) = 3,285^{**}$

Izvor: istraživanje autorice

S obzirom na postavljenu glavnu hipotezu prva razina hijerarhijske regresijske analize uzima u obzir prvih šest prethodno navedenih nezavisnih varijabli (koje predstavljaju socioekonomska obilježja i obilježja boravka turista u destinaciji), a druga razina u obzir uzima svih deset nezavisnih varijabli, odnosno, povrh prvih šest u obzir uzima i ostale nezavisne varijable kojima se obuhvaćaju dimenzije zadovoljstva ponudom.

Provedenom hijerarhijskom analizom utvrđeno je kako varijable u prvoj razini objašnjavaju značajan dio varijance prosječne dnevne turističke potrošnje ($R_1^2 = 0,231$; $F(6,516) = 25,871$; $p < 0,01$). Rezultatima prvog modela ukazuje se kako su, kada se ostali prediktori u modelu kontroliraju, prosječna primanja kućanstva statistički značajno i pozitivno povezana s dnevnom potrošnjom turista. Rezultatima se jednako tako pokazalo kako su destinacija u kojoj turist boravi te način organizacije putovanja i boravka također statistički značajno povezani s turističkom potrošnjom kada se ostali prediktori u modelu drže konstantnima. Naime, oni koji organizirano dolaze u destinaciju troše više od onih koji individualno organiziraju svoj boravak, jednako tako, oni koji borave u području Rijeke i riječkog prstena troše više u usporedbi s onima koji borave u području Opatijske rivijere (Tablica 46.).

Nadalje, utvrđeno je kako četiri dimenzije zadovoljstva ponudom u destinaciji objašnjavaju dodatni dio varijance dnevne turističke potrošnje (1,9 %), povrh varijance objašnjene prediktorima u prvom modelu ($\Delta R^2 = R_1^2 - R_2^2 = 0,019$; $F(4,512) = 3,285$; $p < 0,05$). Stoga, drugi model koji osim primanja kućanstva, namjere ponovnog posjeta, prvog/ponovljenog dolaska, domaći/strani, destinacije boravka i organizacije putovanja i boravka, obuhvaća i četiri dimenzije zadovoljstva (*kvaliteta i gostoljubivost, sadržaji, informiranost te očuvanost i uređenost*), objašnjava značajnih 25 % varijance dnevne turističke potrošnje ($R_2^2 = 0,25$; $F(10,512) = 17,111$; $p < 0,01$). Wang i Davidson (2010a: 511) u svojoj analizi istraživanja povezanih s turističkom potrošnjom ističu kako modeli većine analiziranih istraživanja obuhvaćaju nezavisne varijable koje objašnjavaju oko 20 % (i manje) varijance turističke potrošnje. Stoga se može zaključiti kako, osim što se dodavanjem dimenzija zadovoljstva objašnjava dodatni dio varijance turističke potrošnje, predloženi drugi model premašuje uobičajen postotak objašnjene varijance turističke potrošnje.

U prethodnoj Tablici 46. prikazani su i regresijski koeficijenti, odnosno, vrijednosti nestandardiziranih (B) i standardiziranih (β) koeficijenata. Vrijednostima regresijskih koeficijenata pokazana je prosječna promjena

zavisne varijable kada se nezavisna varijabla promijeni za jedinicu mjere (Hair et al., 2010: 211).

Rezultatima druge razine hijerarhijske regresijske analize ukazuje se na to kako su nakon uvođenja dimenzija zadovoljstva primanja kućanstva i dalje ostala značajan prediktor turističke potrošnje (Tablica 46.). Naime, pozitivnim nestandardiziranim koeficijentom ukazuje se kako se, uz kontrolu svih ostalih prediktora, pri prelasku iz nižeg u viši razred primanja kućanstva, dnevna turistička potrošnja u destinaciji povećava za 8,95 €.

Rezultatima se također pokazalo da je i mjesto boravka statistički značajno povezano s visinom ostvarene dnevne potrošnje turista. Naime, kada se kontroliraju svi ostali prediktori u modelu, turisti koji borave u području Rijeke i riječkog prstena dnevno troše 7,75 € više u usporedbi s onima koji borave u području Opatijske rivijere (referentna grupa).

U ovom se modelu, značajnim prediktorom pokazala i organizacija putovanja, pri čemu oni koji su u destinaciju došli posredstvom turističke agencije troše 13,81 € više od onih koji samostalno organiziraju svoje putovanje i boravak (referentnom grupom).

Od četiri dimenzije zadovoljstva, statistički značajnim prediktorima su se potvrdile dimenzije *kvaliteta i gostoljubivosti te sadržaji*. Slijedom dobivenih rezultata, turisti koji su ostvarili viši stupanj zadovoljstva kvalitetom i gostoljubivošću, u destinaciji troše više od onih koji su manje zadovoljni tom dimenzijom. Drugim riječima, kada se kontroliraju ostali prediktori u modelu, ako se poveća ocjena zadovoljstva kvalitetom i gostoljubivošću, očekuje se povećanje dnevne turističke potrošnje za 9,84 €.

Nadalje, uz kontrolu ostalih prediktora, oni turisti koji u zadovoljniji ponudom sadržaja u destinaciji, također ostvaruju veću dnevnu potrošnju od onih koji su manje zadovoljni ovom dimenzijom. Očekuje se povećanje dnevne potrošnje u destinaciji za 7,72 € ako se za jednu ocjenu poveća ocjena zadovoljstva ponudom sadržaja.

Rezultatima hijerarhijske regresijske analize pokazalo se kako ne postoji statistički značajna razlika među onima koji namjeravaju ponovno posjetiti destinaciju i onima koji to ne namjeravaju učiniti te ni među onima koji u destinaciji borave prvi put i onima koji su u destinaciji već boravili. Znakovit je i rezultat kako nema značajne razlike u dnevnoj potrošnji domaćih i stranih turista kada se ostali prediktori drže konstantnima. Ostale dimenzije

zadovoljstva, informiranost te očuvanost i uređenost nisu se pokazale kao statistički značajni prediktori dnevne potrošnje turista (Tablica 46.).

Vrijednostima standardne pogreške regresijskog koeficijenta pokazuje se procjena za koliko bi se regresijski koeficijent promijenio ako bi se računao za različite uzorke iz iste populacije (Hair et al., 2010: 211). Raspor (2012: 239) ističe kako se manjom vrijednošću standardne pogreške ukazuje na pouzdaniju procjenu i uže intervale pouzdanosti.

Tablicom 46. obuhvaćene su i vrijednosti standardiziranih koeficijenta (β) koji prikazuju relativnu važnost pojedine nezavisne varijable u određivanju vrijednosti zavisne varijable (Raspor, 2012: 240). U skladu s prezentiranim rezultatima vidljivo je kako najvišu značajnu β vrijednost ($\beta = 0,423$) ima varijabla *primanja kućanstva* što upućuje na to kako se radi o najvažnijoj nezavisnoj varijabli ovog modela koja najviše utječe na dnevnu potrošnju turista. Od statistički značajnih slijede ju nezavisne varijable: *kvaliteta i gostoljubivost* ($\beta = 0,120$), *organizacija* ($\beta = 0,113$), potom *sadržaji* ($\beta = 0,103$) i *destinacija* ($\beta = 0,094$).

Naposlijetku važno je napomenuti kako kada se odabrani prediktori promatraju multidimenzionalno, odnosno, kada ih se kontrolira, rezultiraju drugačijim nalazom, nego kada te kontrole nema. Naime, kao statistički značajni prediktori turističke potrošnje s i bez kontrole ostalih prediktora, pokazala su se primanja kućanstva, destinacija boravka, organizacija putovanja te dvije dimenzije zadovoljstva: kvaliteta i gostoljubivost te sadržaji. S druge strane, rezultatima bivarijatnih analiza te multivarijatne analize pokazalo se kako četiri varijable, uz kontrolu ostalih te bez te kontrole, nisu bile statistički značajni prediktori turističke potrošnje. Odnosno, u oba slučaja rezultatima se pokazalo kako ne postoji značajna povezanost onih koji prvi puta borave u destinaciji i oni koji su u destinaciji već boravili te onih koji namjeravaju ponovno posjetiti destinaciju i onih koji to ne namjeravaju učiniti i među onima koji su više ili manje zadovoljni očuvanošću i uređenošću destinacije. Nadalje, bez kontrole ostalih prediktora pokazalo se kako postoji statistički značajna razlika u potrošnji između domaćih i stranih turista te između onih koji su više zadovoljni dimenzijom informiranosti od onih koji su manje zadovoljni tom dimenzijom, no te varijable u multivarijatnom modelu (kada se ostali prediktori kontroliraju) prestaju biti statistički značajni prediktori turističke potrošnje. Slijedom navedenog i ovdje je potrebno naglasiti važnost primijene višedimenzionalnih modela jer oni kao takvi daju cjelovitiju sliku

problematike koja se istražuje, stoga su rezultati takvih analiza vjerodostojniji u usporedbi s onima dobivenim bivarijantnim analizama.

6.2.4.2. Rezultati logističke analize

S ciljem testiranja posljednje pomoćne hipoteze (PH5: Namjera preporuke turističke destinacije drugima povezana je sa stupnjem zadovoljstva ukupnom ponudom turističke destinacije) provedena je logistička regresijska analiza. Logističkom regresijom procjenjuje se vjerojatnost pojave nekog događaja.

Analiza obuhvaća četiri nezavisne varijable koje predstavljaju četiri dimenzije zadovoljstva turističkom ponudom:

- kvaliteta i gostoljubivost;
- sadržaji;
- informiranost;
- očuvanost i uređenost.

Zavisnu varijablu u ovom regresijskom modelu predstavlja dihotomna varijabla: *namjera preporuke turističke destinacije* (0 – ne; 1 – da). Ovdje je važno naglasiti da je pojavnost odgovora ne u uzorku vrlo rijetka (38 od ukupnog broja ispitanika, odnosno njih 7,3 %, izjasnilo se kako ne namjerava destinaciju preporučiti drugima), no s obzirom da se radi o apsolutnom broju od 38 ispitanika, odnosno, više od minimalnih 30 ispitanika, provedena je logistička analiza.

S aspekta predviđanja, u ovom slučaju ispituje se može li se na temelju prediktora poboljšati prognoza pripadnosti ispitanika grupi. Logističkom regresijom dobit će se predviđena vrijednost u obliku vjerojatnosti da će ispitanik pripasti jednoj ili drugoj grupi. Provedena je logistička regresijska analiza s ciljem provjere postoje li poboljšanja u klasifikaciji ispitanika u kategoriji 0 (bez preporuke) ili 1 (preporuka) na temelju navedenih prediktora, odnosno, na temelju četiri dimenzije zadovoljstva ponudom turističke destinacije. Analizom je utvrđeno da je razlika između modela bez prediktora i modela s uvrštenim prediktorima statistički značajna ($-2 LL = 234,105$; $\chi^2 = 38,337$, $p < 0,001$).

U Tablici 48. prezentirani su koeficijenti regresije te Waldova statistika. Wald χ^2 se upotrebljava kako bi se provjerila značajnost koeficijenata u modelu (Baggio i Klobas, 2012: 110). U skladu s rezultatima vidljivo je da je od četiri

prediktora u modelu jedino dimenzija *sadržaji* statistički značajna (Wald $\chi^2(1) = 13,034$, $p < 0,001$).

Tablica 47. Rezultati logističke regresije s dimenzijama zadovoljstva ispitanika empirijskog istraživanja ponudom kao prediktorima namjere preporuke destinacije

| Prediktori | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|----------------------------|----------|-------------|-------------|-----------|-------------|---------------|
| Kvaliteta i gostoljubivost | ,435 | ,435 | 1,003 | 1 | ,317 | 1,545 |
| Sadržaji | 1,434 | ,397 | 13,034 | 1 | ,000 | 4,198 |
| Informiranost | ,160 | ,338 | ,223 | 1 | ,637 | 1,173 |
| Očuvanost i uređenost | ,452 | ,324 | 1,950 | 1 | ,163 | 1,572 |
| Konstanta | -6,316 | 1,560 | 16,392 | 1 | ,000 | ,002 |

Cox i Snell $R^2 = 0,071$; Nagelkerke $R^2 = 0,17$; točno predviđenih slučajeva = 92,7 %.

Napomena: zavisna varijabla: namjera preporuke destinacije drugima; (0 = Ne – referentna grupa)

Izvor: istraživanje autorice

U prethodnoj Tablici 47. prikazane su vrijednosti B i Exp(B). Koeficijent Exp(B) prikladniji je za interpretaciju od koeficijenta B i ukazuje na omjer vjerojatnosti (engl. *odds ratios*). Naime, s obzirom na to da se omjeri jednostavnije tumače od koeficijenata najčešće se za interpretaciju upotrebljava upravo eksponencijalni koeficijent. U konkretnom slučaju, rezultati ukazuju kako se za jedinično povećanje u prediktorskoj varijabli (zadovoljstvo sadržajima) za 4,5 puta povećava vjerojatnost da će netko preporučiti destinaciju (Exp(B) = 4,198; $p < 0,001$).

Tablica 48. Rezultati logističke regresije sa zadovoljstvom ispitanika empirijskog istraživanja ukupnom ponudom kao prediktorom namjere preporuke destinacije

| Prediktori | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|------------------------------|----------|-------------|-------------|-----------|-------------|---------------|
| Zadovoljstvo ukupnom ponudom | 1,864 | ,288 | 41,864 | 1 | ,000 | 6,449 |
| Konstanta | -4,495 | 1,033 | 18,940 | 1 | ,000 | ,011 |

Cox i Snell $R^2 = 0,090$; Nagelkerke $R^2 = 0,222$; točno predviđenih slučajeva = 93,1 %.

Napomena: zavisna varijabla: namjera preporuke destinacije drugima; (ne – referentna grupa)

Izvor: istraživanje autorice

Nadalje, provedena je još jedna logistička regresijska analiza s ciljem utvrđivanja postojanja povezanosti ukupnog zadovoljstva i namjere preporuke destinacije drugima (Tablica 48.). U ovom slučaju logistička regresijska analiza obuhvatila je samo jedan prediktor (ocjenu ukupnog zadovoljstva ponudom), a nezavisna varijabla je ostala ista kao i u prethodnoj analizi (namjera preporuke). I ovdje je potvrđeno da je razlika između modela bez prediktora i modela s uvrštenim prediktorom statistički značajna ($-2 LL = 223,009$; $\chi^2 = 49,432$, $p < 0,001$), odnosno, ukupno zadovoljstvo je statistički znatan prediktor namjere preporuke Wald $\chi^2(1) = 41,864$, $p < 0,001$). Rezultatima se pokazalo kako je, ako se ocjena ukupnog zadovoljstva turističkom ponudom poveća za jednu ocjenu, 6,4 puta veća vjerojatnost da će turist preporučiti destinaciju drugima ($\text{Exp}(B) = 6,449$; $p < 0,001$).

Slijedom navedenog može se zaključiti kako je zadovoljstvo turističkom ponudom, posebice sadržajima u destinaciji, povezano s namjerom preporuke drugima. Ovdje je potrebno istaknuti prednost modela koji obuhvaća dimenzije zadovoljstva u usporedbi s modelom koji obuhvaća cjelokupno zadovoljstvo. Naime, drugi model daje informaciju o tome da je ukupno zadovoljstvo turističkom ponudom povezano s namjerom preporuke destinacije drugima, no prvim modelom se uočava kako, kada je riječ o zadovoljstvu ispitanika, upravo zadovoljstvo sadržajima koje destinacija nudi najviše doprinosi odluci o preporuci destinacije.

6.2.5. Zaključna razmatranja

Istraživanje, čiji su rezultati prezentirani u ovom poglavlju, provedeno je ljeti 2014. godine na uzorku od 523 ispitanika koja su boravila u području Opatijske rivijere te Rijeke i riječkog prstena. Ispitanici su ocjenjivali pojedine elemente turističke ponude destinacija u kojima su boravili. Osim sociodemografskog profila te obilježja putovanja i boravka turista, dobiveni su vrijedni podaci o visini i strukturi turističke potrošnje ostvarene u destinaciji boravka. S ciljem obrade dobivenih podataka provedeno je niz statističkih analiza kao što je t-test, analiza važnosti i performanse (IPA), faktorska analiza glavnih komponenta te bivarijatne i multivarijatne regresijske analize.

Svrha primijene t-testa za zavisne varijable bila je utvrđivanje znatnosti razlike između ocjena važnosti i zadovoljstva elementima turističke ponude. Nalazima su se potvrdile statistički značajne razlike u prosječnim ocjenama

važnosti i zadovoljstva kod 14 elemenata turističke ponude (od ukupno ponuđena 22 elemenata). Kod šest elemenata turističke ponude (*turistička signalizacija u destinaciji, prometna dostupnost, opremljenost i uređenost plaža, lokalni promet, ponuda zabavnih sadržaja te odnos cijene i kvalitete*) zabilježen je negativan *gap score*, odnosno, važnost koju im ispitanici pridaju bila je statistički značajno viša od njihova zadovoljstva tim elementima. Istodobno je evidentirano i osam značajnih pozitivnih rezultata. Riječ je o elementima ponude *sadržaja za djecu, izleta, sportskih sadržaja, ljepota prirode, kulturno povijesna baština, gostoljubivost lokalnog stanovništva, mogućnosti za kupnju te osjećaj sigurnosti i zaštite* koje su ispitanici ocijenili značajno višim ocjenama zadovoljstva u usporedbi s pridodanim važnostima.

