

KONKURENTNOST TURISTIČKE DESTINACIJE KAO FAKTOR TURISTIČKE POTRAŽNJE: STUDIJA SLUČAJA RH

Pranić, Marina

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:442739>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

**KONKURENTNOST TURISTIČKE
DESTINACIJE KAO FAKTOR TURISTIČKE
POTRAŽNJE: STUDIJA SLUČAJA RH**

Mentorica:

Izv.prof.dr.sc. Smiljana Pivčević

Studentica:

Marina Pranić

Split, rujan, 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem istraživanja	1
1.2. Predmet istraživanja	1
1.3. Ciljevi istraživanja.....	2
1.4. Istraživačke hipoteze	2
1.5. Metode istraživanja	3
1.6. Struktura rada	3
2. TURIZAM.....	4
2.1. Pojmovno određenje turizma	4
2.2. Učinci turizma.....	6
2.2.1. Ekonomski učinci turizma	7
2.2.2. Ekološki i sociokulturni učinci turizma	9
2.3. Globalni trendovi u turizmu	10
2.4. Turizam u Republici Hrvatskoj	12
2.4.1. Važnost turizma za Hrvatsku	12
2.4.2. Turistički trendovi u RH	14
2.4.3. Problemi i izazovi hrvatskog turizma	15
3. KONKURENTNOST	18
3.1. Pojmovno određenje konkurentnosti.....	18
3.1.1. Determinante konkurentnosti	20
3.2. Koncept konkurentnosti u turizmu.....	21
3.3. Konkurentnost turističkih destinacija	22
3.3.1. Determinante konkurentnosti turističkih destinacija	23
3.4. Mjere konkurentnosti u turizmu.....	26
4. EMPIRIJSKA ANALIZA O KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE KAO FAKTORU TURISTIČKE POTRAŽNJE	29
4.1. Metodološki aspekt istraživanja.....	29
4.2. Opis podataka i varijabli	30
4.3. Testiranje hipoteza	34
4.3.1. Ekonomska dimenzija konkurentnosti turističke destinacije	35
4.3.2. Sociokulturna dimenzija konkurentnosti turističke destinacije	36
4.3.3. Politička dimenzija konkurentnosti turističke destinacije.....	37

4.4. Osvrt na istraživačke hipoteze i smjernice za buduća istraživanja	38
4.4.1. Osvrt na istraživačke hipoteze	38
4.4.2. Smjernice za buduća istraživanja.....	39
5. ZAKLJUČAK.....	41
LITERATURA	43
PRILOZI	49
POPIS GRAFOVA, TABLICA I SLIKA	54
SAŽETAK.....	55
SUMMARY.....	56

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Postoji mnogo definicija konkurentnosti koje se razlikuju ovisno o tome promatra li se poduzeće, djelatnost, sektor ili čak čitava ekonomija. Zbog toga se konkurentnost može promatrati kao višedimenzionalni koncept.

Korijeni koncepta konkurentnosti nalaze se u klasičnoj ekonomiji ili u teorijama međunarodne razmjene koje potječu još od klasičnih ekonomista kao što su David Ricard i Adam Smith. Sukladno ovim teorijama, konkurentnost gospodarstva počiva na komparativnim prednostima temeljenim na resursima poput jeftine radne snage, kapitala, zemljišta i infrastrukture. Kasnije teorije dodaju još znanje, tehnologije i inovacije.¹

O konkurentnosti zemalja poseban naglasak može se staviti na turizam, zbog toga što je riječ o jednom od najbrže rastućih sektora koji je od velikog značaja za mnogo zemalja diljem svijeta. Koncept konkurentnosti u turizmu je prilagođen iz različitih disciplina, a pogotovo marketinga i menadžmenta. Budući da se određeni „turistički proizvod“ uvijek veže uz neku konkretnu turističku destinaciju, u literaturi o turizmu prevladava proučavanje prve razine konkurentnosti, odnosno konkurentnosti između destinacija.

Konkurentnost turističkih destinacija sve je važnija kako se sve veći broj svjetskih destinacija otvara turizmu, te investira u njegov razvoj. Za zemlje koje značajan dio svojih prihoda baziraju upravo na turizmu važno je razumjeti što to neku turističku destinaciju čini konkurentnom, odnosno koji su to faktori konkurentnosti turističke destinacije.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja su faktori konkurentnosti turističke destinacije i jačina utjecaja koje faktori imaju na turističku potražnju Hrvatske. Turizam u Hrvatskoj ima veliki značaj, već dugi niz godina turistički dolasci i noćenja u Hrvatskoj imaju trend neprekinutog rasta, a za cijeli sektor se procjenjuje da ima udio u BDP-u od čak 18%.²

¹ Reić, Z., Mihaljević, M. i Zorić M. (2004). Osnove ekonomije. Ekonomski fakultet Split

² MINT, (2016). Turizam u brojkama 2005-2016. *Ministarstvo turizma Republike Hrvatske*. Raspoloživo na: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=976> (15.09.2017.)

1.3. Ciljevi istraživanja

Ciljevi ovog rada mogu se podijeliti na ciljeve teorijske i empirijske prirode. Teorijski ciljevi rada, između ostalih su:

1. definirati koncept konkurentnosti na nacionalnoj razini, te uspostaviti poveznicu s konceptom konkurentnosti u turizmu;
2. pregledom postojeće literature identificirati faktore koji mogu utjecati na konkurentnost turističke destinacije.

Cilj empirijskog dijela ovog rada je kvantificirati utjecaj kojeg različiti faktori konkurentnosti turističke destinacije mogu imati na turističku potražnju.

1.4. Istraživačke hipoteze

Na temelju definiranog problema, formirana je glavna radna hipoteza koja glasi:

RH: Rast turističke konkurentnosti destinacije pozitivno utječe na turističku potražnju u RH.

Radnom hipotezom se pretpostavlja pozitivna veza između konkurentnosti turističke destinacije i turističke potražnje, budući da brojni autori tvrde da u uvjetima kada se sve veći broj svjetskih destinacija otvara turizmu, te u uvjetima globalizacije gdje je konkurencija između zemalja sve intenzivnija, upravo konkurentnost turističke destinacije postaje ključna determinanta turističke potražnje.

S obzirom da je konkurentnost višedimenzionalni koncept, ne mora značiti da će svaka dimenzija konkurentnosti turističke destinacije jednako djelovati na turističku potražnju. Stoga je potrebno testirati i pomoćne hipoteze gdje se svaka pomoćna hipoteza odnosi na jednu dimenziju konkurentnosti turističke destinacije.

Pomoćne hipoteze su:

PH1: Ekonomska dimenzija konkurentnosti turističke destinacije pozitivno utječe na turističku potražnju u RH;

PH2: Sociokulturna dimenzija konkurentnosti turističke destinacije pozitivno utječe na turističku potražnju u RH; te

PH3: Politička dimenzija konkurentnosti turističke destinacije pozitivno utječe na turističku potražnju u RH.

1.5. Metode istraživanja

Diplomski rad sastoji se od teorijskog i empirijskog dijela, te su korištene različite metode pri izradi. Za izradu teorijskog dijela rada prikupila se i analizirala literatura koja se bavi problematikom konkurentnosti turističke destinacije. Znanstvene metode koje su pritom korištene su: metoda analize i sinteze, metoda klasifikacije, metoda dedukcije i indukcije.

Za izradu empirijskog dijela rada prvo su metodom desk istraživanja prikupljeni svi potrebni podaci iz različitih baza podataka i to WDI-a, UNWTO-a i WEF-a. Nakon toga, primjenom metode višestruke regresije testirane su tri, prethodno definirane, pomoćne istraživačke hipoteze.

1.6. Struktura rada

Diplomski rad, pored uvodnog sadrži još četiri dijela. U drugom dijelu rada pojmovno je određen pojam turizma, te su navedeni i objašnjeni njegovi učinci. U drugom dijelu rada prezentirani su globalni trendovi u turizmu, trendovi i značaj turizma za Republiku Hrvatsku.

U trećem dijelu rada pojmovno je određen koncept konkurentnosti, s naglaskom na koncept konkurentnosti u turizmu. Treći dio ovog rada završava pregledom postojeće literature determinantama konkurentnosti turističke destinacije i pregledom mjera konkurentnosti turističke destinacije.

Četvrti dio rada sadrži empirijsko istraživanje. U ovom dijelu prvo je objašnjena korištena metodologija, podatci i varijable korišteni u analizi. Četvrti dio rada sadrži rezultate testiranja istraživačkih hipoteza, a završava usporedbom rezultata s postavljenim istraživačkim hipotezama i smjernicama za buduća istraživanja.

Peti dio rada posvećen je zaključku, te je kratko prezentirana spoznaja koja je stečena na temelju teorijskog i empirijskog dijela rada.

2. TURIZAM

2.1. Pojmovno određenje turizma

Petrić (2006:18) ističe da postoji toliko definicija turizma koliko ima ljudi koji se njime bave, te da svi potvrđuju tezu da je turizam izuzetno kompleksna i heterogena pojava što proizlazi iz različitih pristupa i zaključaka.

Korištenje pojma „turizam“ u više znanstvenih područja rezultiralo je jako velikim brojem definicija koje naglašavaju različite aspekte turizma ovisno o tome iz kojeg je područja autor koji daje definiciju. Najveći broj definicija turizma naglasak stavlja na njegov ekonomski i poslovni aspekt međutim, Tribe (1997:640) ističe kako turizam obuhvaća puno više od onoga što je mjerljivo u monetarnim terminima, ističući psihološke, socijalne i kulturne elemente kao važne aspekte turizma.

Kada je u pitanju definicija turizma, razlika se može napraviti između konceptualnih i tehničkih definicija. **Konceptualna definicija** omogućuje pronalaženje suštinskih karakteristika turizma i razlikovanje od ostalih sličnih fenomena. Prema Burkart i Medlik (1974, preuzeto od Vanhove 2011:2) turizam, konceptualno ima pet temeljnih karakteristika:

1. Turizam je mješavina fenomena i odnosa, prije nego jedan fenomen.
2. Ovi fenomeni i odnosi proizlaze iz kretanja ljudi u, i boravka u raznim destinacijama.
3. Putovanje i boravak odnose se na destinacije izvan uobičajenog mjesta boravka i rada.
4. Putovanje i boravak u destinaciji je privremeno odnosno kratkoročnog je karaktera.
5. Destinacije se posjećuju u svrhe koje nisu povezane s plaćenim radom.

Kako navodi Vanhove (2011:2) ovaj konceptualni okvir za definiranje turizma zadržao se, te vrijedi još i danas. Danas je najčešće korištena **tehnička definicija** turizma, definirana od strane Svjetske turističke organizacije, a važno je istaknuti kako je definirana sa strane potražnje (engl. *United Nations - World Tourism Organization, UNWTO*), a prema kojoj turizam (UNWTO, 2011:1):

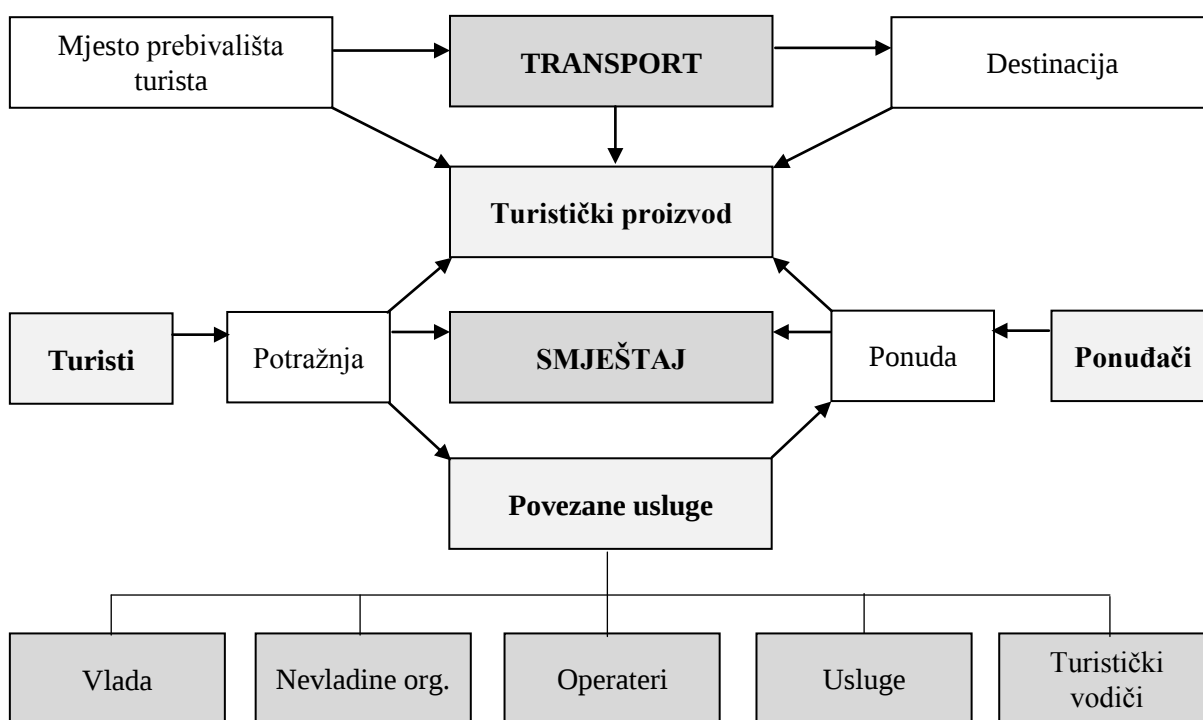
„uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga, nezvanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.“

Kako ističe Petrić (2006:21) ova definicija sadržava neke od bitnih obilježja turizma:

- putovanje i boravak u destinacijama
- osim boravka uključuje i sve aktivnosti u destinacijama
- turizam potiče one aktivnosti koje su različite od uobičajenih aktivnosti rezidentnog stanovništva
- putovanje ima privremen karakter

Gore navedena definicija turizma je definicija s **aspekta potražnje**. Što se tiče definicije turizma promatrane s **aspekta ponude**, ne postoji jedna univerzalno prihvaćena definicija. Turizam obuhvaća sva poduzeća, organizacije i ustanove namijenjene zadovoljavanju specifičnih potreba i želja turista (Leiper, 1979:400).