Nadalje, dobiveni rezultati su u nastavku primijenjeni i u IPA analizi, analizi važnosti i performanse. Nalazi ove analize mogu biti od pomoći u praksi pri identifikaciji prioriteta za poboljšanje i unapređenje kvalitete cjelokupnog turističkog proizvoda destinacije. Naime, ovom su se analizom istaknula tri kritična elementa ponude, odnosno, elementi koji su za ispitanike vrlo važni, no oni ih ocjenjuju nižim ocjenama zadovoljstva. Riječ je o elementu *odnosa cijene i kvalitete, opremljenosti i uređenosti plaža te turistička signalizacija*, pri čemu je važno napomenuti da je za te elemente t-testom utvrđena i statistički značajna negativna razlika između ocjena zadovoljstva i važnosti koja im je pridodana. Slijedom navedenog, jasno je kako se radi o elementima koji trebaju biti prioritet destinacijskom menadžmentu pri kreiranju daljnjih planova ulaganja u unapređenje i razvoj turističke ponude.

Komponentnim modelom faktorske analize, provedenim na 19 čestica upitnika, odnosno, elemenata ponude utvrđene su četiri značajne glavne komponente (dimenzije) zadovoljstva turističkom ponudom. Na taj je način, analizom glavnih komponenata, pri čemu je primijenjen Guttman-Kaiserov kriterij za redukciju broja glavnih komponenata i Oblimin rotacija s Kaiserovom normalizacijom, utvrđena jednostavna i semantički interpretabilna faktorska struktura. Ova analiza provedena je kako bi se reducirala dimenzionalnost koncepta zadovoljstva ponudom. Naposljetku su zadržane četiri dimenzije zadovoljstva ponudom: *kvaliteta i gostoljubivost, sadržaji, informiranost te očuvanost i uređenost*, koje se mogu smatrati pouzdanim dimenzijama zadovoljstva turističkom ponudom destinacije. Izvedene dimenzije zadovoljstva primijenjene su u sljedećim regresijskim analizama.

Nakon prezentiranih rezultata faktorske analize, prezentirani su rezultati deskriptivne analize podataka povezanih s turističkom potrošnjom u destinaciji. Utvrđeno je kako prosječna dnevna potrošnja u promatranim destinacijama iznosi 77,8 € po osobi što je iznad prosječne turističke potrošnje u primorskim destinacijama (koja u skladu s posljednjim istraživanjem TOMAS ljeta 2014 iznosi 66 €, dok je u 2010. g. iznosila 58 €) te na Kvarneru gdje je prosječna dnevna potrošnja turista u 2010. g. iznosila 56 € (Institut za turizam, 2011a: 177). Razlog višoj turističkoj potrošnji turista koji borave u području Opatijske rivijere i Rijeke i riječkog prstena jest, među ostalim, i struktura smještajnih kapaciteta u ovim destinacijama u kojoj prednjači hotelski smještaj. Nadalje utvrđeno je kako najveći udio svojeg budžeta turisti troše na smještaj te hranu i piće, a manji dio troše na kupovinu, zabavu, kulturu i izlete. Rezultatima deskriptivne analize pokazalo se kako postoje razlike u visini turističke potrošnje prema primanjima kućanstva, zemlji porijekla, broju dolazaka, namjeri ponovnog dolaska, organizaciji putovanja te po stupnju ukupnog zadovoljstva ponudom destinacije. U nastavku su provedene složenije statističke analize kako bi se utvrdilo jesu li te razlike i statistički značajne.

S obzirom na složenost koncepta zadovoljstva, ali i na složenost same turističke ponude, bilo je potrebno istraživati, osim ukupnog zadovoljstva ponudom, i stupanj zadovoljstva pojedinim elementima ponude destinacije u kojoj gost boravi. Provedenom prvom hijerarhijskom regresijskom analizom potvrđena je opravdanost obuhvaćanja multidimenzionalnog koncepta zadovoljstva ponudom umjesto onog jednostavnog, općeg zadovoljstva ponudom kao prediktora u daljnjim složenijim modelima.

Nadalje provedeno je niz bivarijatnih regresijskih analiza čijim se rezultatima ukazuje kako, kada se ne kontroliraju (ne uzimaju u obzir) ostale varijable, onda primanja kućanstva, organizacija putovanja i boravka te destinacija boravka predstavljaju statistički značajne prediktore dnevne turističke potrošnje. Kada je riječ o zadovoljstvu, dimenzije zadovoljstva kvalitetom i gostoljubivošću, sadržajima te informacijama pozitivno su i statistički značajno povezane s dnevnom potrošnjom turista u slučajevima kada se samostalno analizira njihova povezanost, dakle kada se ostale varijable ne uzimaju u obzir. No, u realnosti nijedna varijabla ne djeluje samostalno na visinu potrošnje u destinaciji te je zbog tog razloga bilo nužno uzeti u obzir više varijabli što je učinjeno u drugoj hijerarhijskoj regresijskoj analizi. Prediktori obuhvaćeni tom analizom odabrani su na temelju analize prethodnih istraživanja pri čemu je cilj bio istražiti koje su to varijable koje do sada nisu bile ili su samo marginalno bile obuhvaćene modelima kojima se

objašnjava turistička potrošnja, kako bi se upravo dio tih varijabli obuhvatio modelom ovog istraživanja. Stoga je u konačnici odlučeno da se uz prediktore kao što su primanja kućanstva, destinacije boravka, način organizacije putovanja i boravka u obzir uzmu i prediktori koji do sada nisu u dovoljnoj mjeri bili obuhvaćani u istraživanja povezana s turističkom potrošnjom. Sijedom navedenog, modelom su obuhvaćene varijable koje se odnose na to boravi li ispitanik prvi put u destinaciji ili ju je već prije posjetio te varijabla povezana s namjerom ponovnog dolaska, pri čemu je cilj bio utvrditi objašnjavaju li i te varijable uz ostale, varijancu dnevne turističke potrošnje u destinaciji. No, uz te prediktore središte analize je ipak bilo na dimenzijama zadovoljstva i njihovoj povezanosti s turističkom potrošnjom.

Svrha druge hijerarhijske regresijske analize u ovoj studiji bila je istražiti jesu li dimenzije zadovoljstva izvedene iz faktorske analize glavnih komponenata povezane sa zavisnom varijablom, odnosno, dnevnom potrošnjom u destinaciji, povrh određenih socioekonomskih obilježja turista (primanja kućanstva, zemlja porijekla) i obilježja njihova boravka (organizacija boravka, destinacija u kojoj borave, prvi ili ponovljeni posjet te namjera ponovnog posjeta). Rezultatima se pokazalo da, uz kontrolu ostalih prediktora, oni s višim primanjima dnevno u destinaciji troše više od onih koji imaju niža primanja, potom *ceteris paribus*, oni koji borave u području Rijeke i riječkog prstena troše više od onih koji borave u području Opatijske rivijere. Nadalje, kad se ostali prediktori održavaju konstantnima, oni koji su u destinaciju stigli posredstvom agencije troše više od onih koji su individualno organizirali svoj boravak. Modelom se također utvrdila i statistički pozitivna povezanost zadovoljstva kvalitetom i gostoljubivošću te zadovoljstva sadržajima i dnevne turističke potrošnje čime je potvrđena glavna hipoteza. Prediktori koji se odnose na prvi ili ponovljeni dolazak te namjeru ponovnog dolaska u destinaciju nisu se potvrdili statistički značajnima što znači da nema razlike u visini dnevne turističke potrošnje u destinaciji među onima koji u destinaciji borave prvi put i onima koji su u njoj već boravili, kao ni među onima koji namjeravaju ponovno posjetiti destinaciju i onima koji to ne namjeravaju. No, važno je napomenuti da to ne umanjuje vrijednost obuhvaćanja ovih varijabli modelom upravo zato što su ih drugi autori vrlo rijetko testirali u svojim modelima. Stoga je, u metodološkom kontekstu, ovaj nalaz također vrlo vrijedan.

Naposljetku moguće je ustvrditi kako se od kvantitativnih odrednica turističke potrošnje značajnom pokazala varijabla primanja kućanstva, dok su kao statistički značajni kvalitativni prediktori utvrđene varijable:

domaći/strani posjetitelji, način organizacije putovanja i boravka, destinacija u kojoj turist boravi te zadovoljstvo kvalitetom i gostoljubivošću te zadovoljstvo ponudom sadržaja u destinaciji.

Uzevši u obzir kako se velik broj ispitanika pri odabiru destinacije oslanja na preporuku prijatelja i rodbine, jedan od ciljeva je bio i utvrditi može li zadovoljstvo ponudom objasniti njihovu odluku o preporuci destinacije drugima. Stoga je svrha logističkih regresijskih analiza bila utvrditi povezanost četiri dimenzija zadovoljstva ponudom te ukupnog zadovoljstva ponudom s namjerom preporuke destinacije drugima. Rezultatima se potvrdilo kako veće zadovoljstvo ukupnom ponudom destinacije povećava vjerojatnost preporuke destinacije drugima. I ovdje se dimenzija zadovoljstva sadržajima pokazala značajnom kada je riječ o preporuci destinacije drugima. Naime, rezultatima se pokazalo kako postoji značajno veća vjerojatnost da će oni koji su zadovoljniji ponudom sadržaja preporučiti destinaciju drugima.

Prethodno prezentiranim rezultatima regresijskih analiza ukazalo se da su među pomoćnim hipotezama potvrđene:

- **PH1:** Razina turističke potrošnje u turističkoj destinaciji povezana je s razinom primanja obitelji.
- **PH3:** Razina turističke potrošnje povezana je sa stupnjem zadovoljstva ukupnom ponudom turističke destinacije.
- **PH5:** Namjera preporuke turističke destinacije drugima povezana je sa stupnjem zadovoljstva ukupnom ponudom turističke destinacije.

Tablica 49. Sažetak rezultata testiranja postavljenih hipoteza doktorskog rada

| Hipoteze | Rezultati |
|---|------------------|
| PH1: Razina turističke potrošnje u turističkoj destinaciji povezana je s razinom primanja obitelji. | Potvrđeno |
| PH2: Razina turističke potrošnje povezana je s učestalošću dolaska i lojalnošću turista destinaciji (first time vs. repeat visitors). | Nije potvrđeno |
| PH3: Razina turističke potrošnje povezana je sa stupnjem zadovoljstva ukupnom ponudom turističke destinacije. | Potvrđeno |
| PH4: Razina turističke potrošnje povezana je s namjerom ponovnog dolaska u turističku destinaciju. | Nije potvrđeno |
| PH5: Namjera preporuke turističke destinacije drugima povezana je sa stupnjem zadovoljstva ukupnom ponudom turističke destinacije. | Potvrđeno |

Izvor: autorica

S druge strane, ovim istraživanjem nisu potvrđene hipoteze:

- **PH4:** Razina turističke potrošnje povezana je s namjerom ponovnog dolaska u turističku destinaciju.
- **PH2:** Razina turističke potrošnje povezana je s učestalošću dolaska i lojalnošću turista destinaciji (first time vs. repeat visitors).

No, model je obuhvaćao još jednu socioekonomsku varijablu (zemlja porijekla) te varijable koje predstavljaju obilježja boravka turista u destinaciji (način organizacije putovanja boravka te destinacija boravka). Kao što je prethodno već navedeno, obje varijable, odnosno, organizacija putovanja i boravka te destinacija u kojoj turisti borave predstavljaju značajne prediktore visine ostvarene turističke potrošnje u destinaciji.

Slijedom navedenog, zaključno je moguće potvrditi glavnu hipotezu, odnosno, moguće je potvrditi da se rezultatima istraživanja ukazuje da je **razina turističke potrošnje u turističkoj destinaciji uz socioekonomska obilježja turista te obilježja putovanja povezana i sa stupnjem zadovoljstva ukupnom ponudom destinacije.**

6.3. Ograničenja istraživanja

Svako istraživanje ima svoja ograničenja tako da i provedeno istraživanje za potrebe ovog rada nije iznimka. Ograničenja istraživanja važno je istaknuti kako bi ih se, s jedne strane uzelo u obzir prilikom generalizacije njegovih rezultata, ali i kako bi upravo ta ograničenja mogla predstavljati smjernice za buduća istraživanja. Stoga je važno sagledati prethodno prezentirane rezultate u sljedećem kontekstu:

- Istraživanje je provedeno u dvije bliske destinacije koje se po svojim obilježjima razlikuju, ali istodobno i međusobno nadopunjuju. Opatijska rivijera je kolijevka hrvatskog turizma s iznimno dugom turističkom tradicijom, dok je Rijeka i riječki prsten destinacija koja se tek otvara turističkom tržištu. Riječ je o dvije susjedne i iznimno važne turističke destinacije Kvarnera, no treba biti pažljiv pri generalizaciji rezultata na šire područje s obzirom na činjenicu kako Opatijska rivijera i Rijeka i riječki prsten ne predstavljaju sve turističke destinacije kako Kvarnera tako i šire. Stoga bi bilo važno provoditi ovakva istraživanja i u drugim destinacijama kako bi se prezentirani rezultati mogli usporediti.

- Kada je riječ o vremenskoj dimenziji, važno je napomenuti da je istraživanje vremenski obuhvatilo samo četiri ljetna mjeseca, odnosno, glavnu sezonu, što upućuje na činjenicu kako su rezultati ograničeni na tu grupu turista. Obje destinacije obuhvaćene ovim istraživanjem su destinacije koje promoviraju cjelogodišnji turizam. U tom kontekstu bilo bi zanimljivo i važno provesti istraživanje i izvan glavne turističke sezone. Istraživanje provedeno u ostalim mjesecima dalo bi znatne informacije o stanju turističke ponude te o visini ostvarene turističke potrošnje u tim, našim turistima „manje atraktivnim” mjesecima. Osim navedenog, rezultati takvog istraživanja mogli bi se usporediti s rezultatima dobivenim ovim istraživanjem te bi se na taj način moglo utvrditi postoje li razlike u razini zadovoljstva turističkom ponudom i/ili razlike u razinama turističke potrošnje u različitim dijelovima godine (u sezoni i van nje).
- Istraživanje je provedeno na različitim mjestima u različito vrijeme, no obuhvaćalo je, među ostalim i ispitanike koji nisu bili na samom kraju svojeg boravka u destinaciji te su u tom smislu dio troškova ispitanici procjenjivali. U tom kontekstu je preporuka u daljnjim istraživanjima u što većoj mjeri anketirati turiste na odlasku iz destinacije jer se u tom slučaju izbjegavaju procjene. Osim navedenog važno je naglasiti da je moguće i to da se neki ispitanici možda nisu prisjetiti svih izdataka koje su realizirali u turističkoj destinaciji.
- Unatoč zajamčenoj anonimnosti, moguće je da su pojedini ispitanici, kako bi se predstavili u boljem svjetlu, davali podatke koji nisu u potpunosti stvarni.
- Zbog ograničenih sredstava i vremena upotrijebljen je uzorak kojim je predstavljeno 0,1 % ukupnih dolazaka u destinacije koje su obuhvaćene istraživanjem u razdoblju od svibnja do kolovoza 2014. godine. Iako je taj postotak veći od onoga koji je obuhvaćen primjerice istraživanjem TOMAS Ljeto (pri čemu on iznosi tek 0,07 % dolazaka) i unatoč tome što uzorak zadovoljava uvjete za provođenje složenijih metoda statističke analize smatra se da je u usporedbi s cijelom populacijom uzorak relativno malen. U tom kontekstu buduća istraživanja mogla bi biti unaprijeđena odabirom većeg broja ispitanika.
- U velikoj je većini ispitivanje turista bilo u obliku osobnog intervjua, no ipak je manji dio upitnika podijeljen turistima na popunjavanje. U tom je kontekstu moguće kako neki od ispitanika nisu u dovoljnoj mjeri razumjeli neko/neke od pitanja u upitniku (unatoč činjenici da su upitnici bili osim hrvatskog, tiskani i na engleskom, njemačkom i talijanskom jeziku). Stoga je preporuka da se u daljnjim istraživanjima

- ispitivanje u potpunosti provodi osobnim intervjuiranjem čime bi se eventualne nedoumice i nerazumijevanje svele na minimum.
- Zadovoljstvo turista ispitivano je na temelju 22 elementa turističke ponude te postoji mogućnost kako neki elementi nisu obuhvaćeni s obzirom na izuzetnu složenost turističke ponude i specifičnost svake destinacije. Stoga se u drugim istraživanjima može proširiti broj elemenata turističke ponude ovisno o konkretnim destinacijama u kojima bi se takvo istraživanje provodilo. U tom kontekstu je već prije preporučeno obuhvaćanje novih elemenata kako bi se čestice poput primjerice prometne dostupnosti, lokalnog prometa te element kulture baštine (za koje je u ovom istraživanju analizom pouzdanosti utvrđeno kako se ne mogu zadržati) razradile i time postigle zadovoljavajuće metrijske karakteristike.
 - Kada je riječ o domaćim i stranim istraživanjima, ograničen je broj onih koji povezuju zadovoljstvo turističkom ponudom s visinom turističke potrošnje, stoga je i usporedba rezultata ovog istraživanja ograničena. U tom smislu svakako je prijedlog provođenje daljnjih istraživanja kako bi se rezultati mogli uspoređivati, a model unaprijediti. Modelima budućih istraživanja moglo bi se obuhvaćati i testirati neke druge kvalitativne psihografske prediktore turističke potrošnje (poput motiva dolaska, percepcija, općih stavova, interesa i slično). Budućim istraživanjima moglo bi se obuhvaćati i druge metode multivarijatne statističke analize (primjerice klaster analiza) kojima bi se moglo doći do profila turista koji u destinaciji troše više, odnosno, doći do obilježja i stavova onih turista koji u destinaciji troše iznad prosjeka. Takvi bi rezultati bili primjenjivi i u marketingu pri procesu segmentacije tržišta. Privlačenje onih gostiju koji u destinaciji troše više od prosjeka može rezultirati boljim ekonomskim učincima turizma.

Na kraju je ipak važno naglasiti da se prethodno navedena ograničenja ne razlikuju od ograničenja sličnih istraživanja te se u tom kontekstu može zaključiti kako se radi o valjanom istraživanju čiji su rezultati indikativni i korisni različitim korisnicima.

6.4. Doprinos istraživanja

Rezultati i zaključci istraživanja provedenog u okviru ovog doktorskog rada impliciraju znanstveni doprinos ekonomskim znanostima u teorijskom i aplikativnom smislu.

U teorijskom smislu doprinos ekonomskoj znanosti mogao bi se izraziti:

- *putem jedinstvenog sustavnog pregleda dosadašnjih istraživanja povezanih s determinantama turističke potrošnje, koji osim imena autora, godine izdanja, veličine uzorka te metodologije obuhvaća i pregled zavisnih i nezavisnih varijabli upotrijebljenih u istraživanjima te sažeti pregled glavnih rezultata analiziranih istraživanja;*
- *izradom modela koji uz već do sada upotrijebljene varijable obuhvaća i stupanj zadovoljstva turista ponudom turističke destinacije kao moguću determinantu visine njihove potrošnje tijekom boravka u destinaciji;*
- *dokazivanjem primjenjivosti multivarijantnih statističkih metoda u analizi rezultata istraživanja, posebno faktorske analize glavnih komponenata i multivarijatne regresijske analize;*
- *uporabom valjanog i pouzdanog mjernog instrumenta (anketnog upitnika) u prikupljanju primarnih podataka;*
- *putem mogućnosti uspoređivanja dobivenih rezultata istraživanja sa sličnim istraživanjima objavljenim u domaćoj i stranoj literaturi;*
- *proširenjem broja radova koji se bave ostvarenom turističkom potrošnjom na razini destinacije te odrednicama te potrošnje. Naime, u stranoj literaturi postoji relativno malo radova u kojima se testira povezanost psihografskih obilježja turista s njihovom potrošnjom u destinaciji posebice onih koji testiraju povezanost zadovoljstva turista ponudom i ostvarene razine turističke potrošnje u destinaciji. Istodobno, u domaćoj literaturi nije zabilježen niti jedan takav rad;*
- *boljim razumijevanjem uloge i važnosti elemenata i dimenzija zadovoljstva turista kako bi se raspoloživa sredstva mogla usmjeriti na razvoj odgovarajućih mjera kojima bi se utjecalo na povećanje zadovoljstva turista sa ciljem povećanja ekonomskih učinaka te konkurentnosti destinacije;*
- *mogućnošću kontinuiranog provođenja istraživanja s ciljem identificiranja promjena tijekom promatranog razdoblja, unapređenja ponude i razine zadovoljstva turista te obuhvaćanje rezultata strategijom upravljanja destinacijom;*

- dokazivanjem da je zadovoljstvo turista turističkom ponudom destinacije višedimenzionalni koncept te da se njegove dimenzije opravdano obuhvaćaju kao prediktori u regresijske modele s turističkom potrošnjom kao zavisnom varijablom;
- potvrđivanjem važnosti uporabe multivarijantnih statističkih analiza u cilju boljeg razumijevanja turističke potrošnje;
- potvrđivanjem spoznaja da je turistička potrošnja u destinaciji značajno povezana sa socioekonomskim obilježjima turista i s obilježjima njihova boravka u destinaciji;
- potvrđivanjem spoznaja da je zadovoljstvo turističkom ponudom značajno povezano s visinom ostvarene turističke potrošnje;
- dokazivanjem temeljne hipoteze da je razina turističke potrošnje u turističkoj destinaciji, uz socioekonomska obilježja turista te obilježja putovanja i boravka povezana i sa stupnjem zadovoljstva ukupnom ponudom destinacije.

U aplikativnom smislu očekivani doprinos mogao bi se izraziti u kontekstu rezultata koji proizlaze iz modela. Prezentirani rezultati mogu biti smjernice onima koji odlučuju o kreiranju turističke ponude čiji je cilj svakako unapređenje kvalitete ponude destinacije, povećanje zadovoljstva gostiju te maksimizacija turističke potrošnje. Istraživanjem se potvrdilo kako je, među ostalim, i zadovoljstvo turista važno kada je riječ o visini ostvarene potrošnje u destinaciji. Uz navedeno, zadovoljstvo ponudom pokazalo se značajnim i pri odluci preporuke destinacije drugima. Stoga je evidentno koliko je važno poznavati razinu zadovoljstva gostiju ponudom i njenim pojedinim elementima. Naime, rezultatima istraživanja pokazalo se kako turisti koji su zadovoljniji kvalitetom i gostoljubivošću te ponudom sadržaja u destinaciji troše više od onih koji su manje zadovoljni tim komponentama. Povećanje turističke potrošnje u destinaciji predstavlja jedan od načina povećanja turističkih prihoda što je izuzetno važno za lokalno gospodarstvo te je stoga potrebno poznavati i razumjeti ne samo obilježja turista, nego i obrasce njihove potrošnje. Na taj način empirijsko istraživanje daje primjenjivost metodologije za ekonomiste, destinacijski menadžment i posebice nositelje turističke politike. U tom kontekstu primjenjivi doprinos ogleda se u tome što se prezentiranim rezultatima omogućava turističkom menadžmentu sagledavanje jakih i slabih strana vlastite turističke destinacije te ukazuje na one elemente ponude koji trebaju biti na listi prioriteta kada je riječ o alokaciji dostupnih sredstava u cilju unaprjeđenja asortimana ponude i podizanje kvalitete turističkoga proizvoda. Slijedom navedenog posebna pažnja treba se posvetiti lošije ocijenjenim elementima turističke ponude, a koji značajno utječu na visinu turističke

potrošnje te sustavno raditi na njihovom unapređenju. U konkretnom slučaju nalazima istraživanja ukazalo se kako, u skladu s ispitanicima odnos cijene i kvalitete nije uravnotežen. Naime, riječ je o elementu koji se ubraja u dimenziju zadovoljstva kvalitetom i gostoljubivošću koja se pak potvrdila kao značajno povezana s turističkom potrošnjom u destinaciji. Uz navedeno za element odnosa cijene i kvalitete utvrđena je statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama važnosti i zadovoljstva ovim elementom. Pokazalo se kako se radi o negativnom jazu između ocjena zadovoljstva i važnosti, jer ispitanici smatraju ovaj element vrlo važnim, dok ga istodobno ocjenjuju s ocjenom zadovoljstva ispod prosjeka. Evidentno je riječ o elementu na koji se treba posebno osvrnuti te istražiti kako bi se uskladile ove relacije. Osim navedenog u konkretnom slučaju među najlošije ocjenjenim elementima spadaju četiri elementa dimenzije zadovoljstva sadržajima. Naime, ispitanici su najmanje zadovoljni sadržajima za djecu, sportskim sadržajima, raznolikošću kulturnim manifestacijama te zabavnim sadržajima. Ovdje je vrlo važno naglasiti da je dimenzija zadovoljstva statistički značajno povezana s ostvarenom dnevnom turističkom potrošnjom. Naime, oni koji su zadovoljniji ovom dimenzijom u destinaciji troše više u usporedbi s onima koji su njome manje zadovoljni. Stoga je razvidno da je nužno uložiti daljnje napore u unapređenje i inoviranje postojećih te kreiranje novih atraktivnih sadržaja. U tom kontekstu rezultati ovog istraživanja mogu biti polazište u daljnjim procesima oblikovanja turističke ponude.

Jedan od važnijih doprinosa ovog istraživanja jest i to kako se nalazima provedenog istraživanja također unapređuje razumijevanje koncepta zadovoljstva turističkom ponudom u kontekstu ostvarene turističke potrošnje, s obzirom na to da je utvrđeno da je zadovoljstvo turista ponudom znatno povezano s ostvarenom turističkom potrošnjom, a time i posredno s profitabilnošću destinacije. Povrh povezanosti zadovoljstva ponudom i turističkom potrošnjom u destinaciji rezultati empirijskog istraživanja su potvrdili kako zadovoljstvo ponudom i posebice sadržajima u destinaciji povećava vjerojatnost preporuke destinacije drugima. S obzirom na činjenicu da je velik udio onih koji se oslanjaju na preporuke prijatelja i rodbine pri izboru destinacije, ovaj rezultat je vrlo indikativan i ukazuje kako destinacije i iz ovog razloga trebaju usmjeriti daljnje napore u području ponude različitih sadržaja u destinaciji, unapređenja njihove kvalitete i inovativnosti.

Ovaj doktorski rad, unatoč određenim ograničenjima istraživanja, predstavlja korisno polazište istraživanja determinanti turističke potrošnje unutar destinacije te istraživanja zadovoljstva turista ponudom destinacije.

Imajući u vidu veliku konkurenciju na turističkom tržištu i sve snažniju borbu za svakog gosta, nalazi ovakvih istraživanja trebali bi predstavljati smjernice pri upravljanju destinacijom. Rezultatima ovog istraživanja predstavlja se izvor informacija o stupnju zadovoljstva turista ponudom u destinaciji te o važnosti koju oni pridaju pojedinim elementima turističke ponude, ali i visini turističke potrošnje koja se ostvaruje u destinaciji. Dobiveni rezultati mogu se usporediti s postavljenim ciljevima destinacije te mogu ukazati na prioritete, odnosno, elemente ponude koji trebaju unapređenje, a sve u cilju povećanja turističke potrošnje i ostvarivanja boljih ekonomskih učinaka. S obzirom na dinamičnost turističke potražnje i turističkog tržišta u cjelini važno je naglasiti da je preporuka da se ovakva istraživanja sustavno i kontinuirano provode jer su, kada je riječ o turističkom tržištu, jedino promjene konstantne.

Naposljetku važno je istaknuti da je održivi razvoj cilj svih turističkih destinacija, koji u svojoj biti obuhvaća ekološku i sociokulturološku, ali i ekonomsku komponentu. Praksa je pokazala kako je, unatoč neospornoj i nužnoj održivosti prethodno spomenutih komponenti (jer su one ishodište i osnova turističkog razvoja), ekonomska komponenta turističkog razvoja ta koja je najčešći inicijator i motivator daljnjeg turističkog usmjerenja destinacije. S obzirom na to kako polazište svih ekonomskih učinaka turizma u destinaciji leži u turističkoj potrošnji koju posjetitelji realiziraju u destinaciji, nedvojbeno je važnost kontinuiranog istraživanja te potrošnje. Stoga su za destinaciju, osim procjene turističkog prometa (u obliku broja dolazaka i noćenja), važne i informacije o ostvarenoj turističkoj potrošnji u destinaciji koje predstavljaju temelj na kojem je moguće procijeniti i ekonomski utjecaj turizma. Na taj se način stvara informacijska baza na temelju koje je moguće utemeljeno planirati budući razvoj turizma i na temelju koje s jedne strane javni sektor može odlučivati o potrebama i mogućnostima ulaganja u infrastrukturu i suprastrukturu destinacije, dok su ostali dionici u mogućnosti adekvatno planirati vlastito buduće poslovanje. Osim što je važno istraživati visinu i strukturu turističke potrošnje, dodana vrijednost je svakako i istraživanje svih faktora koji mogu utjecati na nju. Saznanje o tome koji faktori utječu na visinu turističke potrošnje daje podlogu za daljnje poduzimanje odgovarajućih mjera kojima se može utjecati na te faktore na način da oni u konačnici rezultiraju izdašnjom turističkom potrošnjom u destinaciji. Naime, destinacije se na turističkom tržištu natječu prvenstveno iz ekonomskih razloga, pri čemu je fokus upravo na privlačenju turističke potrošnje. Uzimajući u obzir sve snažniju konkurentnost na turističkom tržištu, kako bi ostale održive destinacije moraju razvijati konkurentske prednosti što predstavlja složen proces jer obuhvaća veliki broj različitih dionika. U tom

procesu nužno je postići konsenzus svih dionika u vezi sa zajedničkim strateškim ciljevima i usmjerenjima, pri čemu je važno naglasiti kako bi svi dionici trebali sudjelovati, ali i surađivati, s ciljem provedbe donesenih strategija. Kako bi se navedeno u konačnici i ostvarilo uz ostvarivanje optimalnih učinaka, potrebno je adekvatno i kvalitetno upravljati turističkom destinacijom. Slijedom navedenog, upravljanje održivom destinacijom zahtjeva zadovoljavanje svih dionika koji u njoj djeluju, od lokalnog stanovništva, nositelja ponude, vlasti sve do krajnjih korisnika turističkih usluga, odnosno potrošača – turista. Ključnu ulogu u upravljanju ima destinacijski menadžment koji destinacijom treba upravljati na način da učinkovito upravlja svim njenim različitim resursima s ciljem osiguranja ekonomske profitabilnosti i sprječavanja degradacije svih čimbenika na kojima počiva konkurentna pozicija destinacije. Destinacijski menadžment, među ostalim, nastoji koordinirati i balansirati interesima svih dionika destinacije u cilju postizanja ekološke, sociokulturološke i ekonomske održivosti destinacije. Jedino na takav način moguće je postići dugoročnu, odnosno, održivu konkurentnost destinacije koja će slijedom adekvatnog planiranja i odgovornog upravljanja lakše privlačiti investicije, povećavati mogućnosti za istraživanje i razvoj, proizvodne inovacije te za zadržavanje zaposlenika i planiranje njihova napretka i povećavati mogućnosti unapređenja kvalitete života u destinaciji. Navedeno će zadovoljiti sve dionike destinacije jer se upravlja kvalitetom turističkog proizvoda destinacije čime se postiže i osigurava zadovoljstvo turista ponuđenim proizvodima i uslugama u destinaciji, zadovoljstvo nositelja ponude, kvaliteta života lokalnog stanovništva te kvaliteta okoliša.

S obzirom na činjenicu kako svi ekonomski učinci turizma na razini destinacije i šire započinju upravo realizacijom potrošnje turista u destinaciji, u cilju njene održivosti, potrebno je osigurati kvalitetnu i konkurentnu turističku ponudu koja će privući i zadovoljiti potrebe i očekivanja suvremenog turista koji će svoj novac ostaviti u destinaciji turističkom potrošnjom. Naime, turist – potrošač u destinaciji troši sredstva (zarađena izvan destinacije u kojoj boravi) na niz različitih proizvoda i usluga koji mu se nude u destinaciji. Kolika će njegova potrošnja biti ovisi između ostalog i o budžetu kojim raspolaže, ali i o stupnju razvijenosti turističke ponude destinacije. Ono što je za destinaciju od izuzetne važnosti jest upravo zadržati što veći dio te potrošnje, a navedeno je dijelom moguće kreiranjem inovativne, aktualne i kvalitetne turističke ponude, poticanjem povećanja potrošnje posjetitelja te smanjenjem odljeva poticanjem plasmana domaćih proizvoda i usluga na turističkom tržištu. Turisti svojom potrošnjom na izravan ili neizravan način utječu na razvoj posebice

lokalnog i regionalnog gospodarstva. S obzirom na kompleksnost turističkog proizvoda gotovo da ne postoji segment gospodarstva kojeg turizam ne zahvaća, stoga i njegovi učinci znaju biti prilično značajni. Kada je riječ o Hrvatskoj, ekonomski učinci turizma vrlo su znatni s obzirom na veliki udio stranih turista čija turistička potrošnja rezultira velikim deviznim prihodima koji služe za reguliranje mnogih ekonomskih pitanja, poticanje poduzetništva, investicija, zapošljavanja i samozapošljavanja. No, učinci turističke potrošnje biti će snažniji ako se ona ostvaruje na temelju kupovine domaćih proizvoda i usluga jer se na taj način smanjuje uvozna ovisnost. Stoga je nužno razvijati cjelokupno gospodarstvo, a ne samo turizam jer što je gospodarstvo zemlje razvijenije, sposobnije je samostalno proizvoditi i turistima pružati vlastite proizvode i usluge u potrebnoj količini i kvaliteti čime se osnažuje multiplikacijski učinak njihove turističke potrošnje jer se smanjuje uvozna ovisnost. Turistička potrošnja koja se realizira u destinaciji ne provlači se u cijelom iznosu kroz sve iteracije jer se dio odljeva na uvoz, štednju i poreze. Svaki odljev slabi multiplikativnu snagu turističke potrošnje, no što je veći broj sekundarnih transakcija, odnosno, iteracija i u njima manji udjel odljeva sredstava, veći je multiplikator i obratno. Visokim udjelom turizma u BDP-u Hrvatske ukazuje se na visoku ovisnost o turizmu, ali i na slabo razvijenu gospodarsku bazu, odnosno, nisku razinu diverzifikacije i raspona ekonomskih veza unutar gospodarskog sustava. S druge strane turizam putem svojih ekonomskih funkcija (čije je ishodište turistička potrošnja) donosi niz koristi nacionalnom gospodarstvu putem deviznih prihoda, uravnoteženja bilance plaćanja, generiranja prihoda i zapošljavanja, unapređenja gospodarskih struktura, poticanja poduzetničkih aktivnosti, stimuliranja regionalnog gospodarstva i ublažavanja regionalnih ekonomskih nejednakosti (Wall i Matthieson, 2006: 89). Neosporno je da turizam rezultira u određenoj mjeri mjerljivim doprinosom destinacijskom i nacionalnom gospodarstvu, no važno je uzeti u obzir, ne samo veličinu ekonomskih učinaka turizma, već i njegove sociokulturološke i ekološke učinke te potencijalno negativne utjecaje. Stoga je nužno utvrditi i procjenjivati ekonomske i neekonomske učinke turizma što zahtjeva mjerenje kratkoročnih ekonomskih koristi u usporedbi s ekonomskim i neekonomskim troškovima te procjenu dugoročnog doprinosa turizma cjelokupnom razvoju destinacije. Naposljetku, kada je riječ o razvoju turizma destinacije i njene ekonomske održivosti sve se vraća na turističku potrošnju koja proizlazi iz turističke potražnje i utječe na sve dijelove gospodarstva, na pojedince i kućanstva te na privatni i javni sektor. Stoga poznavanje odrednica turističke potrošnje svakako doprinosi zadovoljenju turističkih potreba i očekivanja s jedne strane i održivom poslovanju svih dionika destinacije s druge strane.