Jedan od jednostavnijih prikaza komponenti turističke ponude dao je Nelwamondo (2010:59), a isti je prezentiran na Slici 1.



Slika 1: Komponente turističke ponude

Izvor: Prilagodba autorice prema Nelwamondo (2010).

Iz slike se može uočiti da turistička ponuda uključuje tri glavna elementa:

1. *transport*, gdje spadaju svi načini dolaska turista u destinaciju;
2. *gostoprimstvo* koje uključuje različite vrste smještaja, od privatnog smještaja do velikih hotela, zatim različite oblike hrane i pića, te zabavne i rekreativne aktivnosti; te
3. *atrakcije/proizvode*.

Navedena tri elementa usko su povezana, a s obzirom da je detaljnija podjela moguća unutar svakog elementa, jednu definiciju koja bi objedinila turizam s aspekta ponude, zaista je nemoguće pružiti.

2.2. Učinci turizma

Koliki značaj turizam ima za gospodarstva zemalja diljem svijeta najbolje pokazuju podatci Svjetske turističke organizacije. U 2015. godini turizam je činio 10% ukupnog svjetskog BDP-a, 7% ukupnog svjetskog izvoza, 30% ukupnog svjetskog izvoza usluga, te svaki 11. posao u svijetu (UNWTO, 2016:2).

Ukupni učinak koji turizam ima u ekonomijama vjerojatno je još i veći ali ga nije moguće u potpunosti izmjeriti. Turizam se ne može svesti na jednu gospodarsku djelatnost. Stoga, kako navode Šutalo et al. (2011:268) turizam nije moguće u nacionalnim računima iskazati kao zaseban sektor, te problem mjerenja turizma proizlazi iz obilježja samih turističkih proizvoda koji su dijelom neopipljivi pa ih nije lako izmjeriti ni fizičkim ni financijskim pokazateljima.

Kada su u pitanju učinci turizma na gospodarstvo zemalja uglavnom se ističu njegovi ekonomski učinci, zbog lakšeg mjerenja takvih učinaka. Međutim, turizam ima još i razne druge učinke poput ekoloških, te sociokulturnih učinaka. Učinke možemo podijeliti i na pozitivne te negativne. Tablica 1 daje pregled učinaka turizma, kako pozitivnih tako i negativnih.

Tablica 1: Učinci turizma

UČINCI	POZITIVNI UČINCI	NEGATIVNI UČINCI
<i>Ekonomski učinci turizma</i>	Rast prodaje, profita, poslova i poreza. Ekvivalentnost izvozu dobara. Ispunjenost principa slobodne trgovine. Ublažavanje dohodovnih nejednakosti. Ublažavanje siromaštva. Rast direktnih stranih investicija u zemlji. Poboljšani pristup međunarodnim tržištima. Lokalni ekonomski razvoj.	Nesiguran temelj za rast ekonomije. Promjene u cijenama. Promjene u količini i kvaliteti proizvoda. Troškovi vezani za pripremu sezone, kako privatni tako i javni.
<i>Sociokulturni učinci turizma</i>	Ohrabreni radni zanos. Poboljšanje kvalitete života. Socioekonomski razvoj. Poboljšanje individualnog blagostanja. Razumijevanje i poštivanje drugih kultura.	Kulturne promjene. Nezadovoljstvo i apatija. Kockanje, droga, prostitucija, krađe.
<i>Ekološki učinci Turizma</i>	Bolja kvaliteta vode i zraka. Bolja infrastruktura.	Onečišćenje zraka i vode. Prometna zakrčenost. Fizičke erozije tla. Poremećaj staništa i vrsta.

Izvor: Izrada autorice na temelju Stynes (1997), Williams (1998), Archer et al. (2005), Hara (2008), Barbosa (2008), WTTC (2012) i Mason (2015).

2.2.1. Ekonomski učinci turizma

Turizam ima mnogo ekonomskih učinaka. Ekonomisti rade razliku između *direktnih*, *indirektnih* i *induciranih* učinaka turizma, gdje ukupan učinak turizma predstavlja sumu prethodno navedenih učinaka. *Direktni* (izravni) učinci turizma su promjene proizvodnje koje su povezane s neposrednim efektima u promjenama turističke potrošnje (Ardahaey, 2011:2009). Turistička potrošnja direktno doprinosi prodajama, poslovima, porezima i dohocima u mjestu u kojem se ta potrošnja i realizira. Stoga se većina direktnih utjecaja turizma događa unutar primarnih turističkih sektora – prijevoza, smještaja, restorana, zabave, rekreacije i maloprodaje (Stynes, 1997:11). Direktni učinci turizma vrlo lako se mogu izmjeriti, te su zbog toga najčešće spominjani. Kako ističe Ardahaey (2011:208) preko *indirektnih* i *induciranih* učinaka turizam utječe na većinu svih ostalih sektora u ekonomiji.

Ardahaey (2011:209) definira indirektne učinke kao proizvodne promjene koje proizlaze iz različitih krugova ponovnog trošenja novaca uprihođenih turizmom u povezanim industrijama, dok su inducirani učinci promjene u ekonomskoj aktivnosti koje proizlaze iz potrošnje kućanstava dohotka zarađenog u turizmu.

Neki od tih učinaka su (Stynes, 1997:11):

- ✓ *promjene u cijenama;*
- ✓ *promjene u kvaliteti i količini proizvoda i usluga;*
- ✓ *promjene u vlasništvu i porezima;*
- ✓ *potrošnja kućanstava;*
- ✓ *rast dohotka vlasnika nekretnina, poduzeća itd.*

Hara (2008:14) je naveo nekoliko unikatnih karakteristika turizma u terminima njegova ekonomskog utjecaja, a u usporedbi s ekonomijama koje su orijentirane izvozu dobara (*engl. goods/commodity export – driven economies*). Riječ je o sljedećim karakteristikama.

1. Ekonomski utjecaj turizma u gospodarstvu ekvivalentan je utjecaju izvoza dobara.

Dolazak turista u državu ima ekonomski utjecaj sličan onome izvozu dobara. Kada država nešto izvozi odnosno prodaje, za to što je prodala dobiva novac, te se novac i dobra kreću u suprotnim smjerovima. Isto tako kada turisti dolaze u zemlju odnosno destinaciju, sa sobom nose novac kojeg troše u destinaciji. Hara (2008:15) navodi kako u ovom slučaju turisti sa sobom u zemlju stalnog prebivališta ne nose dobra, ali nose iskustva, priče, doživljaje i suvenire.

2. Sposobnost turizma da provodi transakcije koje su u skladu s principima slobodne trgovine.

Karakteristika turizma ogleda se u sposobnosti turizma da provodi međunarodne transakcije koje su u skladu s principima slobodne trgovine. Kretanjem ljudi ne može se upravljati, kao što je to moguće kod kretanja različitih dobara. Tako, primjerice, ako zemlja uvozi neki proizvod za koji postoje i domaći proizvođači, ti proizvođači mogu nametati pritiske vlastima za zabranom ili ograničenjem uvoza takvih proizvoda, pod izlikom narušavanja vlastite industrije. Međutim, kada je u pitanju kretanje ljudi nitko ne može na ovakav način djelovati. Hara (2008:15) navodi primjer Japana u kojem je u 2003. godini 13,2 milijuna Japanaca turistički otputovalo u inozemstvo, dok je 5,2 milijuna stranih turista posjetilo Japan. Naravno

da bi zemlja više profitirala da domicilno stanovništvo putuje po vlastitoj zemlji i tako pomažu njenom razvoju međutim, na to se ne može utjecati.

3. Sposobnost turizma u ublažavanju dohodovnih nejednakosti.

Kada je u pitanju turizam, brojna plaćanja u zamjenu za razne usluge idu direktno nižem segmentu socijalne strukture. To nije slučaj kod izvoza raznih dobara gdje glavnina prihoda ide poduzeću koje ih je izvezlo, a tek manji dio onim najviše ugroženim skupinama. Hara (2008:16) navodi da se ovo događa čak i s prirodnim resursima koji se mogu izvesti poput nafte, plina itd. U tom slučaju, od nečega što predstavlja nacionalni resurs profitira tek nekolicina. Turizam se čini efikasnijim od ostalih industrija u stvaranju zaposlenosti i dohotka u perifernim dijelovima zemlje gdje su alternativne prilike za razvoj ograničene (Archer et al., 2005:82).

4. Sposobnost turizma u ublažavanju siromaštva u zemlji.

Ovaj utjecaj turizma posebno se naglašava kod zemlja koje su presiromašne da stvore konkurentne izvozne industrije, te za koje turizam predstavlja praktički jedini način dolaska do stranog novca.

Iz WTTC-a navedenim učincima dodaju i sljedeće ekonomske učinke (WTTC, 2012:6):

- ✓ turizam dovodi do poboljšanog pristupa međunarodnim tržištima i većih trgovinskih prilika;
- ✓ turizam dovodi do rasta direktnih stranih investicija u receptivnoj zemlji;
- ✓ turizam dovodi do rasta investicija u javnu i privatnu infrastrukturu;
- ✓ turizam dovodi do lokalnog ekonomskog razvoja.

2.2.2. Ekološki i sociokulturni učinci turizma

Zanimljivi učinak turizma na neku zemlju jest njegov *sociokulturni učinak*. Jedan o primjera takvog učinka ističe Williams (1998:2) navodeći kako zbog turizma u određenoj zemlji može doći do kulturnih promjena i erozije postojećih uvjerenja, vrijednosti i praksi. Štifanić (2005:820) dodaje kako zbog turizma domaće stanovništvo može osjetiti ekonomsku superiornost turista i nastojati je oponašati, što pak može biti pozitivno ako ohrabri radni zanos i sposobnost prilagodbe odnosno negativno ako rezultira nezadovoljstvom i apatijom. Archer et al. (2005:88) ističu kako određeni turisti imaju naviku ponašati se potpuno drugačije

nego kod kuće navodeći probleme prostitucije, droge, kockanja, vandalizma i krađe koji iz toga mogu proizići. Barbosa (2008:414) kao neke od pozitivnih socijalnih učinaka turizma navodi: poboljšanje kvalitete života, poboljšanje individualnog blagostanja, stimulans razumijevanja i poštivanja različitih kultura, te ekspanzije socioekonomskog razvoja.

Kada je u pitanju *ekološki učinak* turizma na državu, uglavnom se ističu njegovi negativni utjecaji poput onečišćenja zraka i vode, prometnih zakrčenja, fizičke erozije tla, poremećaja staništa i vrsta koje prebivaju na mjestu kojeg turisti posjećuju (Williams, 1998:2). Ekološki utjecaj turističke aktivnosti može biti i pozitivan kada se u destinaciji poboljša infrastruktura i kvaliteta vode, kako bi destinacija bila privlačnija turistima.

Ekološki i sociokulturni učinci turizma teški su za kvantifikaciju, ali ih se ne smije zanemariti prilikom proučavanja učinaka koje turizam ima na neku zemlju.