7. Zaključak

S ciljem osiguravanja održivosti i konkurentnosti turističkih destinacija i gospodarskih subjekata koji u njima djeluju na način da su u stanju napredovati i dugoročno davati rezultate, potrebno je kreirati turističku politiku koja će podupirati razvoj turizma temeljen na načelima održivosti. Slijedom navedenog potrebno je imati sposobnost prepoznavanja tržišta koji će dugoročno osigurati poslovanje u turističkoj destinaciji, a to zahtjeva kontinuirana istraživanja na temelju čijih rezultata će se donositi odluke. Istodobno važno je istaknuti kako su tijekom svih ovih godina glavna pokretačka sila koja potiče stalan rast turizma upravo ekonomske koristi koje on prouzrokuje i inicira. Naime, bez obzira na poticanje održivog razvoja koji obuhvaća sve aspekte održivosti (ekološki, sociokulturni i ekonomski) glavni razlozi razvoja turizma su zapravo najčešće ekonomske prirode. Koliki će biti ekonomski učinci turizma, među ostalim, ovisi o visini ostvarene turističke potrošnje. Istodobno uz ostale odrednice, visina i struktura ostvarene turističke potrošnje predstavlja i odraz dostignutog stupnja gospodarskog razvoja turističke destinacije te raznolikosti i kvaliteti njene turističke ponude. Povećanje razine ostvarene turističke potrošnje moguće je privlačenjem turista koje karakterizira visoka turistička potrošnja, osiguranjem većih mogućnosti za potrošnju putem ponude različitih sadržaja te promocijom kupovine lokalnih proizvoda.

Utvrđivanje odrednica turističke potrošnje korisno je u smislu razumijevanja obrazaca potrošnje i utvrđivanja tržišnih segmenata te u kontekstu pomoći pri povećanju ekonomskih učinaka turizma. Stoga je identificiranje odrednica turističke potrošnje važno jer se time omogućuje menadžmentu destinacije i svim dionicima turističke ponude veće razumijevanje potrošačkog ponašanja turista, čime se pomaže pri donošenju i kreiranju turističke politike. Nadalje, utvrđivanjem odrednica turističke potrošnje doprinosi se identificiranju visokoprofitnih tržišta, pomaže pri strateškom planiranju i marketingu, unapređuje razvoj proizvoda te se time osigurava konkurentna prednost. Na temelju navedenog može se zaključiti da poznavanje kvalitativnih i kvantitativnih odrednica turističke potrošnje može pomoći destinacijskom menadžmentu u uporabi oskudnih resursa na učinkovit i djelotvoran način te za maksimalno zadovoljenje turističkih potreba i očekivanja s jedne i održivo poslovanje svih dionika destinacije s druge strane.

U cilju prikupljanja primarnih podataka te testiranja postavljenih hipoteza, provedeno je empirijsko istraživanje. Jedan od ciljeva bio je utvrditi osnovna obilježja i strukturu turista koji borave u promatranim destinacijama, izmjeriti stupanj važnosti koju turisti pridaju pojedinim elementima turističke ponude, te stupanj njihova zadovoljstva tim elementima i utvrditi značajnost razlike u njihovim prosječnim ocjenama. Nadalje, cilj je bio utvrditi dimenzije zadovoljstva turista turističkom ponudom te utvrditi njene kritične elemente. Osim navedenog, a u skladu s predmetom istraživanja fokus istraživanja bio je usmjeren na utvrđivanje visine i strukture turističke potrošnje u destinaciji te u skladu sa svrhom ovog rada, na utvrđivanje kvalitativnih i kvantitativnih odrednica potražnje koje znatno utječu na visinu turističke potrošnje u destinaciji. Prije realizacije samog empirijskog istraživanja analizirana je dostupna domaća i strana znanstvena i stručna literatura. Rezultat te analize sveobuhvatna je sistematizacija prethodnih istraživanja turističke potrošnje na razini destinacije.

Analizom primarnih i sekundarnih podataka te primjenom jednostavnih i složenijih statističkih metoda analize ostvareni su svi postavljeni ciljevi te su testirane postavljene hipoteze. Na temelju provedenog empirijskog istraživanja moguće je potvrditi postavljenu glavnu znanstvenu hipotezu ovog doktorskog rada: *Razina turističke potrošnje u turističkoj destinaciji, uz socioekonomska obilježja turista te obilježja putovanja, povezana je i sa stupnjem zadovoljstva ukupnom ponudom destinacije.*

U svrhu testiranja postavljene glavne i pomoćnih hipoteza te ostvarivanja postavljenih ciljeva u razdoblju od početka svibnja do kraja kolovoza 2014. g. provedeno je istraživanje u području Opatijske rivijere i Rijeke i riječkog prstena. Primarni podaci prikupljeni su s pomoću anketnog upitnika oblikovanog na temelju opsežnog pregleda relevantnih domaćih i stranih istraživanja. Analiza podataka temelji se na 523 ispravna anketna upitnika.

Analizom uzorka definirane su osnovne demografske karakteristike turista i njihova boravka te je utvrđeno kako u uzorku ima gotovo podjednako žena i muškaraca, većina ih je od 26 do 45 godina starosti i imaju više ili visoko obrazovanje. Većina ispitanika ima prosječna primanja kućanstva između 1500 i 3000 €. Uzorak obuhvaća najviše ispitanika iz Njemačke, Hrvatske, Austrije i Italije. Većina ispitanika u destinaciju dolazi automobilom u pratnji partnera ili obitelji te ih najviše boravi u hotelima. Osnovni razlog dolaska je odmor i opuštanje, zabava te nova iskustva i doživljaji. Polovica

ispitanika prvi put boravi u destinaciji, no većina se ispitanika namjerava vratiti u destinaciju.

U prvom dijelu upitnika ispitanici su ocjenjivali pojedine elemente turističke ponude promatranih destinacija na Likertovoj ljestvici od 1 (najniža ocjena) do 5 (najviša ocjena). Rezultatima istraživanja pokazalo se da je *osjećaj sigurnosti i zaštite* za ispitanike najvažniji element ponude (prosječna ocjena važnosti je 4,27), zatim *odnos cijene i kvalitete* (4,24), *ljubaznost zaposlenih u turizmu* (4,23), *kvaliteta smještaja* (4,22) te *gostoljubivost lokalnog stanovništva* (4,16). Najmanje važan element turističke ponude za ispitanike su *sadržaji za djecu* (prosječna ocjena važnosti za navedeni element je niskih 2,8).

Za većinu pojedinačnih elemenata ponude ispitanici su iskazali visok ili vrlo visok stupanj zadovoljstva. Naime, osam od 22 elementa ponude destinacije, ispitanici su ocijenili prosječnom ocjenom zadovoljstva višom od 4 (zadovoljan). Rezultatima istraživanja ukazuje se na to kako su ispitanici najzadovoljniji upravo s onim elementom kojeg smatraju najvažnijim, odnosno s *osjećajem sigurnosti i zaštite* (prosječna ocjena zadovoljstva iznosi 4,37), slijede ga *ljepota prirode* (4,29), *gostoljubivost lokalnog stanovništva* (4,26), *ljubaznost zaposlenih* (4,25) te *kvaliteta smještaja* (4,25). Istodobno su ispitanici najmanje zadovoljni *sadržajima za djecu* (prosječna ocjena zadovoljstva iznosi 3,23), odnosno, elementom kojeg smatraju najmanje važnim.

Osim ocjene važnosti i zadovoljstva turista pojedinim elementima ponude, sociodemografskog profila te obilježja putovanja i boravka turista, anketiranjem su dobiveni vrijedni podaci o visini i strukturi turističke potrošnje ostvarene u destinaciji boravka. Utvrđeno je kako prosječna dnevna potrošnja iznosi 77,8 € po osobi. Očekivano, rezultatima se pokazalo da turisti troše najveći udio svojeg budžeta na smještaj te hranu i piće, a manji dio troše na kupovinu, zabavu, kulturu i izlete.

U cilju dobivanja što kvalitetnijih informacija iz prikupljenih podataka pri njihovoj analizi upotrijebljen je t-test za zavisne varijable, IPA analiza, faktorska analiza glavnih komponenata, bivarijatna regresijska i multivarijantna hijerarhijska regresijska analiza te logistička regresijska analiza.

Svrha uporabe t-testa za zavisne varijable je u utvrđivanju postojanja značajne razlike između percipirane važnosti i zadovoljstva određenim

elementima ponude destinacije od ispitanika. Nalazi su potvrdili statistički značajne razlike u prosječnim ocjenama važnosti i zadovoljstva kod 14 elemenata turističke ponude (od ukupno 22 elemenata). Kod šest elemenata turističke ponude (*turistička signalizacija u destinaciji, prometna dostupnost, opremljenost i uređenost plaža, lokalni promet, ponuda zabavnih sadržaja te odnos cijene i kvalitete*) zabilježena je značajna negativna razlika, odnosno, važnost koju im ispitanici pridaju bila je statistički značajno viša od njihova zadovoljstva tim elementima. Istodobno evidentirano je i osam značajnih pozitivnih rezultata. Riječ je o elementima ponude *sadržaja za djecu, izleta, sportskih sadržaja, ljepota prirode, kulturno povijesna baština, gostoljubivost lokalnog stanovništva, mogućnosti za kupnju te osjećaj sigurnosti i zaštite* koje su ispitanici ocijenili značajno višim ocjenama zadovoljstva u usporedbi s pridodanim važnostima.

Nadalje, nalazima IPA (*Importance-Performace analysis*) analize ukazuje se na tri kritična elementa ponude, odnosno, na one elemente koji su za ispitanike vrlo važni, no oni ih ocjenjuju nižim ocjenama zadovoljstva. Riječ je o elementu *odnosa cijene i kvalitete, opremljenosti i uređenosti plaža te turistička signalizacija*, pri čemu je važno napomenuti da je za te elemente t-testom utvrđena i statistički značajna negativna razlika između ocjena zadovoljstva i važnosti koja im je pridodana. Nalazi ove analize mogu biti od pomoći u praksi pri identifikaciji prioriteta za poboljšanje i unapređenje kvalitete cjelokupnog turističkog proizvoda destinacije.

Faktorskom analizom glavnih komponenata utvrđena je jednostavna i semantički interpretabilna faktorska struktura kojom su se izdvojile četiri značajne dimenzije zadovoljstva: *kvaliteta i gostoljubivost, sadržaji, informiranost te očuvanost i uređenost*. Rezultatima se ukazuje, kako su, u skladu sa srednjim vrijednostima, ispitanici najzadovoljniji dimenzijom *kvaliteta i gostoljubivost* (prosječna ocjena iznosi 4,19), potom dimenzijom *očuvanost i uređenost* (4,05) te dimenzijom *informiranost* (3,90). Ispitanici su najmanje zadovoljni dimenzijom *sadržaji* s obzirom da srednja ocjena zadovoljstva tom dimenzijom iznosi 3,50.

Izvedene dimenzije zadovoljstva primijenjene su i u daljnjim regresijskim analizama. Naime, provedenom prvom hijerarhijskom regresijskom analizom potvrđena je opravdanost obuhvaćanja multidimenzionalnog koncepta zadovoljstva ponudom umjesto onog jednostavnog, općeg zadovoljstva ponudom kao prediktora u daljnjim složenijim modelima s obzirom da složeniji koncept zadovoljstva dodatno objašnjava varijancu

dnevne turističke potrošnje povrh onog što objašnjava samo opće zadovoljstvo ponudom.

Središnji model ovog rada predstavljen je drugom hijerarhijskom regresijskom analizom. Prediktori obuhvaćeni tom analizom odabrani su na temelju opsežne analize prethodnih istraživanja pri čemu je osim ostalog, cilj bio istražiti koje su varijable do sada samo marginalno bile obuhvaćene modelima kojima se objašnjava turistička potrošnja. Stoga je konačnim modelom osim prediktora: primanja kućanstva, destinacija boravka, način organizacije putovanja i boravka, obuhvaćena varijabla koja se odnosi na to boravi li ispitanik prvi put u destinaciji ili ju je već prije posjetio te varijabla povezana s namjerom ponovnog dolaska. No i osim navedenih varijabli fokus analize bio je na kvalitativnim varijablama u obliku dimenzija zadovoljstva i njihovom povezanošću s turističkom potrošnjom. Stoga je svrha druge hijerarhijske regresijske analize bila istražiti jesu li dimenzije zadovoljstva izvedene iz faktorske analize glavnih komponenata (druga razina analize) povezane s dnevnom potrošnjom u destinaciji povrh prediktora prve razine hijerarhijske analize, odnosno, određenih socioekonomskih obilježja turista (primanja kućanstva, zemlja porijekla) i obilježja njihova boravka (organizacija boravka, destinacija u kojoj borave, prvi ili ponovljeni posjet te namjera ponovnog posjeta). Utvrđeno je kako 4 dimenzije zadovoljstva ponudom u destinaciji objašnjavaju dodatni dio varijance dnevne turističke potrošnje, povrh varijance objašnjene prediktorima u prvom modelu čime je potvrđena postavljena znanstvena hipoteza.

Rezultatima se pokazalo kako, uz kontrolu ostalih prediktora, oni s višim primanjima u destinaciji troše dnevno više od onih koji imaju niža primanja, potom *ceteris paribus*, oni koji borave u području Rijeke i riječkog prstena troše više od onih koji borave u području Opatijske rivijere. Nadalje, kad se ostali prediktori drže konstantnima, oni koji su u destinaciju stigli posredstvom agencije troše više od onih koji su individualno organizirali svoj boravak. Modelom se također utvrdila i statistički pozitivna povezanost zadovoljstva kvalitetom i gostoljubivošću te zadovoljstva sadržajima i dnevne turističke potrošnje. Ovdje je važno istaknuti kako rezultati istraživanja potvrđuju to da što su turisti zadovoljniji sadržajima više troše u destinaciji, dok se rezultatima istodobno ukazalo i na to da su turisti najmanje zadovoljni upravo ponudom sadržaja u destinaciji. Navedeno upućuje kako promatrane destinacije imaju mogućnost povećati turističku potrošnju upravo putem unapređenja ponude sadržaja u destinaciji.

Prediktori koji se odnose na prvi ili ponovljeni dolazak te namjeru ponovnog dolaska u destinaciju nisu se potvrdili statistički značajnima što znači da nema razlike u visini dnevne turističke potrošnje u destinaciji između onih koji u destinaciji borave prvi put i onih koji su u njoj već boravili te ni između onih koji namjeravaju ponovno posjetiti destinaciju i onih koji to ne namjeravaju. No, navedeno ne umanjuje vrijednost obuhvaćanja ovih varijabli modelom upravo zato što ih drugi, kako domaći tako i strani autori, nisu u dovoljnoj mjeri testirali u svojim modelima. Stoga je u metodološkom kontekstu ovaj nalaz također vrlo vrijedan.

Rezultati logističkih regresija potvrdili su kako veće zadovoljstvo ukupnom ponudom te posebice ponudom sadržaja u destinaciji povećava vjerojatnost preporuke destinacije drugima.

Važno je napomenuti da, kada se odabrani prediktori promatraju multidimenzionalno (putem multivarijatne regresije), odnosno, kada ih se kontrolira, rezultiraju drugačijim nalazom, nego kada te kontrole nema (kada se analiziraju bivarijatnom regresijom). U tom kontekstu rezultatima istraživanja ukazalo se na važnost uporabe višedimenzionalnih modela jer se njima daje cjelovitija slika problematike koja se istražuje, čime su rezultati takvih analiza vjerodostojniji u usporedbi s onima dobivenim jednostavnijim analizama.

Pri generalizaciji rezultata potrebno je imati na umu i ograničavajuće čimbenike istraživanja među kojima su prostorna i vremenska dimenzija istraživanja. Kako bi se omogućila bolja generalizacija rezultata, istraživanje bi trebalo provesti na većem uzorku i u drugim destinacijama te bi takvo istraživanje trebalo provoditi tijekom cijele godine. Naime, nije utemeljeno davati procjene o visini turističke potrošnje i o kvaliteti turističke ponude na temelju samo jedne ljetne sezone, posebice kada je cilj destinacije uravnotežena prostorna i vremenska distribucija turističkog prometa. Navedeno bi omogućilo usporedbu rezultata (prostorno – usporedba među destinacijama te u vremenu – usporedba rezultata u sezoni i predsezoni te posezoni) te bolji uvid u problematiku turističke potrošnje. Jedan od mogućih nedostataka provedenog istraživanja je i mogućnost da se neki ispitanici nisu prisjetili svih izdataka koje su realizirali u turističkoj destinaciji.

Znanstveni doprinos provedenog istraživanja ekonomskoj znanosti ogleda se u izradi modela kojim se uz već do sada upotrijebljene varijable obuhvaća i stupanj zadovoljstva turista ponudom turističke destinacije kao

prediktora visine njihove potrošnje tijekom boravka u destinaciji. Osim toga, znanstveni doprinos ovog rada predstavlja i jedinstveni sustavni pregled dosadašnjih istraživanja povezanih s determinantama turističke potrošnje te potvrđivanje spoznaja da je turistička potrošnja u destinaciji znatno povezana sa socioekonomskim obilježjima turista i s obilježjima njihova boravka u destinaciji, ali i da je zadovoljstvo turističkom ponudom znatno povezano s visinom ostvarene turističke potrošnje. Nadalje, rezultati istraživanja mogu predstavljati i osnovu za daljnja istraživanja s ciljem usporedbe rezultata, obogaćivanja i proširenja broja radova kojima se proučava turistička potrošnja i njene kvalitativne i kvantitativne odrednice.

Prezentirani rezultati istodobno mogu biti smjernice onima koji odlučuju o kreiranju turističke ponude u cilju njenog unapređivanja te povećanja turističkih prihoda povećanjem turističke potrošnje u destinaciji. Rezultati istraživanja predstavljaju novu informaciju u lancu znanja koja može potaknuti pravodobnu reakciju i prilagodbu prilikama u destinaciji. Naime, primjena rezultata istraživanja u praksi omogućava turističkom menadžmentu sagledavanje jakih i slabih strana turističke destinacije s posebnim naglaskom na one elemente ponude koji se ističu kao prioritetni u cilju unaprjeđenja asortimana ponude i podizanja kvalitete turističkoga proizvoda te time i konkurentnosti destinacije. Na taj način empirijskim istraživanjem daje se primjenjivost metodologije za ekonomiste, destinacijski menadžment i posebice nositelje turističke politike.

U skladu s pregledom prethodnih istraživanja povezanih s turističkom potrošnjom definirane su mnoge odrednice koje pozitivno ili negativno utječu na turističku potrošnju posjetitelja. Ono što je znakovito upravo su bitna odstupanja u rezultatima analiziranih istraživanja. Naime, značajnost i smjer utjecaja pojedinih varijabli na turističku potrošnju varira od istraživanja do istraživanja, odnosno, od destinacije do destinacije, što implicira kako nije uputno rezultate dobivene na temelju istraživanja u jednoj destinaciji, automatizmom preslikavati na druge destinacije. Navedeno ide u prilog tezi kako postoji potreba kontinuiranog istraživanja u okviru pojedine destinacije. Ipak, analiza prethodnih domaćih i stranih relevantnih znanstvenih istraživanja pokazala je kako do sada nijedno istraživanje turističke potrošnje pri utvrđivanju njenih odrednica nije obuhvaćalo dimenzije zadovoljstva turističkom ponudom. Stoga, uzevši u obzir kako, koliko je poznato, do sada nije oblikovan model koji je, osim ostalih čimbenika, obuhvaćao i stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude kao prediktor visine turističke potrošnje u destinaciji, ovim je radom postavljena osnova za buduća istraživanja slične problematike.

Bibliografija

- Agarwal, V. B., Yochum, G. R. (1999). Tourist spending and race of visitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 173–176.
- Agarwal, V. B., Yochum, G. R. (2000). Determinants of tourist spending. U A. G. Woodside, G. I. Crouch, J. A. Mazanec, M. Oppermann i M. Y. Sakai (Eds.), *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure* (Vol. 1, str. 311–330). CABI International, Wallingford.
- Aguilo Perez, E., Juaneda Sampol, C. (2000). Tourist expenditure determinants for mass tourism markets. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 624–637.
- Aktaş, A., Akin Aksu, A., Çizel, B. (2007). Destination Choice: An Important – Satisfaction Analysis. *Quality i Quantity*, Vol. 41, 265–273.
- Alegre J., Mateo S., Pou L. (2010). An analysis of households' appraisal of their budget constraints for potential participation in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 45–56.
- Alegre J., Mateo, S., Pou, L. (2009). Participation in tourism consumption and the intensity of participation: an analysis of their socio-demographic and economic determinants. *Tourism Economics*, 15(3), 531–546.
- Alegre, J. M., Garau Taberner, J. (2011). Determinants of tourist satisfaction at sun and sand mass destinations. U F. Cerina, A. Markandya i M. McAleer (Eds.), *Economics of Sustainable Tourism*, (24–40). Routledge, Oxon.
- Alegre, J., Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288–297.
- Alegre, J., Cladera, M. (2010). Tourist expenditure and quality: why repeat visitors can spend less than first-timers. *Tourism Economics*, 16(3), 517–533.
- Alegre, J., Cladera, M., Sard, M. (2011). Analysing the influence of tourist motivations on tourist expenditure at a sun-and-sand destination. *Tourism economics*, 17(4), 813–832.
- Alegre, J., Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52–73.
- Alegre, J., Juaneda, C. (2006). Destination loyalty: consumer's economic behaviour, *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684–706.
- Alegre, J., Pou, L. (2004). Micro-economic determinants of the probability of tourism consumption. *Tourism Economics*, 10(2), 125–144.
- Al-Refaie, A., Ko, J-H., Li, M-H. (2012). Examining the factors that affect tourists' satisfaction, loyalty, WOM and intention to return using SEM: evidence from Jordan. *Leisure and Tourism Marketing*, 3(2), 179–197.

- Andergassen, R., Candela, G., Figini, P. (2013). An economic model for tourism destinations: Product sophistication and price coordination. *Tourism Management*, 37, 86–98.
- Anderson, E. W., Fornell, C., Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Anderson, E. W., Fornell, C., Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129–145.
- Anderson, E. W., Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12 (2), 125–143.
- Anderson, W. (2010). Determinants od all-inclusive travel expenditure. *Tourism Review*, 65(3), 4–15.
- Antunac, I (1985). *Turizam i ekonomska teorija*. Institut za istraživanje turizma, Zagreb.
- Antunac, I. (2001). *Turizam: teorijsko-znanstvene rasprave*. Institut za turizam, Zagreb.
- Apostolakis A., Jaffry S. (2009). Examining expenditure patterns of British tourists to Greece. *International Journal of Tourism Policy*, 2(3), 187–205.
- Archer, B., Cooper, C. Ruhanen L. (2005). The positive and negative impacts of tourism. U W.F. Theobald (Ed.), *Global Tourism*, 3rd edition, (79–102). Elsevier, Burlington.
- Asgary, N., De Los Santos, G., Vincent, V., Davila, V. (1997). The determinants of expenditures by Mexican visitors to the border cities of Texas. *Tourism Economics*, 3(4), 319–328.
- Baggio, R., Klobas, J. (2011). *Quantitative Methods in Tourism: A Handbook*. Channel View Publications, Bristol.
- Baker, D., Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 425–439.
- Barquet, A., Brida, J. G., Osti, L., Schubert, S. (2011). An analysis of tourists' expenditure on winter sports events through the Tobit censored model. *Tourism Economics*, 17(6), 1197–1217.
- Bartikowski, B., Llosa, S. (2004). Customer satisfaction measurement: comparing four methods of attribute categorisations. *Service Industries Journal*, 24 (4), 67–82.
- Bearden, W.O., Teel, J.E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of marketing Research*, 20, 21–28.
- Beritelli, P. (2011). Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 607–629.
- Beritelli, P., Bieger, T., Laesser, C. (2007). Destination governance. Using corporate governance theories as a foundation for effective destination management. *Journal of Travel Research*, 46, 96–107.

- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after-purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Bilgic, A., Florkowski, W. J., Yoder, J., Schreiner, D. F. (2008). Estimating fishing and hunting leisure spending shares in the United States. *Tourism Management*, 29(4), 771–782.
- Blažević, B. (2001). Agregatna potrošnja u Hrvatskoj i turizam. *Ekonomski pregled*, 52(3–4), 339–353.
- Blažević, B. (2007). *Turizam u gospodarskom sustavu*. Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija.
- Blažević, B., Peršić, M. ur. (2004). Ocjena turističke ponude Kvarnera. *Tourism and Hospitality Management*, 10(1), 1–176.
- Blažević, B., Peršić, M. ur. (2007). Ocjena turističke ponude Kvarnera. *Tourism and Hospitality Management*, 13(1), 1–400.
- Blažević, B., Peršić, M. ur. (2012). *Ocjena turističke ponude Kvarnera*. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
- Boo, S., Ko, D. W., Blazey, M. A. (2007). An exploration of the influence of prior visit experience and residence on festival expenditures. *Event Management*, 10(2), 123–132.
- Boranić Živododer, S. (2010). *Upravljanje turističkom destinacijom u funkciji održivog razvoja turizma*. Doktorska disertacija. Ekonomski fakultet, Zagreb.
- Bramwell, B., Lane, B. (2000). *Tourism collaboration and partnerships: politics, practice and sustainability*. Channel View Publications.
- Bramwell, B., Sharman, A. (1999). Collaboration in local tourism policymaking. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 392–415.
- Brida, J. G., Bukstein, D., Garrido, N., Tealde, E. (2012). Cruise passengers' expenditure in the Caribbean port of call of Cartagena de Indias: a cross-section data analysis. *Tourism Economics*, 18(2), 431–447.
- Brida, J. G., Riso, W. A. (2009). Tourism as a factor of long-run economic growth: an empirical analysis for Chile. *European Journal of Tourism Research*, 2(2), 178–185.
- Brida, J., Scuderi, R. (2012). Determinants of tourist expenditure: a review of microeconomic models. MPRA Paper No. 38468, Preuzeto, rujan, 2012: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/38468/>
- Brida, J.G., Scuderi, R. (2013). Determinants of tourist expenditure: A review of microeconomic models. *Tourism Management Perspectives*, 6, 28–40.
- Bruhn, M., Grund, M. A. (2000). Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: the Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS). *Total Quality Management*, 11(7), 1017–1028.

- Bruyere, B. L., Rodriguez, D.A., Vaske, J. J. (2002). Enhancing importance-performance analysis through segmentation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(1), 89–95.
- Bryman, A., Cramer, D. (2009). *Quantitative Data Analysis with SPSS 14, 15 and 16: A Guide for Social Scientists*, Routledge, London, New York.
- Buhalis, D. (1999). Limits of tourism development in peripheral destinations: Problems and challenges. *Tourism Management*, 20(2), 183–185.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97–116.
- Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of Resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5–12.
- Cai, L, Hong, G.S., Morrison, A. (1995). Household expenditure patterns for tourism products and services. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(4), 15–40.
- Cai, L. (1998). Analyzing Household Food Expenditure Patterns on Trips and Vacations: a Tobit Model. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 22(4), 338–358.
- Cai, L. (1999). Relationship of household characteristics and lodging spending patterns on leisure trips. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(1), 5–18
- Candela, G., Figini, P. (2012). *The Economics of Tourism Destinations*. Springer, Heidelberg.
- Caneen, J. M. (2003). Cultural determinants of tourist intention to return. *Tourism Analysis*, 8, 237–242.
- Cannon, T.F., Ford, J. (2002). Relationship of demographic and trip characteristics to visitor spending: an analysis of sports travel visitors across time. *Tourism Economics*, 8(3), 263–271.
- Cetinski, V., Perić, J. Smolčić Jurdana, D. (2006). The “Umbrella” Brand and Branding Process in Kvarner Destination. *Tourism and Hospitality Management*, 12(2), 103–110.
- Chang, K.-L., Chen, C.-M., Meyer, T.J. (2013). A comparison study of travel expenditure and consumption choices between first-time and repeat visitors. *Tourism Management* 35, 275–277.
- Chen, C.-M., Chang, K-L. (2012). The influence of travel agents on travel expenditures. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1258-1263.
- Chhabra, D. (2006). Identifying annual variations in the spending behavior and economic impacts of day trippers to Sacramento, California, USA. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 93-98.
- Chhabra, D., Sills, E., i Rea, P. (2002). Tourist expenditures at heritage festivals. *Event Management*, 7(4), 221-230.
- Cicvarić, A. (1990). *Ekonomika turizma*. Samobor, Zagreb.

- Cole, S. T., Crompton, J. L. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies*, 22(1), 65–80.
- Cole, S. T., Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16, 79–90.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2008a). *Ekonomija turizma – načela i praksa*. Ekokon, Split.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2008b). *Tourism: Principles and practices*, (4th ed.). Pearson Education Limited, Harlow.
- Craggs, R Schofield, P. (2009). Expenditure-based segmentation and visitor profiling at The Quays in Salford, UK. *Tourism Economics*, 15(1), 243-260.
- Crouch G. I., Oppewal H., Huyuers T., Dolnicar S., Louviere J. J., Devinney T. (2007). Discretionary Expenditure and Tourism Consumption: Insights from a Choice Experiment. *Journal of Travel Research*, 45(3), 247-258.
- Crouch, G. I. (1994). The study of international tourism demand: A review of findings. *Journal of Travel Research*, 33(1), 12-23.
- Crouch, G.I. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45.
- Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar O. i suradnici (2011). *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Školska knjiga, Zagreb
- Čorak, S. ur. (2011). *Izazovi upravljanja turizmom*. Institut za turizma, Zagreb.
- Danaher, P. J., Arweiler, N. (1996). Customer satisfaction in the tourist industry: a case study of visitors to New Zealand. *Journal of Travel Research*, 34 (1), 89–93.
- Dardis R, Soberon-Ferrer H, Patro D. (1994). Analysis of leisure expenditures in the US. *Journal of Leisure Research* 26(4), 309–321.
- Dardis, R., Derrick, F., Lehfeld, A., Wolfe, K. E. (1981). Cross-section studies of recreation expenditures in the United States. *Journal of Leisure Research*, 13(3), 181-194.
- Davies, B., Mangan, J. (1992). Family expenditure on hotels and holidays. *Annals of Tourism Research*, 19, 691-699.
- Deaton, A.S., Muellbauer, J. (1980). *Economics and Consumer Behaviour*. Cambridge University Press, Cambridge
- Deng, W. (2007). Using a revised importance-performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management*, 28(5), 1274–1284.
- Diaz Benavides D. (2001). The Viability and Sustainability of International Tourism in Developing Countries. Symposium on Tourism Services 22-23 February 2001, WTO, Geneva. Preuzeto, kolovoz 2013: www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/diaz.doc

- Diaz-Perez, F.M., Bethencourt-Cejas, M., Alvarez-Gonzales, J.A. (2005). The segmentation of Canary Island tourism markets by expenditure: implications for tourism policy. *Tourism Management*, 26(6), 961-964.
- Dolnicar, S., Crouch, G.I., Devinney, T., Huybers, T., Louviere, J.J., Oppewal, H. (2008). Tourism and discretionary income allocation. Heterogeneity among households. *Tourism Management*, 28, 44-52.
- Downward, P., Lumsdon, L. (2000). The demand for day-visits: An analysis of visitor spending. *Tourism Economics*, 6(3), 251-261.
- Downward, P., Lumsdon, L. (2003). Beyond the demand for day-visits: an analysis of visitor spending. *Tourism Economics*, 9(1), 67-76.
- Downward, P., Lumsdon, L. (2004). Tourism transport and visitor spending: A study in the North York Moors National Park, UK. *Journal of Travel Research*, 42(4), 415-420.
- Downward, P., Lumsdon, L., Weston, R. (2009). Visitor Expenditure: The Case of Cycle Recreation and Tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), 25-42.
- Družić, I., Sirotković, J. (2002). *Uvod u hrvatsko gospodarstvo*. Ekonomski fakultet i Politička kultura, Zagreb
- Državni zavod za statistiku RH. (2010). *Statistička izvješća 1424/2010*, DZS, Zagreb.
- Državni zavod za statistiku RH. (2011). *Statistička izvješća 1454/2011*, DZS, Zagreb.
- Državni zavod za statistiku RH. (2012). *Statistička izvješća 1482/2012*, DZS, Zagreb.
- Državni zavod za statistiku RH. (2013a). *Statistička izvješća 1491/2013: Turizam u 2012*. DZS, Zagreb.
- Državni zavod za statistiku RH. (2013b). *Statistička izvješća 1507/2013*, DZS, Zagreb.
- Državni zavod za statistiku RH. (2013c). *Priopćenje: Turizam u svibnju 2013*, br. 4.3.1/5. DZS, Zagreb.
- Državni zavod za statistiku RH. (2013d). *Priopćenje: Turizam u lipnju 2013*, br. 4.3.1/6., DZS, Zagreb.
- Državni zavod za statistiku RH. (2013e). *Priopćenje: Turizam u srpnju 2013*, br. 4.3.1/7. DZS, Zagreb.
- Državni zavod za statistiku RH. (2013f). *Priopćenje: Turizam u kolovozu 2013*, br. 4.3.1/8. DZS, Zagreb.
- Državni zavod za statistiku RH. (2014a). *Statistička izvješća 1515/2014: Turizam u 2013*. DZS, Zagreb.
- Državni zavod za statistiku RH. (2014b). *Priopćenje: Turizam – kumulativni podaci, Razdoblje od siječnja do prosinca 2013*, br.4.3.2/11. DZS, Zagreb.
- Državni zavod za statistiku RH. (2014c). *Statistička izvješća 1531/2014*, DZS, Zagreb.
- Državni zavod za statistiku RH. (2014d). *Priopćenje: Turizam u svibnju 2014*, br. 4.3.1/5. DZS, Zagreb.
- Državni zavod za statistiku RH. (2014e). *Priopćenje: Turizam u lipnju 2014*, br. 4.3.1/6., DZS, Zagreb.