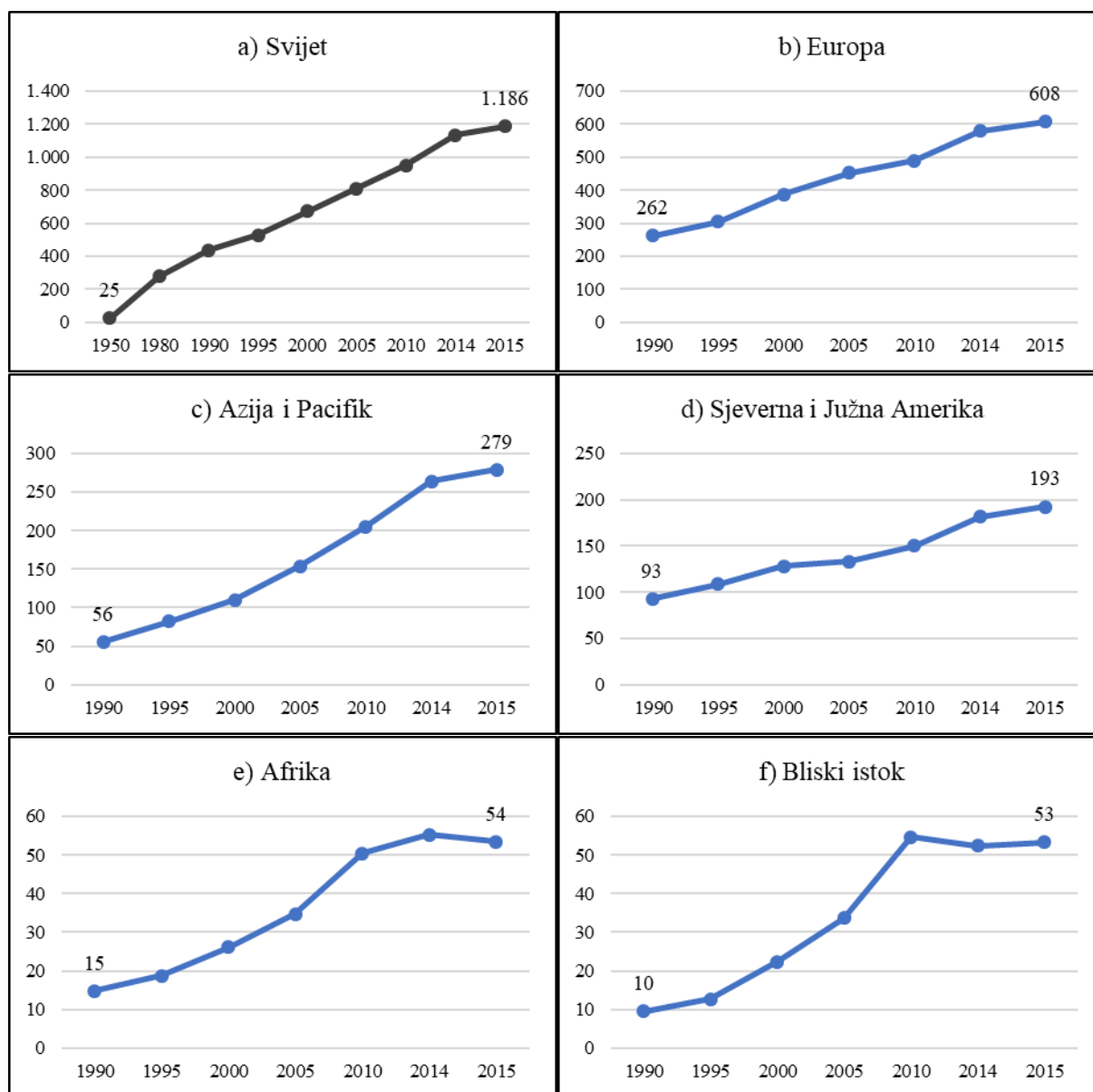
Može se uočiti da kod ekonomskih učinaka prevladavaju oni pozitivni, dok kod ekoloških te sociokulturnih efekata prevladavaju oni negativni. S obzirom da je turizam vezan uz destinaciju ako se uništi destinacija neće biti više ni ekonomskih, ni bilo kojih drugih koristi. Stoga se može sve više čuti o **održivom turizmu**.

Kako navodi Petrić (2006:171) sredinom 50-tih godina su skupine znanstvenika počele upozoravati na ograničenost Zemljinih resursa i na granice rasta kojima se, zbog neodgovornog odnosa prema tim resursima, čovječanstvo sve više bliži. Definicija novog pristupa razvoju kroz koncept održivog razvoja data je 1987. godine u Bruntlandovom izvještaju koji kaže da je "razvoj održiv ako sadašnje zadovoljavanje potreba ne dovodi u pitanje sposobnost budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe."

2.3. Globalni trendovi u turizmu

Turizam još od 50 – ih godina prošlog stoljeća karakterizira trend praktični neprekinutog rasta. Navedeno potvrđuje Graf 1 koji prezentira međunarodne turističke dolaske u svijetu i u glavnim svjetskim regijama. Na globalnoj razini broj međunarodnih turističkih dolazaka je porastao sa 25 milijuna u 1950. godini, na 1.186 milijuna turističkih dolazaka u 2015. godini. Iz UNWTO-a (2016) predviđaju daljnji rast međunarodnih turističkih dolazaka po stopi od 3,3% godišnje između 2010. i 2030. godine, koji bi trebao dosegnuti 1.800 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka do 2030.godine.

Promatrajući turistička kretanja po pojedinim regijama, iz grafa 1 također je uočljivo da je rast međunarodnih turističkih dolazaka, u promatranom periodu, zabilježen u svim dijelovima svijeta, pri čemu je najveći rast zabilježen u Europi (s 262 mil. u 1990. godini na 608 mil. u 2015. godini), a najmanji u Africi (s 15 mil. u 1990. godini na 54 mil. u 2015. godini).

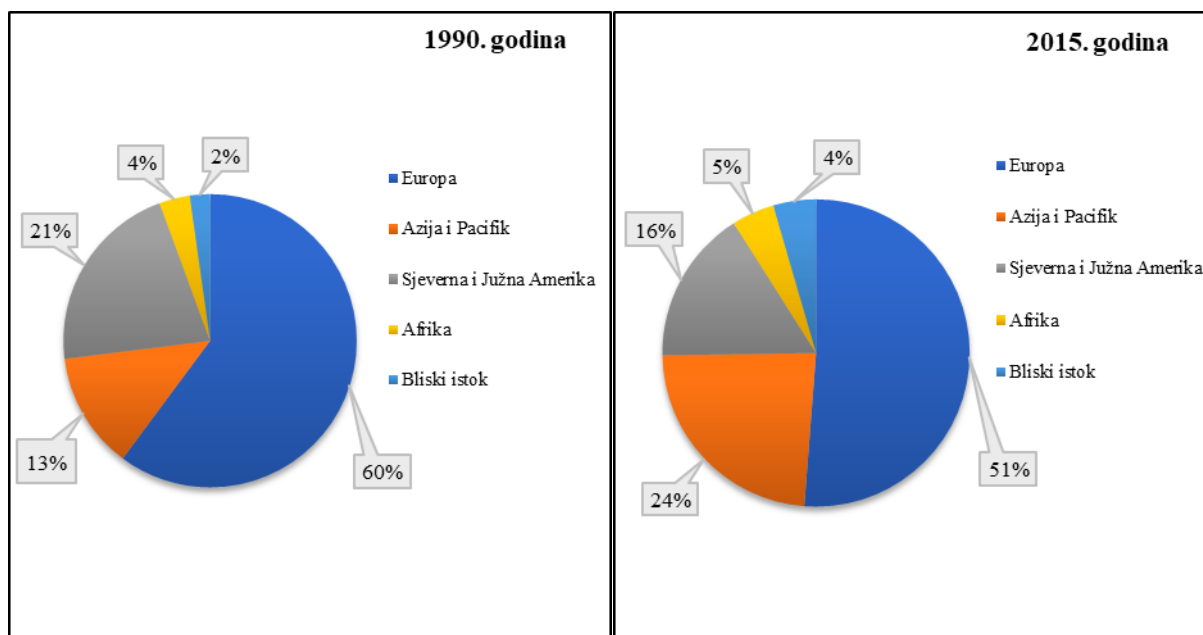


Graf 1: Međunarodni turistički dolasci, u mil. (1990. – 2015.)

Izvor: Izrada autorice prema podacima iz UNWTO (2016).

Graf 1 daje uvid u strukturu ukupnih međunarodnih turističkih dolazaka u 1990. i 2015. godini. Iz grafa se može uočiti dominacija Europe na koju je u 1990. godini otpalo čak 60% ukupnih međunarodnih turističkih dolazaka odnosno 51% u 2015. godini. Razlog smanjenja

udjela može se pronaći u činjenici da se svake godine sve više destinacija otvara turizmu. Iz grafa je također uočljivo da je udio u ukupnim međunarodnim turističkim dolascima u 2015. godini u odnosu na 1990. godinu porastao u svim regijama osim kod Sjeverne i Južne Amerike gdje se udio smanjio za 5 postotnih poena (s 21% udjela u 1990. godini na 16% u 2015. godini).



Graf 2: Udjeli u ukupnim međunarodnim turističkim dolascima (1990. i 2015.)

Izvor: Izrada autorice prema UNWTO (2016).

2.4. Turizam u Republici Hrvatskoj

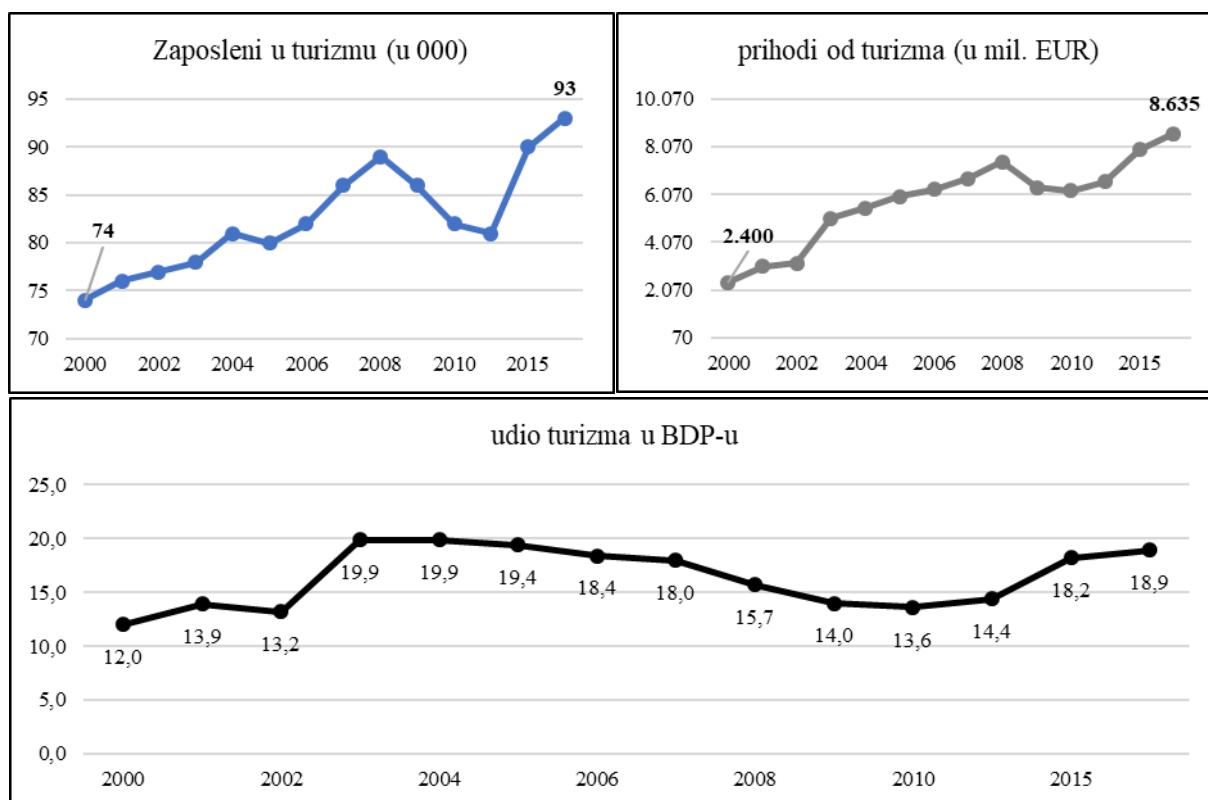
2.4.1. Važnost turizma za Hrvatsku

Povijest turizma u Hrvatskoj seže od sredine 19. stoljeća, a danas predstavlja jednu od najvažnijih gospodarskih grana u istoj (Sunara et al., 2013:2). Koliki značaj turizam ima za gospodarstvo Hrvatske najbolje pokazuje Graf 3 na kojem je prikazano kretanje broja zaposlenih u turizmu, kretanje prihoda od turizma, te kretanje udjela turizma u BDP-u Hrvatske za period od 2000. do 2016. godine.

Iz grafa je uočljivo da i broj zaposlenih i prihod od turizma u Hrvatskoj imaju trend rasta u promatranom periodu. Tako je u 2016. godini u turizmu bilo zaposleno 19 tisuća ljudi više nego u 2000. godini, dok je prihod u 2016. godini bio za 6.235 milijuna eura viši nego u 2000. godini. Iz grafa je uočljivo da su oba pokazatelja zabilježila pad u periodu od 2008. do 2010.

godine, što se može pripisati utjecaju globalne financijske i gospodarske krize koja nije zaobišla ni Hrvatsku.

Broj zaposlenih u turizmu i prihod od turizma predstavljaju direktan utjecaj turizma na gospodarstvo Hrvatske, te su pozitivni i poželjni. Ovim utjecajima može se dodati i devizni prihod od turizma koji je prema procjenama Hrvatske gospodarske komore u 2016. godini činio oko 18% BDP-a, te time doprinio deficitu državnog proračuna manjem nego što je bilo očekivano (HGK, 2017:2). Međutim, donji dio grafa 1, na kojem je prikazano kretanje udjela turizma u BDP-u Hrvatske signalizira problem o kojem mnogi hrvatski ekonomisti pričaju. U 2016. godini udio turizma u BDP-u Hrvatske iznosio je čak 18,9% što upućuje na zaključak o visokoj ovisnosti hrvatskog gospodarstva o turizmu. Vizek (2008:79) ističe kako preveliko oslanjanje na turizam kao jedinu izveznu djelatnost čini gospodarstvo pojedine zemlje ranjivim, kako na geopolitičke šokove, tako i na gospodarske recesije na emitivnim tržištima. Vidljiv pad broja zaposlenih u turizmu, kao i vidljiv pad prihoda od turizma u periodu od 2008. do 2010. godine, iz gornjeg dijela grafa 1, pokazatelji su koliko je turizam ranjiv na gospodarske recesije.