- Državni zavod za statistiku RH. (2014f). *Priopćenje: Turizam u srpnju 2014*, br. 4.3.1/7. DZS, Zagreb.
- Državni zavod za statistiku RH. (2014g). *Priopćenje: Turizam u kolovozu 2014*, br. 4.3.1/8. DZS, Zagreb.
- Državni zavod za statistiku RH. (2015). *Priopćenje: Dolasci i noćenja turista u 2014*, br. 4.3.2. DZS, Zagreb.
- Dulčić, A. (2001). *Upravljanje razvojem turizma*. Mate, Zagreb.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30, 63-74.
- Dwyer, L., Forsyth, P., Dwyer, W. (2010). *Tourism Economics and Policy*. Channel View Publications, Bristol.
- Dwyer, L., Gill, A., Seetaram, N. (2012). *Handbook of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approaches*. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham.
- Dwyer, L., Knežević Cvelbar, Lj., Edwards, D. Mihalič, T. (2012). Fashioning a destination tourism future: The case of Slovenia. *Tourism Management*, 33, 305-316.
- Ekonomski leksikon (2011). Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Masmedia, Zagreb.
- Engel, J.F, Kollal, D.T., Blackweli, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Enright, M.J., Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25, 777-788.
- Eurostat (2000). *Methodological Manual on the Design and Implementation of Surveys on Inbound Tourism*. Eurostat, Luxemburg.
- Eurostat (2010). *Tourism statistics in the European Statistical System: 2008 data*. Methodologies and Working papers. Eurostat, Luxemburg.
- Eurostat (2011). *Statistics in focus 6/2011*. Industry, trade and services: Population and social conditions. Preuzeto, listopad 2013: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3433488/5578444/KS-SF-11-006-EN.PDF/fb18808c-a97d-4b9b-b3fe-5f7116500267?version=1.0>
- Eurostat (2012a). *Statistics in focus 28/2012*. Industry, trade and services. Population and social conditions. Preuzeto, listopad 2013: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-12-028/EN/KS-SF-12-028-EN.PDF
- Eurostat (2012b). *Europe in figures - Eurostat yearbook 2012*. Eurostat, Luxemburg.
- Eurostat (2012c). *Statistics in focus 43/2012*. Industry, trade and services: Population and social conditions. Preuzeto, listopad 2013: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3433488/5585284/KS-SF-12-043-EN.PDF/0d45fd84-d6ad-4584-a800-2ac868f17e0c?version=1.0>
- Eurostat (2013a). *Tourism: Database*. Preuzeto, listopad 2013: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/data/database>

- Eurostat, OECD, UNWTO, UN Statistics Division (2010). *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008 (TSA: RMF 2008)*. Luxembourg, Madrid, New York, Paris.
- Eurostat. (2014). *Tourism: Main tables*. Preuzeto, studeni 2014: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/data/main_tables
- Eurostat. (2015). *Tourism: Main tables*. <http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/main-tables>
- Felsenstein, D., Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion: the role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel Research* 41, 385-392.
- Finn, M., Elliott-White, M., Walton, M. (2000). *Tourism and leisure research methods: data collection, analysis, and interpretation*. Longman, Harlow.
- Fish, M., Waggle, D. (1996). Current income versus total expenditure measures in regression models of vacation and pleasure travel. *Journal of Travel Research*, 35(2), 70–74.
- Frechtling, D. C. (1974). A Model for Estimating Travel Expenditures. *Journal of Travel Research*, 12 (9), 9-12.
- Frechtling, D. C. (1987). Assessing the Impacts of Travel and Tourism – Measuring Economic Benefits. U J. Ritchie i C. Goeldner (ur.), *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers* (333-351). John Wiley i Sons, New York.
- Frechtling, D. C. (1994). Assessing the Impacts of Travel and Tourism – Measuring Economic Benefits. U J.R. Brent Ritchie i C.R. Goeldner (Eds.), *Travel, Tourism and Hospitality research: A Handbook for managers and Researchers*, 2nd edition, (437–450). John Wiley i Sons, New York.
- Frechtling, D. C. (2006). An assessment of visitor expenditure methods and models. *Journal of Travel Research*, 45(1), 26-35.
- Frechtling, D. C., Sernal, E. (2010). Measuring and Interpreting the Economic Impact of Tourism: 20/20 Hindsight and Foresight, u Pearce, D.G., Butler, R.W., *Tourism research: a 20-20 Vision*. Goodfellow Publishing, Oxford.
- Fredman, P. (2008). Determinants of visitor expenditures in mountain tourism. *Tourism Economics*, 14 (2), 297-311.
- Fuchs, M., Weiermair, K. (2004). Destination Benchmarking: An Indicator-System's Potential for Exploring Guest Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 42(3): 212-225.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional techniques. *Journal of Travel Research*, 28, 16–20.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism Development: Principles, Processes and Policies*. Van Nostrand Reinhold, New York.

- Goeldner, C. R., Ritchie, J.R.B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons, Hoboken.
- Govers, R., Go, F. M., Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46, 15–23.
- Griffin, T., Edwards, D. (2012). Importance–performance analysis as a diagnostic tool for urban destination managers. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(1), 32–48.
- Grigoroudis, E., Nikolopoulou, G., Zoponidis, C. (2008). Customer satisfaction barometers and economic development: An explorative ordinal regression analysis. *Total Quality Management*, 19(5-6), 441-460.
- Grupa autora (2011). *Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske; Izvještaj 3. Hrvatski turizam i konkurentsko okruženje*. Preuzeto, prosinac, 2012. [http://www.mint.hr/ UserDocImages/Izvjestaj-3-121102-IZT.pdf](http://www.mint.hr/UserDocImages/Izvjestaj-3-121102-IZT.pdf).
- Gunn, C.A., Var, T. (2002). *Tourism Planning* (4th Ed.). Taylor and Francis, London.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2005). *Multivariate Data Analysis* (6th edition). Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th Edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River.
- Hall, C.M. (1999). Rethinking collaboration and partnership: A public policy perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3/4), 274–289.
- Haugland, S.A., Ness, H., Grønseth, B-O., Aarstad, J. (2011). Development of Tourism Destinations: An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268-290.
- Henthorne, T. L. (2000). An analysis of expenditures by cruise ship passengers in Jamaica. *Journal of Travel Research*, 38(3), 246-250.
- Heung, V. C. S., Wong, M. Y., Qu, H. (2002). A study of tourists' satisfaction and post-experience behavioural intentions in relation to airport restaurant services in the Hong Kong SAR. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(2/3), 111–135.
- Hill, N., Alexander, J. (2006). *Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. Gower Publishing, Ltd., Aldershot, Hampshire.
- Hollenhorst, S., Olson, D., Fortney, R. (1992). Use of importance-performance analysis to evaluate state park cabins: The case of the West Virginia state park system. *Journal of Park and Recreation Administration*, 10(1), 1–11.
- Holloway, J. C., Humphreys, C., Davidson, R. (2009). *The Business of Tourism*. Prentice Hall. Upper Saddle River.
- Homburg, C., Koschate, N., Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.

- Hong, G. S., Kim, S. Y., Lee, J. (1999). Travel Expenditure Patterns of Elderly Households in the US. *Tourism Recreation Research*, 24(1), 43-52.
- Hong, G.S., Fan, J.X., Pamer, L., Bhargava, V. (2005). Leisure travel expenditure patterns by family life cycle stages. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18(2), 15-30.
- Hrvatska narodna banka. (2013). *Godišnje izvješće 2012*. Hrvatska narodna banka, Zagreb.
- Hsieh, S., Lang, C. O'Leary, J.T. (1997). Modeling the determinants of expenditure for travelers from France, Germany, Japan and the United Kingdom to Canada. *Journal of International Hospitality, Leisure & Tourism Management*, 1(1), 67-79.
- Hu, Y., Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32, 25–34.
- Hung, W. T., Shang, J. K., Wang, F. C. (2011). Understanding Determinants of Domestic Travel Consumption. *International Journal of Advances in Management Sciences*, 1(2), 81145-81148
- Hung, W. T., Shang, J. K., Wang, F. C. (2012). Another look at the determinants of tourism expenditure. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 495-498.
- Institut za turizam. (2002). *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS ljeta 2001*. Institut za turizam, Zagreb.
- Institut za turizam. (2005). *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. TOMAS ljeta 2004*. Institut za turizam, Zagreb.
- Institut za turizam. (2008). *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj: TOMAS ljeta 2007*. Institut za turizam, Zagreb.
- Institut za turizam. (2009). *TOMAS: trendovi stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, 1987 – 2008*. Institut za turizam, Zagreb.
- Institut za turizam. (2011a). *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS ljeta 2010*. Institut za turizam, Zagreb.
- Institut za turizam. (2013). *Hrvatski turizam u brojkama, Vol. 7 (1)*. Institut za turizam, Zagreb.
- Institut za turizam. (2014). *Hrvatski turizam u brojkama, Vol. 8 (1)*. Institut za turizam, Zagreb.
- Institut za turizam. (2015). *TOMAS ljeta 2015*. Preuzeto, ožujak 2015: <http://www.iztg.hr/hr/institut/novosti/?newsId=359>
- Ivandić, N., Marušić, Z. (2009). Je li sustav statistike turizma u Hrvatskoj spreman za izradu satelitskog računa turizma? *Turizam*, 57(2), 185-205.
- Jamal, T.B., Getz, D. (1995). Collaboration Theory and Community Tourism Planning. *Annals of Tourism Research*, 22, 186-204.
- Jang, S. C., Bai, B., Hong, G-S., and O'Leary, J. T. (2004). Understanding travel expenditure patterns: A study of Japanese pleasure travelers to the United States by income level. *Tourism Management*, 25(3), 331-341.

- Jang, S. C., Cai, L. A., Morrison, A. M., O'Leary, J. T. (2005). The effect of travel activities and seasons on expenditure. *International Journal of Tourism Research*, 7(6), 335-346.
- Jang, S. C., Ismail, J. A., Ham, S. (2002). Heavy Spenders, Medium Spenders, and Light Spenders of Japanese Outbound Pleasure Travelers. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9(3/4), 83-106.
- Jang, S., Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction, *Tourism Management*, 28, 580-590.
- Jang, S., Ham, S. (2009). A double – hurdle analysis of travel expenditure: baby boomer seniors versus older seniors. *Tourism management*, 33(3), 372-380.
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6 (5), 53-71.
- Jones, T., Wood, D., Catlin, J., & Norman, B. (2009). Expenditure and ecotourism: predictors of expenditure for whale shark tour participants. *Journal of Ecotourism*, 8(1), 32-50.
- Kastenholz, E. (2005). Analysing determinants of visitor spending for the rural tourist market in North Portugal. *Tourism economics*, 11(4), 555-569.
- Kau, A-K., Lim, P-S. (2005). Clustering of Chinese tourists to Singapore: An analysis of their motivations, values and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 7(4/5), 231-248.
- Kelly, I., Nankervis, T. (2001). *Visitor Destinations*. John Wiley and Sons, Milton.
- Kesar, O. (2004). Ekonomski učinci kao odrednice strateškog upravljanja razvojem turizma, u Bartoluci, M. i suradnici, *Menedžment u sportu i turizmu* (147-175), Kineziološki fakultet i Ekonomski fakultet, Zagreb.
- Kesar, O. (2006). *Ekonomski učinci turističke potrošnje*. Doktorska disertacija. Ekonomski fakultet, Zagreb.
- Kim, S.S., Han, H., Chon, K. (2008). Estimation of the determinants of expenditures by festival visitors. *Tourism Analysis*, 13(4), 387-401.
- Kim, S.S., Prideaux, B., Chon, K. (2010). A comparison of results of three statistical methods to understand the determinants of festival participants' expenditures. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 297-307.
- Kim, W.G., Kim, T., Gazli, G., Park, Y., Kim, S.H., Park, S.S. (2011). Factors affecting the travel expenditure of visitors to Macau, China. *Tourism Economics*, 17(4), 857-883.
- Klarić, Z. (1994). Određivanje prihvatnog potencijala u Sredozemlju i njegov utjecaj na poimanje održivog razvitka turizma. U Zborniku radova međunarodnog znanstvenog skupa *Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj*, (17-32). Institut za turizam, Zagreb.
- Kozak, M. (2001). An Analysis of Tourist Spending and its Determinants. *Anatolia*, 12(2), 196-202.

- Kozak, M. (2002). Destination benchmarking. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 497–519.
- Kozak, M., Gokovali, U., Bahar, O. (2008). Estimating the determinants of tourist spending: a comparison of four models. *Tourism Analysis*, 13(2), 143-156.
- Kozak, M., Martin, D. (2012). Tourism life cycle and sustainability analysis: Profit-focused strategies for mature destinations. *Tourism Management* 33, 188-194.
- Kozak, M., Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 273–283.
- Kozak, M., Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Križman Pavlović, D. (2008). *Marketing turističke destinacije*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“. Mikrorad, Zagreb.
- Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2008). Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Ekonomski istraživanja*, 21(2), 99-113.
- Kruger, M. Saayman, M, Ellis, S.M. (2010a). Does loyalty pay? First-time versus repeat visitors at a national arts festival, *Southern African Business Review*, 14(1), 79-104.
- Kruger, M., Saayman, M. Ellis, S.M. (2010b). Determinants of Visitor Expenditure at the Aardklop National Arts Festival. *Event Management*, 14(2), 137-148.
- Kruger, M., Saayman, M., Saayman, A. (2009). Sociodemographic and behavioral determinants of visitor spending at the Klein Karoo National Arts Festival. *Event Management*, 13(1), 53-68.
- Laesser, C., Crouch, G. I. (2006). Segmenting markets by travel expenditure patterns: The case of international visitors to Australia. *Journal of Travel Research*, 44(4), 397-406.
- Laws, E. (1995). *Tourist destination management: Issues, analysis and policies*. Routledge, New York.
- Lawson R. (1991). Patterns of tourist expenditure and types of vacation across the family life cycle. *Journal of Travel Research* 29(4), 12–17.
- Lee, C. K., Var, T., Blaine, T.W. (1996). Determinants of inbound tourism expenditures. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 527–542.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28, 204–214.
- Lee, H.C. (2001). Determinants of recreational boater expenditures on trips. *Tourism Management*, 22(6), 659-667.
- Lee, J., Graefe, A. R., and Burns, R. C. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 73-82.

- Lee, T.H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, 31, 215-236.
- Leech, N. L., Baret, K. C., Morgan, G. A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*, 2nd Edition. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey.
- Legohérel, P. (1998). Toward a market segmentation of the tourism trade: expenditure levels and consumer behaviour instability. *Journal of travel and tourism marketing*, 7(3):19-39.
- Legohérel, P., Wong, K.K.F. (2006). Market segmentation in the tourism industry and consumers' spending: what about direct expenditures? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 20(2), 15-30.
- Lehto, X. Y., Cai, L. A., O'Leary, J. T., Huan, T-C. (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: The case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 320-332.
- Lehto, X. Y., Morrison, A. M., O'Leary, J. T. (2001). Does the visiting friends and relatives' typology make a difference? A study of the international VFR market to the United States. *Journal of Travel Research*, 40(2), 201-212.
- Lehto, X., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2002). Do psychographics influence vacation destination choices? A comparison of British travellers to North America, Asia and Oceania. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 109-125.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. RMIT Press, Melbourne.
- Leones, J., Colby, B., Crandall, K. (1998). Tracking expenditures of the elusive nature tourists of Southeastern Arizona. *Journal of Travel Research*, 36(3), 56-64.
- Lew, A. A., Ng, P. T. (2011). Using Quantile Regression to Understand Visitor Spending. *Journal of Travel Research*, 20(10), 1-11.
- Lim, C. (1999). A meta-analytic review of international tourism demand. *Journal of Travel Research*, 37, 273-284.
- Long, P.T., Perdue, R.R. (1990). The economic impact of rural festivals and special events: assessing the spatial distribution of expenditures. *Journal of Travel Research* 28(4), 10-14.
- Magaš, D. (1997). *Turistička destinacija*. Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet, Opatija.
- Magaš, D. (2003). *Management turističke organizacije i destinacije*. Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija.
- Magaš, D. (2008). *Destinacijski menadžment – modeli i tehnike*. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija.
- Magaš, D. (2013). Stvaranje mreža i optimalna razina upravljanja turističkom destinacijom. U Zborniku radova konferencije *Jahorinski poslovni dani: preduzetništva, gastronomije i turizma*, Ateljević, J., Petković, D., Grujić, R. (eds), (6-16). Univerzitet u Istočnom Sarajevu, BiH.

- Magaš, D., Smolčić Jurdana, D. (2005). Tourist Destination as a Business System. *HOTELink, Journal for Theory and Practice of Hotel Industry, A Hotel, Restaurant and Gastronomy Business Journal*, 6(6), 459–466.
- Mak, J. (2004). *Tourism and the Economy. Understanding the Economics of Tourism*. University of Hawai'i Press, Honolulu.
- Mak, J., Moncur, J., Yonamine, D. (1977). Determinants of visitor expenditures and visitor lengths of stay: A cross-section analysis of US visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research*, 15(3), 5–8.
- Marcussen C. H. (2011a). Determinants of tourist spending in cross-sectional studies and at Danish destinations. *Tourism Economics*, 17(4), 833–855.
- Marcussen, C. H. (2011b). Determinants of spending by Danish travellers. *Anatolia*, 22(1), 47-55.
- Marcussen, C. H. (2011c). Determinants of tourist satisfaction and intention to return. *Tourism*, 59 (2), 203–221.
- Martilla, J.A., James, J.C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79.
- Mason, P. (2008). *Tourism - Impacts, Planning and Management*. Second edition. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, B., Renzl, B., Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance–performance analysis. *Industrial Marketing Management*, 33 (4), 271–277.
- Medik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism & Hospitality*, 3rd edition. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Medina-Muñoz, D. R., Medina-Muñoz, R. D. (2012). Determinants of Expenditures on Wellness Services: The Case of Gran Canaria. *Regional Studies*, 46(3), 309-319.
- Mehmetoglu, M. (2007). Nature-based tourists: the relationship between their trip expenditures and activities. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2), 200–216.
- Mendes, J.C., Valle, P.O., Guerreiro, M.M., Silva, J.A. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism*, 58 (2), 111-126.
- Mihalič, T. (2002a). Tourism and Economic Development Issues. U R. Sharpley & D. J. Telfer (Eds.), *Tourism and Development: Concepts and Issues* (81-111). Channel View Publications, Clevedon, UK.
- Mihalič, T. (2002b). *Ekonomске функције turizma*. Ekonomska Fakulteta, Ljubljana.
- Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2012). *Glavni podaci o Hrvatskom turizmu*. Preuzeto, studeni 2013: <http://www.mint.hr/UserDocImages/120524-Stat-011.pdf>
- Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2013). *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*. Preuzeto, svibanj 2013: <http://www.mint.hr/UserDocImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>

- Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2014). *Turizam u brojkama 2013*. Preuzeto, studeni 2014: http://www.mint.hr/UserDocImages/140624_HTZ-TURIZAM-2013_HR.pdf
- Mittal, V., Ross, W. T., Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62 (1): 33–47.
- Mmopelwaa, G., Kgathia, D.L., Molefhe, L. (2007). Tourists' perceptions and their willingness to pay for park fees: A case study of self-drive tourists and clients for mobile tour operators in Moremi Game Reserve, Botswana. *Tourism management* 28(4), 1044–1056.
- Mok, C., Iverson, T. (2000). Expenditure-Based Segmentation: Taiwanese Tourists to Guam. *Tourism Management*, 2(3), 299-305.
- Morrison, A.M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.
- Mundambi, R., Baum, T. (1997). Strategic Segmentation: An Empirical Analysis of Tourist Expenditure in Turkey. *Journal of travel research*, 36, 29-34.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52.
- Naidoo, P., Ramseook-Munhurrin, P., Ladsawut, J. (2010). Tourist satisfaction with Mauritius as a holiday destination. *Global Journal of Business Research*, 4(2), 113-123.
- Narodne Novine. (2008). *Zakon o boravišnoj pristojbi*. NN 152/2008. Zagreb.
- Narodne Novine. (2008). *Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma*. NN 152/2008. Zagreb.
- Nicolau, J. Mas, F. (2005). Heckit modeling of tourist expenditure: Evidence from Spain. *International Journal of Service Industry Management*, 16(3), 271–293.
- Nissan, E., Galindo, M., Méndez, M.T. (2011). Relationship between tourism and economic growth. *The Service Industries Journal*, 31(10), 1567–1572.
- OECD (2000). *Measuring the Role of Tourism in OECD Economies. The OECD Manual on Tourism Satellite Accounts and Employment*. OECD, Paris.
- Oh, J. Y. J., Cheng, C. K., Lehto, X. Y., O'Leary, J. T. (2004). Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 308–319.
- Opperman, M. (1997). First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 18(3):177–181.
- Oppermann M. (1996). Visitation of tourism attractions and tourist expenditure patterns: repeat versus first-time visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 1(1), 61–68.
- Pérez-Ducy de Cuello, E. (2001). Financial leakages from tourism, Evaluation and Policy Issues for LDCs. In *Tourism in the Least Developed Countries: Third United Nations Conference on the Least Developed Countries*, (123–144). Brussels.

- Petrick, J. F., Morais, D. D., Norman, W. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40, 41–48.
- Petrić, L. (2011). *Upravljanje turističkom destinacijom, načela i praksa*. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet u Splitu.
- Pirjevec, B. (1998). *Ekonomska obilježja turizma*. Golden marketing, Zagreb.
- Pirjevec, B. (2008). *Turizam – jučer, danas,....* Veleučilište u Karlovcu, Karlovac.
- Pirjevec, B., Kesar, O. (2002). *Počela turizma*. Ekonomski fakultet i Mikrorad, Zagreb.
- Pirjevec, B., Kesar, O. (2003). Tourism exports of goods and services - an option for successful integration and restructuring of the Croatian economy. U zborniku radova *Enterprise in Transition*, Reić, Z. (ed). Ekonomski fakultet Split, Split, Tučepi.
- Pizam, A., Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Measurement*, 11 (7), 326–339.
- Pizam, A., Reichel, P. (1979). Big spenders and little spenders in US tourism. *Journal of Travel Research*, 18(1), 42-43.
- Pouta, E., Neuvonen, M., Sievänen, T. (2006). Determinants of nature trip expenditures in Southern Finland: Implications for nature tourism development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(2), 118-135.
- Ramirez, R. (1999). Value co-production: Intellectual origins and implications for practice and research. *Strategic Management Journal*, 20, 49–65.
- Raspor, S. (2012). *Multivarijatna statistička analiza zadovoljstva klijenta u hotelskoj industriji*. Doktorska disertacija. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
- Reichheld, F. F., Sasser Jr., W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Risteski, M., Kocevskia, J., Arnaudov, K. (2012). Spatial planning and sustainable tourism as basis for developing competitive tourist destinations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 375–38.
- Ritchie, J. R. B., Crouch, G.I. (2000). The Competitive Destination: A Sustainable Perspective. *Tourism Management*, 21, 1–7.
- Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing, Oxon.
- Rodríguez-Díaz, M., Espino-Rodríguez, T. F. (2008). A model of strategic evaluation of a tourism destination based on internal and relational capabilities. *Journal of Travel research*, 46, 368–380.
- Roehl, W. S., Fesenmaier, D. R. (1995). Modelling the influence of information obtained at stated welcome centers on visitor expenditures. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(3), 19–28.
- Roller, D. (2003). *Fiskalna politika u turizmu*. Narodne Novine, Zagreb.

- Roller, D. (2013). *Fiskalni sustavi i oporezivanje poduzeća, posebni dio*. RRiF-plus d.o.o. za nakladništvo i poslovne usluge, Zagreb.
- Ryan, C. (1991). *Recreational Tourism: A social science perspective*. Routledge, London.
- Saayman, A., Saayman, M. (2006). Sociodemographics and visiting patterns of arts festival in South Africa. *Event Management*, 9(4), 211–222.
- Saayman, M., Saayman, A. (2009). Why travel motivation and socio-demographics matter in managing a national park. *Koedoe*, 51(1), 1–9.
- Saayman, M., Saayman, A. (2012). Determinants of Spending: an Evaluation of Three Major Sporting Events. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 124–138.
- Sautter, E. T., Leisen, B. (1999). Managing stakeholders: A tourism planning model. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 312–328.
- Schianetz, K., Kavanagh, L., Lockington, D. (2007). The Learning Tourism Destination: The Potential of a learning organization approach for improving the sustainability of tourism destination. *Tourism Management*, 28(6), 1485–1496.
- Schiffman L., Kanuk, L. (2004). *Ponašanje potrošača*. Mate, Zagreb.
- Seiler, V. L., Hsieh, S., Seiler, M. J., Hsieh, C. (2002). Modeling travel expenditures for Taiwanese tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3(4), 47–61.
- Senge, P.M. (1990). *The fifth discipline: The art and practice of a learning organization*. Currency Doubleday, New York.
- Sharpley, R. (2006). *Travel and Tourism*. SAGE Publications, London.
- Sharpley, R. (2009). *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?* Earthscan, London.
- Sharpley, R., Telfer, D.J. (2008). *Tourism and Development in the Developing World*. Routledge, New York.
- Sheldon, P.J. (1993). Forecasting Tourism Expenditures versus Arrivals. *Journal of Travel Research*, 32, 13–20.
- Sheldon, P.J. (1994). A review of tourism expenditure research. U Cooper, C.P. (Ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 2 (28–49). John Wiley and Sons, Chichester.
- Shuib, A., Bulan, D. (1996). Expenditure patterns of Singaporean tourists in Malaysia. *Pertanika J. Soc. Sin & Hum* 4(2), 165–173.
- Silberman, J. (1985). A demand function for length of stay: the evidence from Virginia Beach. *Journal of Travel Research Spring*, 16–23.
- Skuras D., Dimara E., Petrou A. (2006). Rural tourism and visitors' expenditures for local food products. *Regional Studies* 40, 769–779.
- Smolčić Jurdana, D. (2004a). Coordination, Cooperation and Partnership Towards the Sustainable Tourism Development. In Proceedings of International Conference *Strategic Partnership for the Development of Tourist Destinations*

- CD Rom. University of Primorska, Turistica – College of Tourism, Portorož, Slovenia.
- Smolčić Jurdana, D. (2004b). Indicators of Sustainability in Tourism. In Congress proceedings *Tourism & Hospitality Industry 2004: New Trends in Tourism and Hospitality Management*, (379–388). Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija.
- Smolčić Jurdana, D. (2004c). Repositioning of Tourism Destination and Creation an Innovative Tourism Product. U zborniku konferencije *Tourism in the Process of the European Integration and Globalisation*, (87-90). Ekonomicka Facola, Bratislava.
- Smolčić Jurdana, D. (2005a). Načela održivog razvoja. U V. Vujić (Ur.), *Održivi razvoj turizma – problemi i perspektive*, (15–27). Primorsko-goranska županija – Zavod za održivi razvoj i prostorno planiranje i Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija.
- Smolčić Jurdana, D. (2005b). Utvrđivanje prihvatnog potencijala turističke destinacije – aspekti i problemi . U V. Vujić (Ur.), *Održivi razvoj turizma – problemi i perspektive*, (119–140). Primorsko-goranska županija – Zavod za održivi razvoj i prostorno planiranje i Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija.
- Song, H., Witt, S. F., Li, G. (2009). *The Advanced Econometrics of Tourism Demand*. Routledge, New York.
- Spinelli, M. A., G. C. Canavos. (2000). Investigating the Relationship between Employee Satisfaction and Guest Satisfaction. *Cornell Hotel Quarterly*, 6 (41), 29–33.
- Spotts, D.M., Mahoney, E.M. (1991). Segmenting visitors to a destination region based on the volume of their expenditure. *Journal of Travel Research*, 29(1), 24–31.
- Stabler, M.J., Papatheodorou, A. Sinclair, T., (2010). *The Economics of Tourism*. Routledge, London.
- Stewart, D. W. (1981). The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 51–62.
- Sun, Y., Stynes, D.J. (2006). A note on estimating visitor spending on a per-day/night basis, *Tourism Management*, 27, 721–725.
- Svensson, B., Moreno, P., i Martín, D. (2011). Understanding travel expenditure by means of market segmentation. *Service Industries Journal*, 31(10), 1683–1698.
- Swan, J., Combs, J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: a new concept. *Journal of Marketing*, 40 (2), 25–33.
- Szymanski, D. M., Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16–35.
- Šošić, I. (2006). *Primjenjena statistika*. Školska knjiga, Zagreb.

- Šutalo, I., Ivandić, N., Marušić, Z. (2011). Ukupan doprinos turizma gospodarstvu Hrvatske: input-output model i satelitski račun turizma. *Ekonomski pregled*, 62(5-6), 267–285.
- Tang, Q., Turco, D. M. (2001). Spending behaviors of event tourists. *Journal of Convention & Event Tourism*, 3(2), 33–40.
- Taylor, D. T., Fletcher, R. R., Clabaugh, T. (1993). A comparison of characteristics, regional expenditures, and economic impact of visitors to historical sites with other recreational visitors. *Journal of Travel Research*, 32(1), 30–35.
- Thrane, C. (2002). Jazz festival visitors and their expenditures: linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research*, 40(3), 281–286.
- Thrane, C., Farstad, E. (2012). Nationality as a segmentation criterion in tourism research: the case of international tourists' expenditures while on trips in Norway. *Tourism Economics*, 18(1), 203–217.
- Thrane, C., Fastad, E. (2011). Domestic tourism expenditures: The non-linear effects of length of stay and travel party size. *Tourism Management*, 32(1), 46–52.
- Tribe, J. (2012). *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*. Routledge, New York.
- Tyrrell, T. J., Okrant M. J. (2004). Importance-Performance Analysis: Some Recommendations from an Economic Planning Perspective. *Tourism Analysis*, Vol. 9(2), 63–76.
- United Nations Environment Programme (UNEP), World Tourism Organization (WTO) (2005). *Making Tourism More Sustainable: A guide for Policy Makers*. UNEP i WTO.
- Van der Merwe, P., Saayman, M., Krugell, W., (2007). The determinants of spending by biltong hunters. *South African journal of economics and management science*, 10(2), 184–194.
- Van Loon, R., Rouwendal, J. (2013). Vacation behavior. frequency, destination choice and expenditures. *Tourism Economics* 19(5), 1005–1026.
- Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford.
- Vanhove, N. (2011). Tourism a Vehicle of Development? - A Regional Approach. U P. Keller i T. Bieger (Eds), *Tourism Development after the Crises: Global Imbalances – Poverty Alleviation*, (165–192). Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin.
- Vaughan, D. R., Farr, H., Slee, R. W. (2000). Estimating and interpreting the local economic benefits of visitor spending: an explanation. *Leisure Studies* 19(2), 95-118.
- Vellas, F., Bécherel, L. (1995). *International Tourism*. Palgrave, New York.
- Vernon, J., Essex, S., Pinder, D., Curry, K. (2005). Collaborative policymaking local sustainable projects. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 325–345.

- Vodeb, K. (2010). *Turistična destinacija kot system*. Fakulteta za turistične študije Portorož – Turistica, Slovenija.
- Volgger, M., Pechlaner, H. (2014). Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management*, 41, 64–75.
- Vujić, V. (2005). Menadžment održivog razvoja turizma. U V. Vujić (Ur.), *Održivi razvoj turizma – problemi i perspektive*, (57–77). Primorsko-goranska županija – Zavod za održivi razvoj i prostorno planiranje i Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija.
- Vukonić, B., Čavlek, N., ur. (2001). *Rječnik turizma*. Masmedia, Zagreb.
- Vukonić, B., Keča, K. (2000). *Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci*. Ekonomski fakultet i Mikrorad, Zagreb.
- Wall, G. (1997). Scale effects on tourism multipliers. *Annals of Tourism Research*, 24 (29), 446–450.
- Wall, G., Mathieson, A. (2006). *Tourism. Change, impacts and opportunities*. Pearson Education Limited, Harlow.
- Wang, S. T., Lee, Y. S. (2011). Expenditure Differences Among Conference and Regular Tourists in Taiwan: The Role of Situational Factors. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(4), 290–312.
- Wang, Y., Davidson, M.C.G. (2010a). A review of Micro Analyses of Tourist Expenditure. *Current Issues in Tourism*, 13(6), 507–524.
- Wang, Y., Davidson, M.C.G. (2010b). Chinese holiday makers' expenditure: implications for marketing and management. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19 (4), 373–396.
- Wang, Y., Rompf, P., Severt, D., Peerapatdit, N. (2006). Examining and identifying the determinants of travel expenditure patterns. *International Journal of Tourism Research*, 8(5), 333–346.
- Weagley, R. O., Huh, E. (2004). Leisure Expenditures of Retired and Near-Retired Households. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 101–127.
- Webster, C., Ivanov, S. (2014). Transforming competitiveness into economic benefits: Does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations? *Tourism Management*, 40, 137–140.
- Weiermair, K. (2000). Tourist's Perceptions Towards and Satisfaction with Service Quality in the Cross-cultural Service Encounter: Implications for Hospitality and Tourism Management. *Managing Service Quality*, 10(6), 397–409.
- White, E. M., Stynes, D. I. (2008). National forest visitor spending averages and the influence of trip-type and recreation activity. *Journal of Forestry* 106(1), 17–24.
- Williams, S. (2009). *Tourism Geography: A New Synthesis*. Routledge, New York.
- Wilton, J. Polovitz Nickerson, N. (2006). Collecting and Using Visitor Spending Data. *Journal of Travel Research*, 45(17), 17–25.

- World Tourism Organisation. (2004). *Clarifying the Treatment of Travel Agency, Tour Operator, Travel Agency Services and Package Tours in SNA, Balance of Payments and TSA and Their Mutual Relationship*, World Tourism Organization, Madrid.
- World Tourism Organisation. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination management*. UNWTO, Madrid.
- World Tourism Organisation: Department of statistics and Economic Measurement of Tourism. (2005). *Tourism as an international traded service: A guide for measuring arrivals and associated expenditures of non-residents*. UNWTO, Madrid.
- World Tourism Organization, UNWTO. (2000a). *General Guidelines for Developing the Tourism Satellite Account, Measuring Total Tourism Demand*. UNWTO, Madrid.
- World Tourism Organization, UNWTO. (2000b). *Measuring Total Tourism Demand*. UNWTO, Madrid.
- World Tourism Organization, UNWTO. (2001). *The Economic impact of tourism*. UNWTO, Madrid.
- World Tourism Organization, UNWTO. (2008). *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework*. UNWTO, Madrid.
- World Tourism Organization, UNWTO. (2014). *Tourism Highlights – 2014 Edition*. Preuzeto, studeni 2014: http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en.pdf
- World Tourism Organization, UNWTO. (2015). *Press Release No. 15029*. Preuzeto, travanj 2015: <http://media.unwto.org/press-release/2015-04-15/exports-international-tourism-rise-us-15-trillion-2014>
- World Tourism Organization, UNWTO. *Understanding Tourism: Basic Glossary*. Preuzeto, kolovoz 2013: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>
- World Tourism Organization. (1993). *Sustainable Tourism Development: Guide for local Planners*. WTO, Madrid.
- World Tourism Organization. (1999). *Tourism Satellite Account (TSA) – The Conceptual Framework*. WTO, Madrid.
- Wray, M. (2009). Policy communities, networks and issue cycles in tourism destination systems. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(6), 673-690.
- WTTC (2003). *Croatia - The Impact of Travel & Tourism on Jobs and the Economy*. Preuzeto, kolovoz 2013: http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/ONT_2003-02-14_00164.pdf
- WTTC (2013a). *Travel & Tourism Economic Impact 2013 - World*. Preuzeto, rujan 2013: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2013_1.pdf
- WTTC (2013b). *Travel & Tourism Economic Impact 2013 - Croatia*. Preuzeto, rujan 2013: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/croatia2013.pdf

- WTTC (2013c). *Travel & Tourism Economic Impact 2013 – European Union*. Preuzeto, rujan 2013: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/europeanunion2013.pdf
- WTTC (2013d). *Travel & Tourism League Table Summary 2013*. Preuzeto, rujan 2013: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/NewLeaguetablesummary_2013.pdf
- WTTC (2014a). *Travel & Tourism Economic Impact 2014 - World*. Preuzeto, studeni 2014: <http://www.wttc.org/focus/research-for-action/economic-impact-analysis/regional-reports/>
- WTTC (2014b). *Travel & Tourism Economic Impact 2014 - Croatia*. Preuzeto, studeni 2014: <http://www.wttc.org/focus/research-for-action/economic-impact-analysis/country-reports/>
- WTTC (2014c). *Travel & Tourism Economic Impact 2014 – European Union*. Preuzeto, studeni 2014: <http://www.wttc.org/focus/research-for-action/economic-impact-analysis/regional-reports/>
- WTTC (2014d). *Travel & Tourism Economic Impact 2014 - France*. Preuzeto, studeni 2014: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/country%20reports/france2014.pdf>
- WTTC (2015a). *Travel & Tourism Economic Impact 2015 - World*. Preuzeto, travanj 2015: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/world2015.pdf>
- WTTC (2015b). *Travel & Tourism Economic Impact 2015 - Croatia*. Preuzeto, travanj 2015: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/croatia2015.pdf>
- WTTC (2015c). *Travel & Tourism Economic Impact 2015 – European Union*. Preuzeto, travanj 2015: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/europeanunion2015.pdf>
- Wu, D.C., Li, G., Song, H. (2011). Analyzing Tourist Consumption: A Dynamic System-of-Equations Approach. *Journal of Travel Research*, 50(1), 45–56.
- Wynen, J. (2013). An estimation of the determinants of same-day visit expenditures in Belgium. *Tourism Economics* 19(19), 161–172.
- Yoon, Y., Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Yu, L., Goulden, M. (2006). A Comparative Analysis of International Tourist' Satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27(6), 1331–1342.
- Yüksel, A., Rimmington, M. (1998). Customer-satisfaction measurement. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (6): 60–70.
- Yüksel, F., Bramwell, B., Yüksel, A. (2005). Centralized and decentralized tourism governance in Turkey. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 859–886.