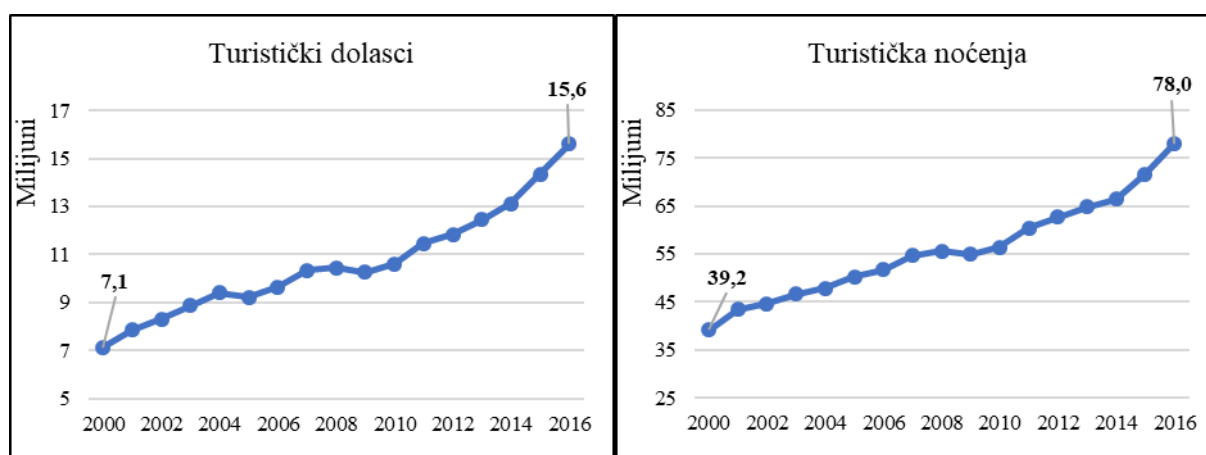


Graf 3: Broj zaposlenih, prihod i udio turizma u BDP-u Hrvatske (2000.-2016.)

Izvor: Izrada autorice na temelju godišnjih publikacija „Turizam u brojkama“ od Ministarstva turizma.

2.4.2. Turistički trendovi u RH

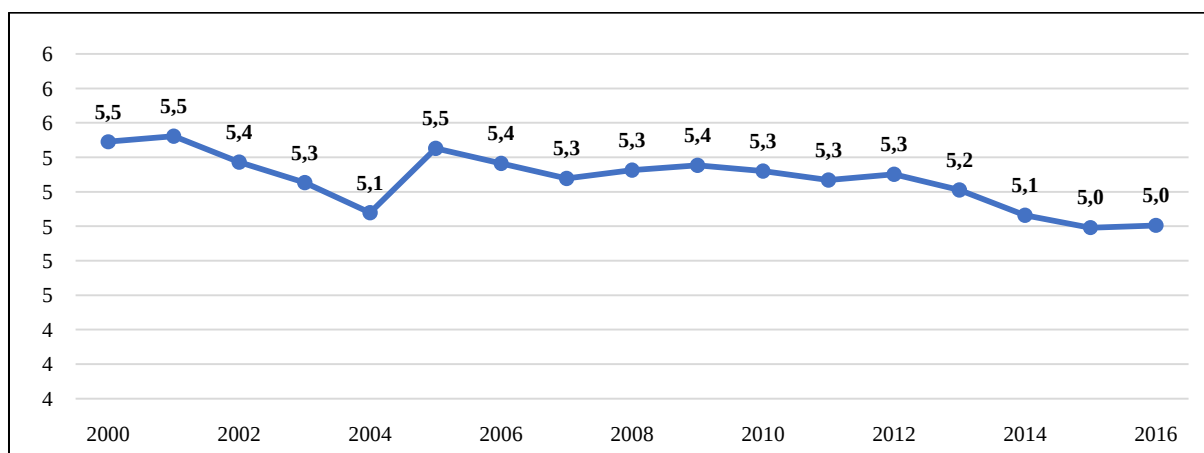
Promatrajući duže vremenske serije o turističkim kretanjima u Hrvatskoj, mogu se uočiti određeni trendovi. Kao što je uočljivo iz sljedećeg grafa u Hrvatskoj je prisutan dugoročni trend rasta, kako turističkih dolazaka, tako i turističkih noćenja. U 2016. godini zabilježeno je 15,6 milijuna *turističkih dolazaka* što je za 119,71 posto više u odnosu na prvu godinu promatranog razdoblja (2000. godinu). Što se tiče *turističkih noćenja* isti su u 2016. godini iznosili 78 milijuna što je za 98,97% više u odnosu na 2000. godinu. S obzirom na prognoze UNWTO-a, daljnji rast može se očekivati i u godinama koje slijede.



Graf 4: Turistički dolasci i noćenja u mil., Republika Hrvatska (2000.-2016.)

Izvor: Izrada autorice prema podacima DZS (2010) i DZS (2016).

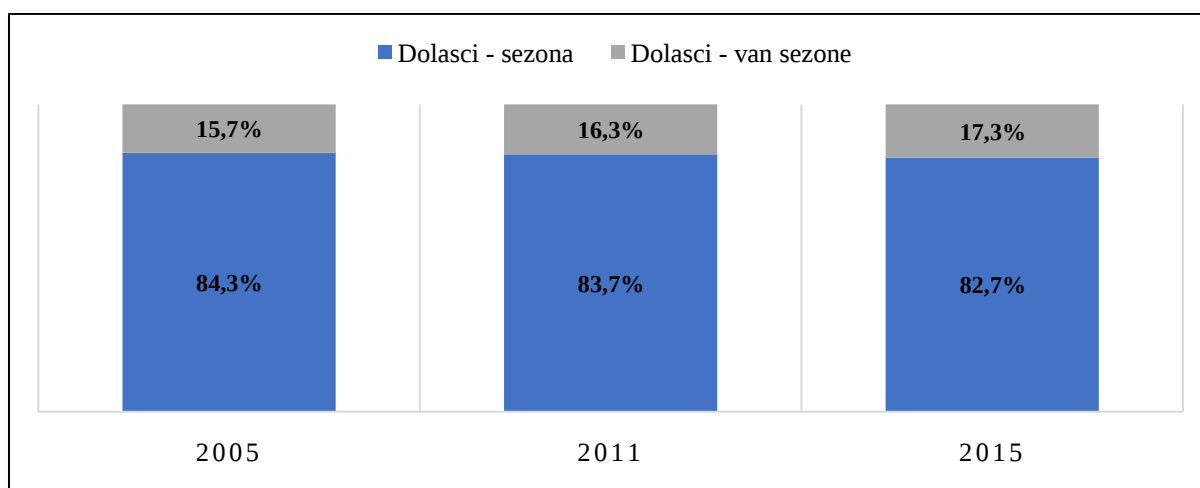
Na temelju podataka prikazanih grafom 4 moglo se proučiti što se događa s prosječnim brojem noćenja po dolasku turista u RH, što je prezentirano grafom 5. Iz grafa je uočljiv trend smanjenja prosječnog broja noćenja po dolasku turista u Hrvatsku, što predstavlja jedan negativan trend.



Graf 5: Prosječan broj noćenja po dolasku turista u RH (2000.-2016.)

Izvor: Izrada autorice prema podacima DZS (2010) i DZS (2016).

Još jedan trend se može uočiti ako se turistički dolasci promotre po mjesecima. Hrvatski turizam već dugo godina karakterizira *sezonalnost*. Graf 6 prikazuje udio turističkih dolazaka ostvarenih u sezonskim mjesecima, te dolaske ostvarene van sezone. Može se uočiti da broj turističkih dolazaka van sezone povećava svoj udio, ali je taj udio jako malen, te se najviše turističkih dolazaka (preko 80% ukupnih turističkih dolazaka) ostvaruje u ljetnim mjesecima već dugi niz godina.



Graf 6: Turistički dolasci u sezoni i van sezone, RH (2005., 2011. i 2015. godina)

Izvor: Izrada autorice na temelju godišnjih publikacija „Turizam u brojkama“ od Ministarstva turizma.

2.4.3. Problemi i izazovi hrvatskog turizma

Jedan od najvećih problema hrvatskog turizma jest *sezonalnost turističkih kretanja*. Sezonalnost turističkih kretanja uzrokuje brojne probleme poput (Čavlek et al., 2010:5):

- ✓ *neravnomjernog ostvarivanja ekonomskih i drugih učinaka kako na razini destinacije tako i na razini gospodarskih subjekata koji posluju izravno s turistima;*
- ✓ *dodatnih operativnih troškova poput troškova vezanih uz pripremu turističke sezone, angažman radne sezone radne snage;*
- ✓ *iskrivljavanje slike o gospodarskim potencijalima turizma i podcjenjivanje turizma;*
- ✓ *prekomjernog korištenja pojedinih turističkih resursa koji su pretjerano valorizirani tijekom nekoliko mjeseci turističke sezone, dok su u preostalom dijelu godine iskorišteni ili u granicama ekonomske isplativosti ili ispod te granice.*

Čavlek et al. (2010:3) kao drugi najveći problem hrvatskog turizma navode izrazito *nepovoljnu strukturu kapaciteta smještajne ponude*. Kada je u pitanju smještajni kapacitet, jaka je dominacija privatnog smještaja sa udjelom od 76,28% u 2015. godini, dok hoteli kao najkvalitetnija vrsta smještaja sudjeluju s tek 18,17% u ukupnoj smještajnoj ponudi (DZS, 2016:438). Bartoluci i Budimski (2010:11) analizom obrazovnog sustava u Republici Hrvatskoj pokazali su da se u Hrvatskoj sustav školovanja za potrebe turizma ne provodi kvalitetno na svim razinama obrazovanja, te da je sve manje učenika koji završavaju srednje škole specijalizirane za potrebna znanja u turizmu. Posljedica navedenog je velik broj *nekvalificirane radne snage* koja tijekom sezone pruža usluge u turizmu. Ostale slabosti hrvatskog turizma prezentirani su u nastavku, u sklopu SWOT matrice.

+	SNAGE	SLABOSTI	
	1. Ljepota i raznolikost krajolika . 2. Brojna atraktivna zaštićena područja. 3. Visoka razina bioraznolikost. 4. Razvedenost obale. 5. Ugodna mediteranska klima. 6. Niski stupanj onečišćenja zraka, mora i voda. 7. Obilje raznovolikih sadržaja kulturno – povijesne baštine iz svih povijesnih razdoblja. 8. Veliki broj cjelina i dijelova materijalne i nematerijalne baštine pod zaštitom UNESCO-a.	1. Nepovoljna struktura kapaciteta smještajne ponude. 2. Nekvalificirana radna snaga. 3. Viša razina cijena proizvoda i usluga vezanih uz turističku potražnju u usporedbi s konkurentima i emitivnim tržištima. 4. Nedostatak inovativnih i kvalitetnih sadržaja za goste. 5. Nedovoljno dobra povezanost zračnim i morskim putem	
+	PRILIKE	PRIJETNJE	
	1. Trend rasta turističkih dolazaka i noćenja. 2. Razvoj turizma u ruralnim područjima. 3. Razvoj turizma u Kontinentalnoj Hrvatskoj. 4. Razvijanje turizma posebnih interesa.	1. Trend smanjenja noćenja po dolasku turista. 2. Sezonalnost turističkih kretanja. 3. Otvaranje novih destinacija. 4. Gubljenje atraktivnosti pomorskog prostora zbog prevelikog broja nautičara. 5. Opasnost od većeg ekološkog onečišćenja Jadrana uslijed havarija sa kruzera ili drugih većih plovila.	

Slika 2: SWOT matrica turizma RH

Izvor: Izrada autorice na temelju Strategije razvoja turizma RH.

Što se tiče samih ciljeva strategije razvoja turizma ističe se glavni cilj razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine, a to je povećanje njegove atraktivnosti i konkurentnosti. Istodobno ostali strateški ciljevi (MINT, 2013) mogu se nabrojiti, a to su:³

1. poboljšavanje strukture i kvalitete smještaja
2. novo zapošljavanje
3. investicije
4. povećanje turističke potrošnje

³ MINT, (2013). Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. Godine. *Ministarstvo turizma Republike Hrvatske*. Raspoloživo na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>. (15.09.2017.)

3. KONKURENTNOST

„Konkurentnost nije više ograničena samo na one s prestižnim naslijeđem“.

M.E. Porter

3.1. Pojmovno određenje konkurentnosti

Postoji mnogo definicija konkurentnosti koje se razlikuju ovisno o tome promatra li se poduzeće, djelatnost, sektor ili cijela ekonomija. Škuflić et al. (2011:2) konkurentnost vide kao jedan višedimenzionalni koncept koji se može promatrati na mikro, srednjoj i makro razini, a definiraju ga kao *„relativnu sposobnost zemlje, industrije ili mikro subjekta da proizvodi proizvode ili pruža usluge bolje nego ostali sudionici na domaćem i/ili inozemnom tržištu.“*

Razliku između mikro i makro aspekta opisao je Krugman (1994:31) navodeći kako u slučaju jednog poduzeća konkurentnost predstavlja situaciju kada to poduzeće može plaćati svoje radnike, dobavljače i sve ostale tekuće troškove. U protivnom slučaju, poduzeće će biti nekonkurentno te će prestati postojati ako ne poboljša svoju ekonomsku učinkovitost. Krugman (199:31), ističe da države nemaju jasno definiranu donju granicu kao i poduzeća, te u slučaju nekonkurentnosti ne mogu jednostavno prestati postojati.

Korijeni koncepta konkurentnosti sežu u prošlost, te se mogu naći u klasičnoj ekonomskog teoriji ili u teorijama međunarodne razmjene koje potječu od vremena Adama Smitha i Davida Ricarda. Prema ovim teorijama, konkurentnost gospodarstva počiva na komparativnim prednostima temeljenim na resursima poput jeftine radne snage, kapitala, zemljišta i infrastrukture.⁴ Kako ističu Lovrinčević et al (2008:604) rast povezanosti različitih gospodarstava, te liberalizacija međunarodne razmjene i financijskih tokova značajno su promijenili definiciju komparativnih prednosti, te konkurentnost po svom definicijskom obilježju sve više zahtijeva primjenu globalnoga svjetonazora. Perić (2014:1) dodaje kako je tradicionalni pristup konkurentnosti osporen i konkretnim primjerima iz prakse, poput Švicarske i Švedske kao zemalja s visokim nadnicama, te Japana kao zemlje s ograničenim prirodnim resursima, a koje su svejedno međunarodno konkurentne zemlje. Siudek i

⁴ Reić, Z., Mihaljević, M. i Zorić M. (2004). Osnove ekonomije. Ekonomski fakultet Split

Zawojska (2014) identificirali su još nekoliko koncepata i teorija povezanih s konkurentnosti koji su prezentirani Tablici 2.

Tablica 2: Koncepti i teorije povezani s konkurentnosti

Koncept/teorija	Predstavnik	Glavna teza
<i>Heckscher – Ohlinova teorija</i>	E. Heckscher B. Ohlin	Država izvozi ona dobra koja u proizvodnji zahtijevaju korištenje onih resursa kojima država obiluje.
<i>Teorija efektivne konkurencije</i>	J.M. Clark	Konkurentska prednost potaknuta je inovacijama od strane poduzeća. Inovacije motiviraju poduzeće na agresivno natjecanje što dovodi to tehnološkog progresa i ekonomskog rasta na makro razini.
<i>Teorija marketinškog ponašanja</i>	W. Alderson	Postoji čest potencijalnih izvora konkurentske prednosti poduzeća: segmentacija tržišta, promocija, oglašavanje, izbor distribucijskog kanala, razvoj proizvoda i inovacije proizvoda.
<i>Teorija austrijske škole</i>	L. von Mises	Poduzeće dobiva ili gubi u tržišnom natjecanju ovisno o snazi svojih sposobnosti i stupnju kojem njegova ponuda odgovara potrebama tržišta.
<i>Teorija ekonomske evolucije</i>	J. Schumpeter	Ključ za dugoročno preživljavanje poduzeća na tržištu je stalno prilagođavanje promjenjivom okruženju, traženjem inovativnih načina korištenja raspoloživih resursa.
<i>Teorija poduzetništva i inovacija</i>	J. Schumpeter	Sposobnost poduzeća za inovacijama ključ je za postizanje konkurentske prednosti.
<i>Institucionalna ekonomija</i>	F. List M. Weber J. Buchanan	Osim o ekonomskim čimbenicima, konkurentnost poduzeća pod utjecajem je i društvenih institucija poput vlasti, sindikata, financijskih institucija itd.
<i>Krugmanov koncept konkurentnosti</i>	P.R. Krugman	Rast produktivnosti glavni je pokretač konkurentnosti.
<i>Porterova teorija konkurentnosti</i>	M.E. Porter	Kvaliteta poslovne okoline, klasteri, strategije poduzeća, institucije, te monetarna i fiskalna politike ključne su determinante nacionalne konkurentnosti.

Izvor: Prilagodba autorice prema Siudek i Zawojska (2014:94).

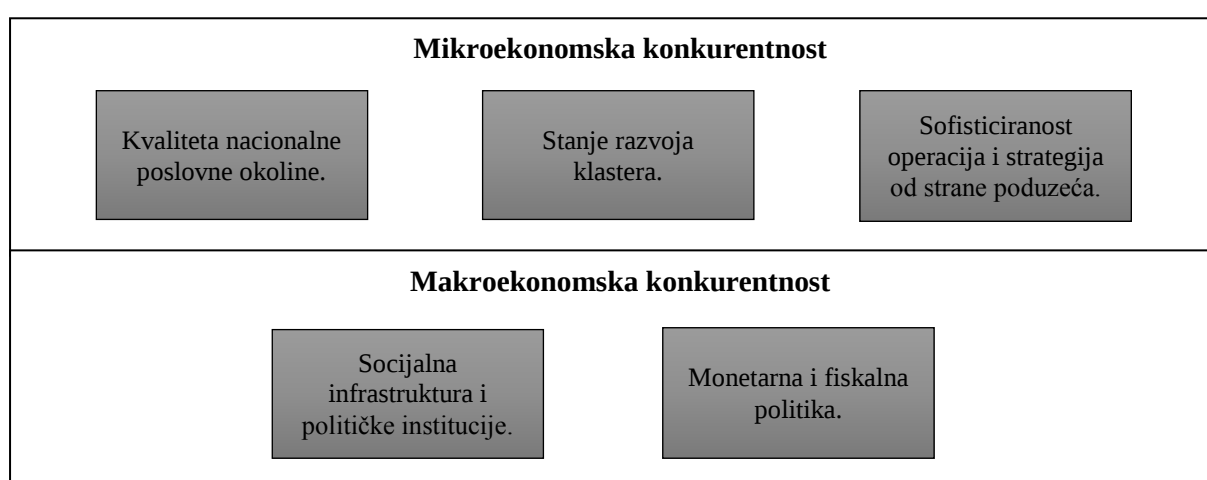
Kao što je uočljivo iz prethodne tablice, neki koncepti i teorije vezani su uz konkurentnost na mikro razini, dok su drugi vezani uz konkurentnost na makro razini. Neovisno o tome, većinu njih je „pregazilo vrijeme“.

Za moderan pristup konkurentnosti zaslužan je prvenstveno harvardski profesor Michael Porter (Delgado et al. 2012) koji je predložio *novu teoriju konkurentnosti*, a prema kojoj

nacionalno blagostanje nije naslijeđeno, već je stvoreno strateškim izborima. Porter proširuje koncept konkurentnosti prvotno baziran samo na komparativnim prednostima, uvodeći znanje, tehnologije i inovacije kao primarne determinante konkurentnosti.⁵

3.1.1. Determinante konkurentnosti

Kako su teorije vezane uz konkurentnost, prezentirane u tablici 1, mijenjale jedna drugu, tako se mijenjalo i mišljenje o tome koje su determinante konkurentnosti. Trenutno aktualna Porterova teorija konkurentnosti nacionalnih gospodarstava razlikuje makroekonomske i mikroekonomske determinante konkurentnosti (Slika 3).



Slika 3: Determinante nacionalne konkurentnosti prema Porteru

Izvor: Prilagodba autorice na temelju Delgado et al. (2012: 41).

Makroekonomske determinante postavljaju set općih uvjeta koje stvaraju prilike za većom produktivnosti, ali nisu direktno povezani s produktivnošću poduzeća i mobilizacijom rada. Ovdje spadaju socijalna infrastruktura i političke institucije, te monetarna i fiskalna politika. *Mikroekonomske determinante* usredotočene su na specifične attribute nacionalnog poslovnog okruženja, organizaciju i strukturu ekonomske aktivnosti, te na primjene sofisticiranih upravljačkih praksi (Delgado et al., 2012:3).

⁵ Delgado, M., Ketels, C., Porter, M.E. i Stern, S. (2012). The Determinants of National Competitiveness. *National Bureau of Economic Research*, Working paper No. 18249.

3.2. Koncept konkurentnosti u turizmu

O konkurentnosti između zemalja, odnosno konkurentnosti na makro razini, turizam zauzima posebnu ulogu. Kao što se moglo vidjeti u drugom poglavlju ovog rada, turizam je jedan od najbrže rastućih sektora u svijetu, s velikim značajem za nacionalno i globalno gospodarstvo.

S obzirom na činjenicu da se svake godine sve veći broj destinacija otvara turizmu, koncept konkurentnosti preseljen je i na ovo područje, pri čemu je isti prilagođen iz različitih disciplina, naročito iz marketinga i menadžmenta (Mazurek, 2014:77). Gomezelj i Mihalič (2008:294) ističu kako je turistička konkurentnost zemlje naročito bitna kada zemlja teži većem tržišnom udjelu.

Konkurentnost u turizmu između destinacija, zemalja ili regija, predstavlja ono što Zirulia (2011:2) naziva *prvom razinom konkurentnosti u turizmu*. Konkurentnost prve razine bila bi, primjerice, konkurencija između Hrvatske i Grčke, kao dviju turističkih destinacija. *Druga razina konkurentnosti u turizmu* odnosi se na konkurenciju između poduzeća unutar jedne turističke destinacije koji nude slična dobra ili usluge. To bi bila konkurencija između raznih hotela ili različitih ugostiteljskih objekata u Splitu kao turističkoj destinaciji.

U literaturi koja se bavi tematikom konkurentnosti u turizmu prevladava proučavanje prve razine konkurentnosti, odnosno konkurentnosti između destinacija. Kunst (2009:130) navedeno pravda činjenicom da se određeni „turistički proizvod“ uvijek veže uz neku konkretnu turističku destinaciju, pa da se onda i konkurentnost u sferi turističkog privređivanja zapravo svodi na konkurentnost šire ili uže shvaćene turističke destinacije.

Da je fokus stavljen na destinaciju, uočljivo je i iz definicija turističke konkurentnosti. Tako primjerice, Hassan (2000:239) definira konkurentnost u turizmu kao „*sposobnost destinacije da stvori i integrira proizvode dodane vrijednosti koji će resurse učiniti održivima, uz zadržavanje relativne tržišne pozicije u odnosu na konkurenciju*“.

Jedna od najnovijih definicija jest od Dupeyras i MacCallun (2013:14) iz OECD-a koji turističku konkurentnost definiraju kao: „*sposobnost destinacije da optimizira svoje atraktivnosti za rezidente i nerezidentne, dostavi kvalitetne, inovativne i atraktivne turističke proizvode potrošačima, te da stekne tržišni udio, kako na domaćem tako i na globalnom tržištu, pritom osiguravajući da se dostupni resursi na kojima počiva turizam koriste na efikasan i održiv način*“.

3.3. Konkurentnost turističkih destinacija

Turistička destinacija jedan je od elemenata turističkog sustava i to onaj koji potiče djelovanje cjelokupnog sustava, privlačenjem turista i motiviranjem njihova dolaska, i koji povezuje sve njegove dijelove (Križman Pavlović i Živolić, 2008:100). Značajke destinacije mogu se podijeliti u dvije glavne skupine koje zajedno doprinose ukupnoj atraktivnosti destinacije, a to su primarne i sekundarne značajke. *Primarne značajke destinacije* uključuju klimu, ekologiju, kulturu i tradicionalnu infrastrukturu, dok *sekundarne značajke destinacije* uključuju sve ono uvedeno isključivo za turizma poput hotela, transporta i zabave (Kozak i Rimmington, 1999:274).

Kako ističe Dwyer (2003:370) pojam konkurentnosti turističke destinacije trebao bi biti konzistentan sa pojmom konkurentnosti iz međunarodne ekonomije, spomenutom u prethodnom dijelu. Konkurentnost turističkih destinacija postaje sve važnija kako se sve veći broj svjetskih destinacija otvara turizmu, te investira u njegov razvoj.

Dwyer i Kim (2003:369) ističu da bilo koja destinacija, kako bi osigurala konkurentsku prednost svojoj turističkoj industriji, mora osigurati da je njena sveukupna privlačnost, kao i turističko iskustvo koje nudi, superiorno u odnosu na alternativne destinacije koje su otvorene potencijalnim turistima.