- Zeithaml, V., Rust, R. T., Lemon, K. N. (2001). The customer pyramid: creating and servicing profitable customers. *California Management Review*, 43(4), 118–142.
- Zhang, L., Qu, H., Ma, J. E. (2010). Examining the Relationship of Exhibition Attendees' Satisfaction and Expenditure: The Case of Two Major Exhibitions in China. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(2), 100–118.
- Zheng, B., Zhang, Y. (2011). Household Expenditures for Leisure Tourism in the USA, 1996 and 2006. *International Journal of Tourism Research*, 15(2), 197–208.

Popis tablica i slika

- Popis tablica

| R.br. | Naslov tablice | Str. |
|--------------|---|-------------|
| 1. | <i>Faze i obilježja životnog ciklusa destinacije</i> | 21 |
| 2. | <i>Doprinos provođenja različitih istraživanja ulogama destinacijskog menadžmenta</i> | 36 |
| 3. | <i>Prihodi od međunarodnog turizma te udio prihoda od međunarodnog turizma u BDP-u Hrvatske (2010. – 2013. g.)</i> | 73 |
| 4. | <i>Zaposleni u djelatnosti pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hranom</i> | 75 |
| 5. | <i>Izravan i ukupan doprinos turizma BDP-u 2012. i 2013. g. (položaj Hrvatske i odabranih zemalja u usporedbi sa svijetom i Europskom unijom)</i> | 76 |
| 6. | <i>Izravan i ukupan doprinos turizma zapošljavanju 2012. i 2013. g. (položaj Hrvatske i odabranih zemalja u usporedbi sa svijetom i Europskom unijom)</i> | 77 |
| 7. | <i>Mogući izravni i neizravni prateći troškovi turizma</i> | 92 |
| 8. | <i>Prikaz mogućih koristi i troškova od razvoja turizma</i> | 95 |
| 9. | <i>Prihodi i rashodi od međunarodnih putovanja u RH prema razlozima putovanja od 2008. do 2013. godine (u milijunima eura)</i> | 113 |
| 10. | <i>Razlike između potrošača u mjestu stalnog boravka i potrošača na turističkom putovanju</i> | 137 |
| 11. | <i>Ostvarene investicije u novu dugotrajnu imovinu u području djelatnosti pružanja smještaja i pripremanja obroka u Hrvatskoj po županijama (2008. – 2012.)</i> | 165 |
| 12. | <i>Turistički promet po županijama u Hrvatskoj, 2013. g.</i> | 169 |
| 13. | <i>Turistička potrošnja rezidenata Europske unije, usporedba 2011. i 2010. g.</i> | 193 |
| 14. | <i>Turistička potrošnja stanovnika odabranih zemalja EU na domaća i inozemna putovanja (2004. – 2013.), u '000 €</i> | 194 |
| 15. | <i>Prosječna turistička potrošnja na domaća i inozemna putovanja (po putovanju i po noćenju) u 2013. g. (odabrane zemlje EU)</i> | 198 |
| 16. | <i>Prosječna dnevna potrošnja turista u Hrvatskoj prema vrstama usluga u razdoblju od 1997. do 2014. godine (u EUR)</i> | 203 |
| 17. | <i>Kretanje prosječne dnevne turističke potrošnje na Kvarneru u razdoblju od 2001. do 2010. godine (u EUR)</i> | 205 |

| R.br. | Naslov tablice | Str. |
|--------------|---|-------------|
| 18. | <i>Stupanj zadovoljstva turista pojedinim elementima turističke ponude Kvarnera (usporedba 2005./2006. i 2011. godine)</i> | 210 |
| 19. | <i>Obilježja studija vremenskih serija (time-series) i studija vremenskog presjeka (cross-section) koje se primjenjuju u istraživanjima o turističkoj potražnji i potrošnji</i> | 216 |
| 20. | <i>Analiza istraživanja (objavljenih u razdoblju od 1977. – 2013. godine) povezanih s odrednicama turističke potrošnje</i> | 223 |
| 21. | <i>Pregled dijela rezultata istraživanja povezanih s turističkom potrošnjom</i> | 240 |
| 22. | <i>Dolasci turista na Opatijsku rivijeru i Rijeku i riječki prsten od svibnja do kolovoza 2013. g.</i> | 263 |
| 23. | <i>Obilježja statističkog uzorka empirijskog istraživanja (N = 523)</i> | 264 |
| 24. | <i>Struktura mjernog instrumenta empirijskog istraživanja</i> | 267 |
| 25. | <i>Sociodemografski profil ispitanika empirijskog istraživanja (N = 523)</i> | 270 |
| 26. | <i>Obilježja ispitanika empirijskog istraživanja povezana s organizacijom putovanja i boravkom u destinaciji (N = 523)</i> | 272 |
| 27. | <i>Motivacija, lojalnost i obilježja putovanja ispitanika empirijskog istraživanja (N = 523)</i> | 273 |
| 28. | <i>Deskriptivna analiza važnosti i zadovoljstva ispitanika empirijskog istraživanja pojedinim elementima turističke ponude (N = 523)</i> | 276 |
| 29. | <i>Usporedba ocjene važnosti i zadovoljstva ispitanika empirijskog istraživanja elementima turističke ponude destinacije (N = 523)</i> | 278 |
| 30. | <i>Rezultati faktorske analize glavnih komponenata zadovoljstva turističkom ponudom destinacije (N = 523)</i> | 286 |
| 31. | <i>Srednje vrijednosti te rezultati pouzdanosti komponenata zadovoljstva turističkom ponudom destinacije</i> | 287 |
| 32. | <i>Prosječna potrošnja ispitanika empirijskog istraživanja u destinaciji (€)</i> | 288 |
| 33. | <i>Rezultati deskriptivne statistike – usporedba prosječne dnevne potrošnje ispitanika empirijskog istraživanja po odabranim kategorijama</i> | 291 |
| 34. | <i>Opravdanost uporabe višedimenzionalnog koncepta zadovoljstva turističkom ponudom destinacije</i> | 293 |
| 35. | <i>Rezultati regresijske analize s primanjima kućanstva kao prediktorom dnevne turističke potrošnje ispitanika empirijskog istraživanja (N = 523)</i> | 294 |
| 36. | <i>Rezultati regresijske analize sa zemljom porijekla kao prediktorom dnevne turističke potrošnje ispitanika empirijskog istraživanja (N = 523)</i> | 294 |
| 37. | <i>Rezultati regresijske analize s organizacijom putovanja i boravka kao prediktorom dnevne turističke potrošnje ispitanika empirijskog istraživanja (N = 523)</i> | 295 |
| 38. | <i>Rezultati regresijske analize s prvim/ponovljenim dolaskom kao prediktorom dnevne turističke potrošnje ispitanika empirijskog istraživanja (N = 523)</i> | 295 |
| 39. | <i>Rezultati regresijske analize s namjerom ponovnog dolaska kao prediktora dnevne turističke potrošnje ispitanika empirijskog istraživanja (N = 523)</i> | 296 |

| R.br. | Naslov tablice | Str. |
|--------------|--|-------------|
| 40. | Rezultati regresijske analize s destinacijom boravka kao prediktorom dnevne turističke potrošnje ispitanika empirijskog istraživanja (N = 523) | 296 |
| 41. | Rezultati regresijske analize s dimenzijom zadovoljstva kvaliteta i gostoljubivost kao prediktorom dnevne turističke potrošnje ispitanika empirijskog istraživanja (N = 523) | 297 |
| 42. | Rezultati regresijske analize s dimenzijom zadovoljstva sadržaji kao prediktorom dnevne turističke potrošnje ispitanika empirijskog istraživanja (N = 523) | 297 |
| 43. | Rezultati regresijske analize s dimenzijom zadovoljstva informiranost kao prediktorom dnevne turističke potrošnje ispitanika empirijskog istraživanja (N = 523) | 298 |
| 44. | Rezultati regresijske analize s dimenzijom zadovoljstva očuvanost i uređenost kao prediktorom dnevne turističke potrošnje ispitanika empirijskog istraživanja (N = 523) | 298 |
| 45. | Korelacijska matrica nezavisnih varijabli regresijskog modela | 302 |
| 46. | Rezultati hijerarhijske regresijske analize prediktora dnevne potrošnje ispitanika empirijskog istraživanja (N = 523) | 303 |
| 47. | Rezultati logističke regresije s dimenzijama zadovoljstva ispitanika empirijskog istraživanja ponudom kao prediktorima namjere preporuke destinacije | 308 |
| 48. | Rezultati logističke regresije sa zadovoljstvom ispitanika empirijskog istraživanja ukupnom ponudom kao prediktorom namjere preporuke destinacije | 308 |
| 49. | Sažetak rezultata testiranja postavljenih hipoteza doktorskog rada | 313 |

- Popis slika

| R.br. | Naslov slike | Str. |
|--------------|--|-------------|
| 1. | <i>Konceptualni model destinacijskog proizvoda</i> | 19 |
| 2. | <i>Sustav turističke destinacije objašnjen metodom crne kutije</i> | 23 |
| 3. | <i>Okvir razvoja turističke destinacije</i> | 25 |
| 4. | <i>Koraci do uspješne destinacije</i> | 29 |
| 5. | <i>Dinamični kotač dionika u turizmu</i> | 32 |
| 6. | <i>Okvir turističke destinacije koja uči</i> | 40 |
| 7. | <i>Model za upravljanje turističkom destinacijom</i> | 43 |
| 8. | <i>Limitirajući čimbenici prihvatnog potencijala turističke destinacije</i> | 44 |
| 9. | <i>Sustav turizma</i> | 54 |
| 10. | <i>Odnosi ekonomskih subjekta u procesu (turističkog) privređivanja</i> | 55 |
| 11. | <i>BDP i prihodi od međunarodnog turizma 2012. i 2013. godine</i> | 74 |
| 12. | <i>Izravni, neizravni i inducirani učinci turističke potrošnje</i> | 81 |
| 13. | <i>Potražnja za radnom snagom u situaciji s relativno niskom razinom zaposlenosti</i> | 89 |
| 14. | <i>Potražnja za radnom snagom u situaciji s relativno visokom razinom zaposlenosti</i> | 90 |
| 15. | <i>Ekonomski troškovi razvoja turizma</i> | 93 |
| 16. | <i>Proces djelovanja multiplikatora u turističkoj potrošnji</i> | 98 |
| 17. | <i>Prihodi i rashodi od međunarodnog turizma od 2008. do 2013. godine (u mil. eura)</i> | 114 |
| 18. | <i>Utjecaj sezonalnosti turističkih kretanja na turističku bilancu Hrvatske 2012. i 2013. g. (u mil. eura)</i> | 115 |
| 19. | <i>Turistički razvoj i kreiranje gospodarskih veza</i> | 121 |
| 20. | <i>Koristi povećanog receptivnog turističkog prometa za turističku destinaciju</i> | 123 |
| 21. | <i>Faze budžetiranja turističke potrošnje</i> | 143 |
| 22. | <i>Komponente potrošnje posjetitelja</i> | 144 |
| | | 356 |

| R.br. | Naslov slike | Str. |
|--------------|---|-------------|
| 23. | <i>Turistička satelitska bilanca (TSA) – koncept i struktura</i> | 152 |
| 24. | <i>Utjecaj promjene poreznih opterećenja na cijene i količinu proizvoda i usluga</i> | 158 |
| 25. | <i>Izravni doprinos putovanja i turizma u zapošljavanju u Hrvatskoj</i> | 161 |
| 26. | <i>Ukupni doprinos putovanja i turizma u zapošljavanju u Hrvatskoj</i> | 161 |
| 27. | <i>Ulaganja u putovanja i turizam u Hrvatskoj</i> | 163 |
| 28. | <i>Ulaganja u putovanja i turizam u EU</i> | 163 |
| 29. | <i>Ulaganja u putovanja i turizam (svijet)</i> | 164 |
| 30. | <i>Struktura ostvarenih investicija u novu dugotrajnu imovinu u području djelatnosti pružanja smještaja i pripremanja obroka u Hrvatskoj po županijama (2012. g.)</i> | 166 |
| 31. | <i>Udio stalnih i pomoćnih postelja pojedinih županija u ukupnom broju postelja Hrvatske (2012. i 2013. g.)</i> | 167 |
| 32. | <i>Udio stalnih i pomoćnih postelja pojedinih županija u ukupnom broju postelja Hrvatske 2013. g.</i> | 168 |
| 33. | <i>Regionalna struktura smještajnih kapaciteta (stalni ležajevi) u Hrvatskoj, u %</i> | 168 |
| 34. | <i>Unutrašnji i vanjski čimbenici o kojima ovisi visina i struktura turističke potrošnje</i> | 173 |
| 35. | <i>Potrošnja, plaćeni rad i neplaćeno vrijeme</i> | 175 |
| 36. | <i>Konzumacija turističkih i ostalih proizvoda i usluga</i> | 178 |
| 37. | <i>Determinante turističke potražnje – čimbenici mogućeg značaja</i> | 181 |
| 38. | <i>Ključne odrednice turističke potrošnje</i> | 182 |
| 39. | <i>Postotne promjene u turističkoj potražnji u Europskoj uniji (usporedba 2011. i 2010. g.)</i> | 192 |
| 40. | <i>Potrošnja na domaća putovanja (odabrane zemlje EU), u '000 €</i> | 195 |
| 41. | <i>Potrošnja na inozemna putovanja (odabrane zemlje EU), u '000 €</i> | 196 |
| 42. | <i>Prosječna potrošnja Europljana po putovanju (€), odabrane zemlje, 2012. g.</i> | 197 |
| 43. | <i>Prosječna potrošnja Europljana po putovanju (€), odabrane zemlje, 2013. g.</i> | 199 |
| 44. | <i>Prosječna potrošnja Europljana po noćenju (€), odabrane zemlje, 2013. g.</i> | 200 |
| 45. | <i>Struktura prosječne dnevne potrošnje turista u Hrvatskoj u razdoblju od 1997. do 2014. godine</i> | 204 |

| R.br. | Naslov slike | Str. |
|--------------|--|-------------|
| 46. | Struktura prosječne dnevne potrošnje turista na Kvarneru (2001. – 2010.) | 206 |
| 47. | Prosječna ocjena elemenata turističke ponude Kvarnera – usporedba 2005./2006. i 2011. godine | 211 |
| 48. | Dnevna potrošnja turista po osobi na Kvarneru (2003., 2005./2006., 2011. g.) | 213 |
| 49. | Promjene u potrošnji turista na Kvarneru (2003., 2005./2006., 2011. g.) | 213 |
| 50. | Turistička potrošačka piramida | 220 |
| 51. | Udio radova koji primjenjuju pojedine nezavisne varijable u dosadašnjim istraživanjima odrednica turističke potrošnje | 234 |
| 52. | Udio pojedinih skupina varijabli uključenih u modele 97 analiziranih istraživanja | 235 |
| 53. | Pregled pomoćnih hipoteza | 257 |
| 54. | Prosječna mjesečna primanja kućanstva ispitanika empirijskog istraživanja (N = 523) | 271 |
| 55. | Ukupno zadovoljstvo ispitanika turističkom ponudom destinacije | 279 |
| 56. | IPA matrica pojedinih elemenata ponude destinacije | 282 |
| 57. | Udio pojedinih elemenata u ukupnoj potrošnji ispitanika empirijskog istraživanja | 289 |
| 58. | Prosječna dnevna potrošnja ispitanika empirijskog istraživanja – usporedba po visini primanja kućanstva | 290 |
| 59. | Usporedba prosječne dnevne potrošnje ispitanika empirijskog istraživanja po stupnju ukupnog zadovoljstva turističkom ponudom | 291 |
| 60. | Pregled varijabli regresijskog modela | 300 |