Može se postaviti pitanje što neku turističku destinaciju čini konkurentnom, ili konkurentnijom u odnosu na druge destinacije, odnosno **koji su to faktori konkurentnosti turističke destinacije?** Poon (1993) koja se bavila konkurentnošću turističke destinacije, sugerirala je četiri sljedeća principa koje destinacije moraju slijediti kako bi bile konkurentne⁶:

1. *na prvo mjesto staviti okoliš;*
2. *učiniti turizam vodećim sektorom u ekonomiji;*
3. *osnažiti distribucije kanale na tržištu; i*
4. *izgraditi dinamični privatni sektor.*

Dwyer i Kim (2003:375) navedena četiri principa smatraju preopćenitima. Upitan je njihov značaj danas, pogotovo u dijelu koji zagovara postavljanje turizma kao vodećeg sektora u ekonomiji, Kao što se moglo vidjeti u drugom dijelu ovog rada posvećenom turizmu,

⁶ Dwyer, L. i Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), str. 369 – 414.

posljednji radovi na ovu temu ukazuju na opasnosti od prevelikog oslanjanja na turizam kao generatora ekonomskog rasta.

3.3.1. Determinante konkurentnosti turističkih destinacija

Može se uočiti jako veliki broj varijabli za koje se smatra da utječu na konkurentnost turističke destinacije. To uključuje varijable koje se mogu *objektivno izmjeriti* poput broja posjetitelja, tržišnog udjela, turističke potrošnje, zaposlenosti, dodane vrijednost turističke industrije, kao i one *subjektivno mjerljive varijable* poput bogate kulture i nasljedstva, kvalitete turističkog doživljaja i sl. (Dwyer et al., 2000:9).

Zasada postoji nekoliko modela destinacijske konkurentnosti. Svim modelima je isti cilj: obuhvatiti faktore koji utječu na konkurentnost turističke destinacije. Kako ističu Balan et al. (2009:979) svaka destinacija ima drugačiju tradiciju, povijest, prirodne i kulturne resurse, kao i sredstva za postizanje željenih ciljeva. Stoga, vrlo vjerojatno, svaka destinacija će imati drugačiji model destinacijske konkurentnosti.

Pregled postojećih modela konkurentnosti turističke destinacije daje sljedeća tablica. Važnost modela konkurentnosti turističkih destinacija proizlazi iz činjenice što postojanje ovakvih modela omogućuje dionicima turizma, kako onim privatnima, tako i onim javnima, da identificiraju ključne prednosti i nedostatke vlastite turističke destinacije, na temelju čega mogu onda lakše razvijati strategije turizma (Dwyer et al., 2004: 91).

Tablica 3: Postojeći modeli konkurentnosti turističke destinacije

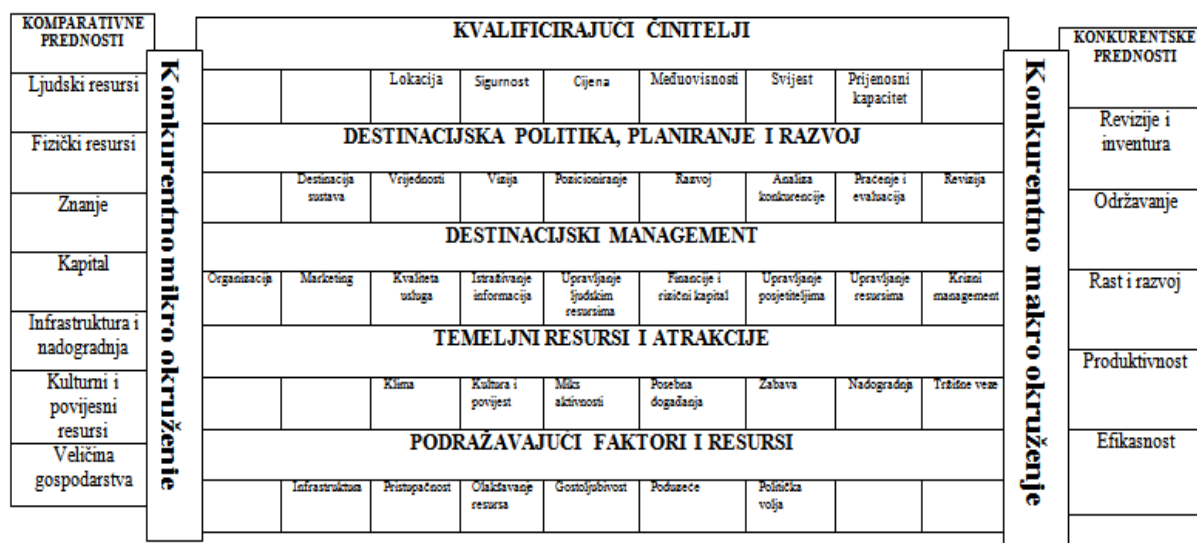
AUTOR	FAKTORI/DETERMINANTE KONKURENTNOSTI
<i>Crouch i Ritchie (1999)</i>	Naglasak na osnovne resurse i atrakcije: destinacijski management, podržavajuće faktore, politiku turizma, planiranje i razvoj.
<i>Dwyer et al. (2000)</i>	Destinacijska konkurentnost determinirana je cjenovnim i ne-cjenovnim faktorima. Cjenovni faktori su trošak transportnih usluga, te troškovi smještaja, izleta, hrane, zabave i sl. Ne-cjenovni faktori su razni ekonomski i demografski poput razine dohotka u zemlji porijekla, slobodnog vremena, razine edukacije, BDP-a per capita, te raznih kvalitativnih faktora poput imidža destinacije, destinacijskog marketinga, turističke privlačnosti
<i>Hassan (2000)</i>	Destinacijska konkurentnost determinirana je s četiri faktora: <i>komparativnom prednosti</i> (koja uključuje faktore asocirane s mikro i makro okruženjem i koje su ključne za konkurentnost), <i>orijentacijom potražnje</i> (koja se odnosi na sposobnost destinacije da odgovori na promjene u turističkoj potražnji), <i>industrijskom strukturom</i> (postojanje ili nepostojanje organizirane industrije povezane s turizmom), te <i>okolišnom predanošću</i> .
<i>Heath (2003)</i>	Determinante konkurentnosti grupirane u obliku kuće s temeljima, cementom, blokovima i krovom, gdje temelji predstavljaju bazu konkurentnosti, a krov turizam vođen vizijom, misijom, ciljevima, ljudskim faktorima itd.
<i>Crouch i Ritchie (2003)</i>⁷	Nastavak na prijašnji rad. 36 determinanti konkurentnosti turističke destinacije razvrstane u 5 temeljnih grupa: (1) podržavajući faktori i resursi, (2) temeljni resursi i atrakcije, (3) destinacijska politika, planiranje i razvoj, (4) destinacijski menadžment i (5) činitelji koji pojačavaju konkurentnost.

Izvor: Izrada autorice na temelju Dwyer et al. (2000), Hassan (2000), Heath (2003), Crouch i Ritchie (2003), i Crouch (2008).

Crouch i Ritchie (2003), razvijaju model za kojeg se većina drugih autora slaže da predstavlja jedan od teorijski najtemeljitijih modela za razmatranje problematike konkurentnosti turističke destinacije (Dwyer i Kim, 2003; Mazanec et al., 2007; Kunst, 2009). Crouch i Ritchie općenito se smatraju jednim od najutjecajnijih autora u ovom području. Njihov model konkurentnosti turističke destinacije prezentiran je slikovnim prikazom u nastavku, te je detaljnije objašnjen u nastavku.

⁷ Crouch, G.L. (2008). Modelling Destination Competitiveness: An Survey and Analysis of the Impact of Competitiveness Attributes, *Sustainable Tourism CRS*.

KONKURENTNOST I ODRŽIVOST DESTINACIJE



Slika 4: Ritchie i Crouch konceptualni model destinacijske konkurentnosti

Izvor: Crouch (2008:2).

Iz Ritchie i Crouch (2003) modela prikazanog na slici 4, može se uočiti da konkurentnost turističke destinacije počiva na prirodnim resursima koji joj daju *komparativne prednosti* (lijevi pravokutnik na slici 4), ali i na sposobnosti iste da kvalitetno i efikasno uposli te resurse iz čega proizlaze *konkurentske prednosti* turističke destinacije (desni pravokutnik na slici 4). Slika 4 ističe da turistička destinacija djeluje unutar mikro i makro okruženja (vertikalno položen tekst s lijeve i desne strane na slici 4). *Destinacijsko konkurentno mikro okruženje* sastoji se od organizacija, sila i utjecaja koji se nalaze unutar same destinacije, dok *destinacijsko makro okruženje* obuhvaća sve pritiske koji se javljaju izvan turističke destinacije, te na koje nitko unutar same destinacije ne može utjecati.

Ritchie i Crouch (2003) potencijalne faktore destinacijske konkurentnosti svrstavaju u pet temeljnih grupa (odozdo prema gore iz sredine slike 4):

1. *Temeljni resursi i atrakcije* - obuhvaćaju primarne faktore konkurencijske privlačnosti poput klimatskih uvjeta, povijesti, kulture, miks aktivnosti itd.
2. *Podržavajući faktori i resursi* - predstavljaju temelje na kojima se uspješna turistička industrija može zasnovati, poput infrastrukture, pristupačnosti destinaciji i gostoljubivosti.
3. *Destinacijska politika, planiranje i razvoj* - odnose se na cijeli niz aktivnosti koje su rezultat intelektualne aktivnosti donositelja odluka na razini svake destinacije;

4. *Destinacijski menadžment* – fokusira se na aktivnosti koje na dnevnoj bazi implementiraju politički i planski okvir definiran destinacijskom politikom, planiranjem i razvojem;
5. *Kvalificirajući činitelji odnosno činitelji koji pojačavaju konkurentnost* – obuhvaćaju sve faktore na koje sama destinacija ima mali ili nikakav utjecaj, a koji mogu pojačati, modificirati i/ili usmjeriti njenu konkurentnu sposobnost.

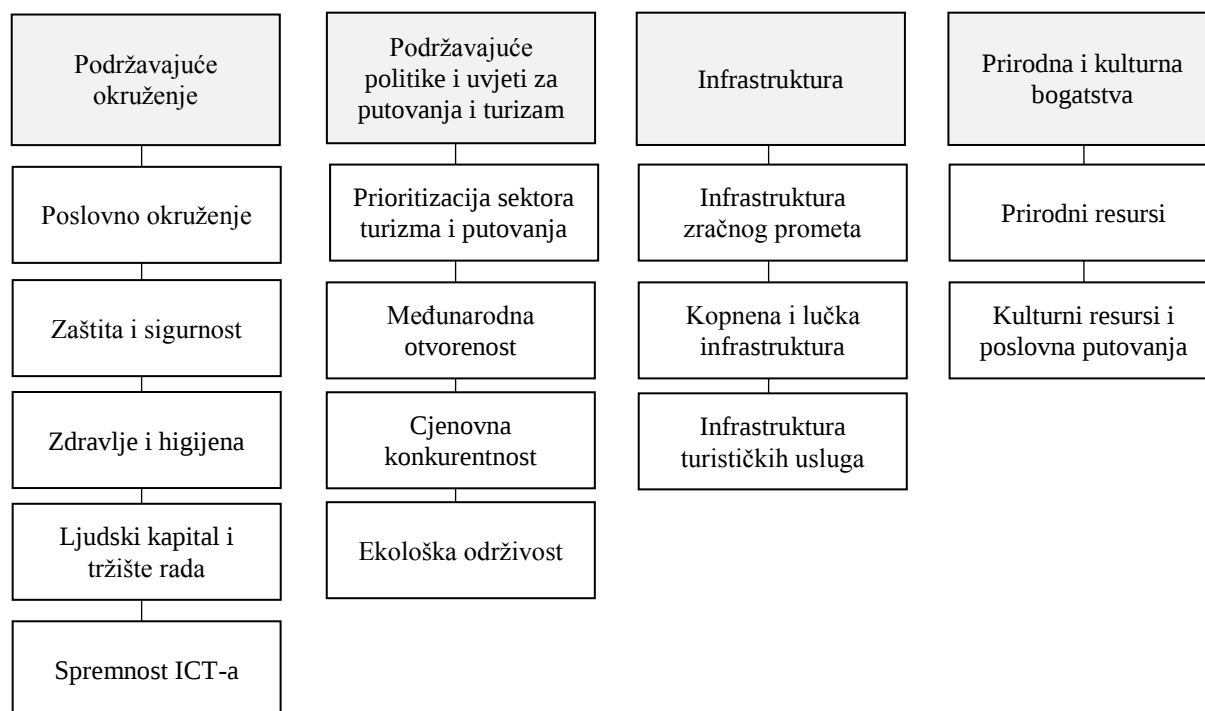
3.4. Mjere konkurentnosti u turizmu

S obzirom na globalno prisutni rast turizma i otvaranje sve većeg broja destinacija, sve je izraženiji interes ekonomista za kvantitativno mjerenje konkurentnosti turističke destinacije. Mjerenje destinacijske konkurentnosti nije se pokazalo baš jednostavnim. Problem nastaje kada se želi kvantificirati utjecaj subjektivno mjerljivih determinante turističke konkurentnosti poput kulture, kvalitete usluga i sl., te usporedivost takvih podataka između zemalja (Mazurek at al., 2007:94). Nadalje, Dwyer (2010:5) ističe kako je integracija objektivnih i subjektivnih indikatora konkurentnosti zajednički problem svim pokušajima da se stvori jedna jedinstvena mjera konkurentnosti turističke destinacije.

Sveobuhvatan okvir, koji uključuje indikatore za koje su se brojni teoretičari složili da su važni za destinacijsku konkurentnost, razvijen je od strane Svjetskog ekonomskog foruma (*engl. World Economic Forum – WEF*) i Svjetskog savjeta za turizam i putovanja (*World Travel and Tourism Council - WTTC*), pod nazivom TTCI Indeks, te je rezultat jedanaestogodišnjeg rada.

TTCI Indeks (*engl. Travel and Tourism Competitiveness Index*), odnosno indeks turističke konkurentnosti, mjeri set faktora i politika koje omogućavaju održivi razvoj sektora turizma i putovanja, koje doprinosi konkurentnosti ekonomije (WEF, 2017). Ovaj indeks sastoji se od ukupno 14 stupova koji su grupirani u ukupno četiri kategorije kojima se mjeri uspješnost pojedine zemlje u sektoru putovanja i turizma (Slika 5).

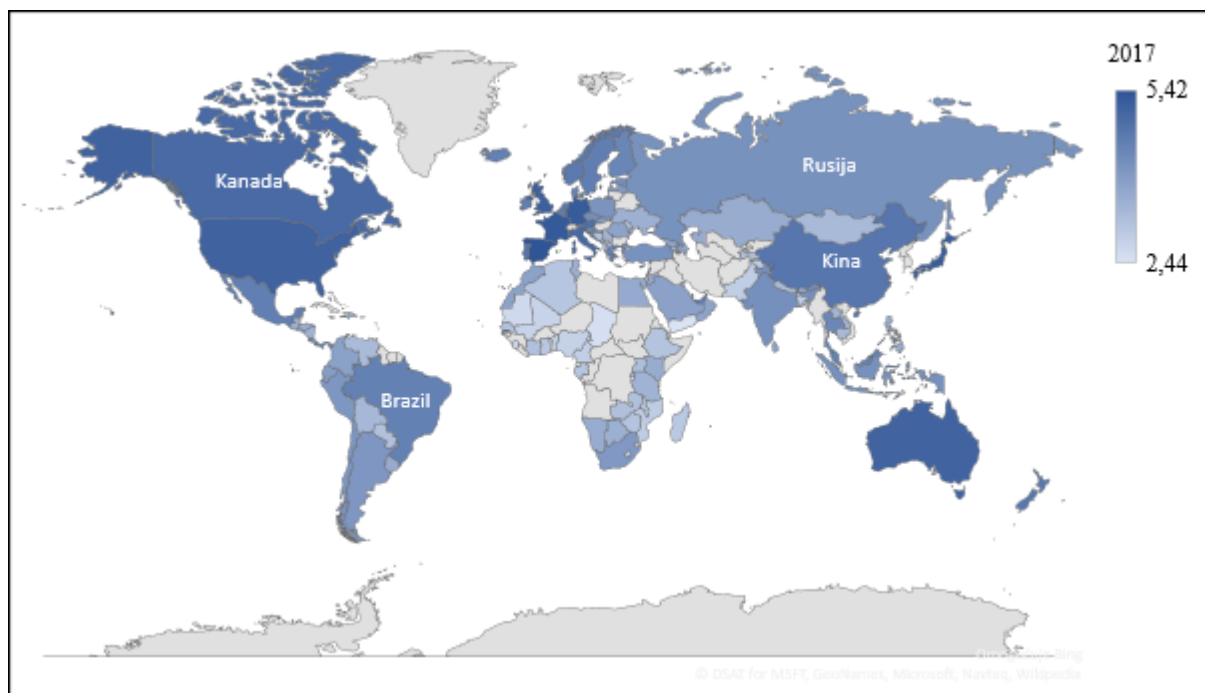
INDEKS TURISTIČKE KONKURENTNOSTI



Slika 5: Indeks turističke konkurentnosti 2017 (TTCI Indeks)

Izvor: Prilagodba autorice prema WEF (2017:16).

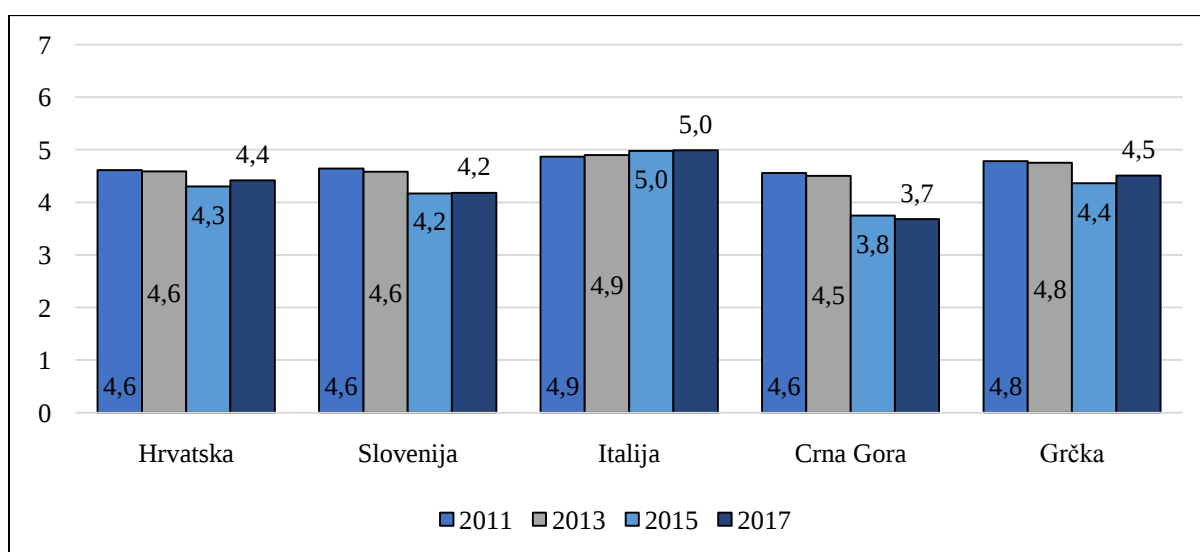
Sukladno Indeksu turističke konkurentnosti, najveća ocjena koju neka destinacija može dobiti kada je u pitanju konkurentnost jest 7. Iz prikaza na Slici 6 uočljivo je da od 138 destinacija, za koliko postoji podatak o vrijednosti ovog Indeksa, nijedna destinacija nije imala ocjenu 7. Nadalje, uočljivo je da su u 2017. godini, najkonkurentnije destinacije bile one iz Sjeverne Amerike, Europe, te Australija.



Slika 6: TCI Indeks po zemljama, 2017. godina

Izvor: Izrada autorice na temelju podataka iz WEF (2017:9).

Graf 7 prezentira konkurentnost Hrvatske kao turističke destinacije, usporedno s nekoliko proizvoljno odabranih mediteranskih zemalja, mjereno TCI Indeksom, u četiri posljednje godine kada indeks bio dostupan. Može se uočiti da je kod svih promatranih zemalja, izuzev Italije, prisutan pad u vrijednosti Indeksa turističke konkurentnosti. Međutim, vrijednost je poprilično visoka, naročito kada se u obzir uzme činjenica da je najveća ocjena u 2017. godini bila 5,42 (Slika 6).



Graf 7: TCI Indeks u odabranim mediteranskim zemljama (2011. – 2017.)

Izvor: Izrada autorice na temelju Izvještaja o turističkoj konkurentnosti (WEF 2011-2017).

4. EMPIRIJSKA ANALIZA O KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE KAO FAKTORU TURISTIČKE POTRAŽNJE

U ovom dijelu rada, s ciljem testiranja istraživačkih hipoteza postavljenih u početnoj fazi istraživanja, kvantificirati će se utjecaj kojeg konkurentnost turističke destinacije ima na turističku potražnju u Republici Hrvatskoj. Radna hipoteza koja se testira u ovom dijelu rada glasi:

RH: *Rast konkurentnosti turističke destinacije pozitivno utječe na turističku potražnju u RH.*

Budući da je konkurentnost višedimenzionalni koncept ne mora značiti da će svaka dimenzija konkurentnosti turističke destinacije na isti način i u istom opsegu djelovati na turističku potražnju. Stoga, odluka o prihvatanju ili neprihvatanju radne hipoteze donijeti će se na temelju testiranja triju pomoćnih hipoteza, gdje svaka hipoteza obuhvaća po jednu dimenziju konkurentnosti turističke destinacije. Pomoćne hipoteze koje će se testirati glase:

PH1: *Ekonomska dimenzija konkurentnosti turističke destinacije pozitivno utječe na turističku potražnju u Republici Hrvatskoj.*

PH2: *Sociokulturna dimenzija konkurentnosti turističke destinacije pozitivno utječe na turističku potražnju u Republici Hrvatskoj.*

PH3: *Politička dimenzija konkurentnosti turističke destinacije pozitivno utječe na turističku potražnju u Republici Hrvatskoj.*

U nastavku slijedi prvo opis korištene metodologije i varijabli koje su se koristile u modelu. Treće potpoglavlje ovog dijela sadrži rezultate analize. Ovaj dio rada završava usporedbom dobivenih rezultata s prvotno postavljenim istraživačkim hipotezama.

4.1. Metodološki aspekt istraživanja

Istraživanje o konkurentnosti turističke destinacije kao faktoru turističke potražnje u Republici Hrvatskoj provesti će se upotrebom višestruke regresijske analize, uz pomoć programskog paketa SPSS (*engl. Statistical Package for the Social Sciences*). U tu svrhu formirati će se model višestruke regresije kojim se analitički određuje statistička povezanost jedne numeričke varijable s dvije ili više numeričkih varijabli (Jurun, 2007). Opći oblik modela višestruke regresije glasi:

$$\hat{Y} = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 \cdot X_1 + \hat{\beta}_2 \cdot X_2 + \dots + \hat{\beta}_k \cdot X_k + e$$

(1)

Gdje je:

- $\hat{Y}$ - zavisna varijabla,
- $X_1, X_2, \dots, X_k$ - nezavisne varijable
- $\hat{\beta}_0, \hat{\beta}_1, \hat{\beta}_2, \dots, \hat{\beta}_k$ - parametri koje je potrebno procijeniti, te
- e - slučajna greška.

Kako bi se rezultati dobiveni testiranjem regresijskog modela mogli interpretirati prvo će se provjeriti jesu li zadovoljene sve pretpostavke modela višestruke regresije i to: nepostojanje problema autokorelacije reziduala, nepostojanje problema multikolinearnosti između regresorskih varijabli, nepostojanje problema heteroskedastičnosti varijance reziduala, te pretpostavka o normalnoj distribuciji reziduala.

Za uočavanje (ne)postojanja navedenih problema koristiti će se nekoliko pokazatelja i grafičkih prikaza. Tako će se za uočavanje problema *multikolinearnosti* između regresorskih varijabli koristiti se pokazatelj faktor inflacije varijance (VIF) i ekvivalentni pokazatelj tolerancije (TOL).⁸ Za uočavanje problema *autokorelacije reziduala* koristiti će se Durbin-Watsonov test⁹. Za uočavanje *normalne distribucije reziduala* koristiti će se grafički prikaz i to histogram standardiziranih reziduala. Konačno, za utvrđivanje postojanja problema *heteroskedastičnosti varijance reziduala* koristiti će se Spearmanov koeficijent korelacije ranga.

4.2. Opis podataka i varijabli

Regresijska analiza provesti će se za Republiku Hrvatsku, a obuhvatiti će period od 2000. do 2016. godine, kada su bili dostupni najraniji i najkasniji podaci za sve korištene varijable. Ovaj duži vremenski period ujedno će omogućiti i kvalitetniju analizu.

⁸ Ozbiljan problem multikolinearnosti je prisutan kada je $VIF > 5$ odnosno $TOL < 0,2$.

⁹ Dobivena empirijska Durbin-Watson test veličina uspoređuje se s kritičnim vrijednostima d_l i d_u koje se za zadanu razinu signifikantnosti (α), veličinu uzorka (n), i broj regresorskih varijabli (k) očitavaju iz tablica za Durbin-Watsonov test. Ovisno o dobivenoj empirijskoj vrijednosti ovog testa može ne postojati autokorelacija reziduala, kao i postojati pozitivna ili negativna autokorelacija reziduala. Ukoliko je dobivena empirijska vrijednost blizu 2, u modelu ne postoji problem autokorelacije reziduala (Jurun, 2007).

Model višestruke regresije, koji se koristi u ovom radu, analitički određuje povezanost jedne numeričke varijable s dvije ili više numeričkih varijabli odnosno povezanost između jedne zavisne i više nezavisnih varijabli.

Zavisna varijabla koja se koristi u ovom istraživanju je varijabla vezana za turističku potražnju. Potražnja predstavlja količinu dobara i usluga koje je pojedinac voljan i u mogućnosti kupiti tijekom određenog vremena. Potražnja u turizmu može biti definirana na razne načine, ovisno o ekonomskom, psihološkom, geografskom ili političkom gledištu autora koji definira turističku potražnju. Tako, primjerice, Cooper et al (1993) s geografskog aspekta definira turističku potražnju kao „- *ukupan broj ljudi koji putuju ili žele putovati, te koriste turističke sadržaje i usluge na mjestima koja su udaljena od njihova mjesta rada i prebivališta*” (Nelwamondo, 2010:49).

Potražnja u turizmu mjeri se na brojne načine. Uysal (2003:84) navodi četiri mjere kojima se najčešće aproksimira turistička potražnja u empirijskim istraživanjima. To su:

1. *broj posjetitelja odnosno turistički dolasci;*
2. *turistička potrošnja ili prihod od turizma;*
3. *dužina boravka turista u destinaciji ili broj turističkih noćenja u destinaciji; te*
4. *indeksi sklonosti putovanjima.*

Sukladno raspoloživim podacima za Republiku Hrvatsku za koju se provodi analiza, u ovom radu koristiti će **turistički dolasci** kao mjera turističke potražnje. Uzeti će se stopa rasta turističkih dolazaka kao zavisna varijabla i to u relativnom broju radi pouzdanosti analize.

Nezavisne varijable korištene u regresijskom modelu mogu se podijeliti u dvije skupine. Prvu skupinu čine nezavisne varijable vezane uz tri dimenzije konkurentnosti turističke destinacije. Istraživačke hipoteze formirane su na osnovi postojećih teorijskih radova koji su ukazali da konkurentnost turističke destinacije ima ne samo ekonomsku, već i sociokulturnu i političku dimenziju (Crouch i Ritchie 2003; Dwyer i Kim, 2003; Crouch, 2008; Crouch i Ritchie, 2010).

Kako bi se ujedno uočilo i koja dimenzija konkurentnosti turističke destinacije ima najveći utjecaj na turističke dolaske, a bez opasnosti od pojave njihove međuovisnosti, u ovom dijelu testirati će se po jedan model za svaku dimenziju konkurentnosti turističke destinacije. Za

potrebe izrade ovog rada, koristili su se pojedinačni indikatori korišteni pri izradi samog indeksa turističke konkurentnosti, a za koje su postojali podaci za željeni vremenski period.¹⁰

Varijable uzete u model, a koje se odnose na *ekonomsku dimenziju konkurentnosti turističke destinacije* su paritet kupovne moći (PPP) i troškovi pokretanja poslovne aktivnosti. *Paritet kupovne moći* predstavlja mjeru koja pokazuje broj novčanih jedinica jedne zemlje koja je potrebna za kupnju iste količine robe i usluga koja se može kupiti za jedan američki dolar u SAD-u. Ovaj indikator u Indeksu turističke konkurentnosti koristi se za izračun osmog stupa konkurentnosti koji se odnosi na cjenovnu konkurenciju. Poželjna je niža vrijednost ovog pokazatelja, jer ista označava i cjenovno konkurentniju zemlju. Sukladno tome, u regresijskom modelu, očekivani utjecaj ove varijable je negativan. Druga varijabla koja se koristi za aproksimaciju ekonomske dimenzije konkurentnosti turističke destinacije jesu troškovi pokretanja poslovne aktivnosti. Ovaj indikator mjeri sve službene naknade i pristojbe za pravne ili profesionalne usluge, a u Indeksu turističke konkurentnosti se koristi za izračun prvog stupa konkurentnosti koji se odnosi na poslovno okruženje. Niži troškovi pogoduju investicijama koje pak mogu povećati interes turista i rezultirati većim brojem dolazaka. U regresijskom modelu očekuje se negativan utjecaj ove varijable. Niži paritet kupovne moći, te niži troškovi pokretanja poslovanja mogu povećati konkurentnost turističke destinacije kroz njenu ekonomsku dimenziju.

Varijable koje se odnose na *sociokulturnu dimenziju konkurentnosti turističke destinacije* su obrazovanje i UNESCO kao i u radu Barbosa et al. (2010). *Obrazovanje* predstavlja mjeru ljudskog kapitala, a korišteni indikator je bruto stopa upisa u srednjoškolsko obrazovanje. Ovaj indikator se u Indeksu turističke konkurentnosti koristi pri izračunu četvrtog stupa turističke konkurentnosti, koji se odnosi na ljudske resurse i tržište rada. Veća vrijednost ovog indikatora obuhvaća jači ljudski kapital očekuje se pozitivan utjecaj ovog indikatora na turističku potražnju. Druga varijabla koja se koristi za aproksimaciju sociokulturne dimenzije konkurentnosti turističke destinacije jest *broj UNESCO lokaliteta svjetske baštine* u Hrvatskoj. Indikator se u Indeksu turističke konkurentnosti koristi za izračun četrnaestog stupa, koji se odnosi na kulturne resurse. Očekuje se pozitivan utjecaj ove varijable na turističke dolaske.

¹⁰ Na samom dnu Izvješća Indeksa turističke konkurentnosti, prikazani su svi indikatori korišteni pri izradi indeksa, kao i izvori odakle su isti preuzeti.

Dok se ekonomska te sociokulturna dimenzija konkurentnosti turističke destinacije jako često istražuje, politička dimenzija baš i ne. Iako je upravo politička dimenzija konkurentnosti turističke destinacije ključni faktor koji doprinosi prirodi destinacijskog proizvoda. Tako Murphy et al. (2000:45) navode kako politička stabilnost, vanjska politika, ili vladine politike po bitnim pitanjima poput ljudskih prava ili demokratskih izbora mogu determinirati turistički percepciju i ponašanje. Varijable uzete u model, a koje se odnose na ***političku dimenziju konkurentnosti turističke destinacije*** su kvaliteta cestovne infrastrukture, te kvaliteta institucija. *Kvaliteta cestovne infrastrukture* kao aproksimator političke dimenzije konkurentnosti, u ovom modelu ima smisla, budući da su ceste i njihovo održavanje u Hrvatskoj u javnom vlasništvu, te ujedno cestovni promet ima najveće značenje kada je u pitanju turizam u Hrvatskoj. Stoga se očekuje pozitivan utjecaj ovog pokazatelja na turističku potražnju. Ovaj se indikator koristi i u konstrukciji Indeksa turističke konkurentnosti i to konkretno u stupu 11 koji se odnosi na cestovnu i lučku infrastrukturu. Druga varijabla koja se koristi za aproksimaciju političke dimenzije konkurentnosti turističke destinacije jest *kvaliteta javnih institucija*. Ovaj indikator preuzet je iz baze Svjetskog ekonomskog foruma, a koristi se također i u konstrukciji Indeksa turističke konkurentnosti.

U svim modelima koristiti će se još jedna varijabla, a to je *BDP per capita*. Razlog korištenja ove varijable je dvojak. Prvo, ova varijabla nije korištena pri konstrukciji Indeksa turističke konkurentnosti, te se ne može zgodno dodijeliti jednoj od prethodno navedenih dimenzija. Drugo, jer je BDP per capita, kako navodi Lim (2006:57) najčešća varijabla koja se koristi u znanstvenim radovima koji se bave determinantama turističke potražnje. Popis svih korištenih nezavisnih varijabli, zajedno s njihovim očekivanim utjecajima prikazan je u Tablici 4.

Tablica 4: Popis varijabli korištenih u modelima i očekivani utjecaji

Dimenzija	Varijabla (mjera)	Izvor	Očekivani utjecaj
<i>Ekonomska dimenzija</i>	Cijene (Paritet kupovne moći naprema tečaju)	WDI	-
	Troškovi pokretanja poslovne aktivnosti (% BNP)	WDI	-
<i>Sociokulturna dimenzija</i>	Bruto stopa upisa u srednjoškolsko obrazovanje (%)	WDI	+
	Broj UNESCO lokaliteta	MINT	+
<i>Politička dimenzija</i>	Kvaliteta cesta	WEF	+
	Kvaliteta javnih institucija	WEF	+
<i>Ostale</i>	BDP per capita (stopa rasta)	WDI	+

Izvor: Izrada autorice.

4.3. Testiranje hipoteza

U ovom dijelu rada će se primjenom višestruke regresijske analize ispitati utjecaj različitih dimenzija konkurentnosti turističke destinacije na turističku potražnju, mjerenu brojem turističkih dolazaka. Pritom, promatrani period obuhvatiti će razdoblje od 2000. do 2016. godine.

Sljedeća tablica prezentira rezultate ocjene regresijskih modela za svaku dimenziju konkurentnosti turističke destinacije zasebno.¹¹

¹¹ U ovom dijelu radi bolje preglednosti prikazani su samo rezultati. Ispisi iz SPSS-a za ocjene modela i pripadajuće dijagnostičke testove dani su u prilogima ovog rada.

Tablica 5: Rezultati ocjene regresijskih modela

	Ekonomska dimenzija	Sociokulturna dimenzija	Politička dimenzija
Osnovni pokazatelji			
R	0,792	0,924	0,926
R^2	0,627	0,854	0,857
$\bar{R}^2$	0,516	0,781	0,796
α^*	0,016	0,006	0,002
Nestandardizirani regresijski koeficijenti			
Konstantni član	17,925***	-80,807*	-14,935
BDP per capita	0,631**	1,051***	0,783***
PPP	-17,445*		
Troškovi pokretanja PA	-0,323		
Obrazovanje		0,793*	
UNESCO		0,410**	
Kvaliteta cesta			5,970**
Kvaliteta javnih institucija			-3,451
Standardizirani regresijski koeficijenti			
$\hat{\beta}_1$	0,636	1,009	0,849
$\hat{\beta}_2$	-0,418	0,558	0,533
$\hat{\beta}_3$	-0,323	0,660	-0,094
Ostala regresijska dijagnostika			
Autokorelacija reziduala	NE	NE	NE
Heteroskedastičnost varijance r.	NE	NE	NE
Normalna distribucija reziduala	DA	DA	DA
Multikolinearnost regresorskih v.	NE	NE	NE

Izvor: Izračun autorice u SPSS-u.

* - označava razinu signifikantnosti od 10%.

** - označava razinu signifikantnosti od 5%.

*** - označava razinu signifikantnosti od 1%.

4.3.1. Ekonomska dimenzija konkurentnosti turističke destinacije

Prije interpretacije rezultata, potrebno je provjeriti dijagnostičke testove kako bi se utvrdilo da su rezultati dobiveni modelom valjani. Rezultati iz tablice 4, kada je u pitanju ekonomska dimenzija konkurentnosti turističke destinacije, ukazuju na dobru protumačenost modela, te ispunjenost osnovnih pretpostavki modela višestruke regresije. Naime, u modelu nema problema heteroskedastičnosti varijance reziduala, nema problema multikolinearnosti između regresorskih varijabli, nema problema autokorelacije reziduala, te su reziduali normalno distribuirani. Može se krenuti na interpretaciju dobivenih rezultata.

Na temelju tablice 4 može se zapisati analitički izraz modela u kojem se testirao utjecaj ekonomske dimenzije konkurentnosti turističke destinacije na turističku potražnju, mjerenu turističkim dolascima. Analitički izraz modela glasi:

$$\hat{y}_i = 17,925 + 0,631 \cdot X_1 - 17,445 \cdot X_2 - 0,323 \cdot X_3$$

Regresijski parametar β_1 koji se nalazi uz varijablu BDP per capita ima pozitivan predznak te iznosi 0,631. Njegova vrijednost govori da se može očekivati rast turističkih dolazaka u prosjeku za 0,631 postotnih poena, kada stopa rasta BDP-a per capita poraste za 1 postotni poen, ceteris paribus. Ovaj parametar je i statistički značajan pri razini signifikantnosti od 5%. Parametar β_2 uz varijablu PPP koja odražava cijene, očekivano je negativan i statistički značajan. Njegova, jako velika vrijednost, ukazuje na to da se može očekivati rast turističkih dolazaka u prosjeku za 17,445 postotnih poena ako se cijena dobara i usluga smanji za 1\$, ceteris paribus. Parametar uz drugu varijablu kojom se aproksimirala ekonomska dimenzija konkurentnosti turističke destinacije, očekivano je negativan, ali ne i statistički značajan.

Na temelju podataka iz tablice 4, model se može zapisati i u standardiziranom obliku. Standardizirani oblik ukazuje na to koja varijabla u modelu ima najveći relativan utjecaj na zavisnu varijablu. Model za ekonomsku dimenziju konkurentnosti turističke destinacije u standardiziranom obliku glasi:

$$\hat{y}_i = 0,636 \cdot x_{1i} - 0,418 \cdot X_{2i} - 0,323 \cdot X_{3i}$$

Iz navedenog može se zaključiti da najveći relativni utjecaj na turističke dolaske ima BDP per capita, a zatim cijene.

4.3.2. Sociokulturna dimenzija konkurentnosti turističke destinacije

I ovdje će se prije interpretacije rezultata provjeriti dijagnostički testovi kako bi se utvrdilo da su rezultati dobiveni modelom valjani. Rezultati iz tablice 4, ukazuju na dobru protumačenost modela, te ispunjenost osnovnih pretpostavki modela višestruke regresije.

Može se zapisati analitički izraz modela u kojem se testirao utjecaj sociokulturne dimenzije konkurentnosti turističke destinacije na turističku potražnju, mjerenu turističkim dolascima.

Analitički izraz modela glasi:

$$\hat{y}_i = -80,807 + 1,051 \cdot X_1 + 0,793 \cdot X_2 + 0,410 \cdot X_3$$

Regresijski parametar β_1 koji se nalazi uz varijablu BDP per capita ima pozitivan predznak te iznosi 1,051. Njegova vrijednost govori da se može očekivati rast turističkih dolazaka u prosjeku za 1,051 postotnih poena, kada stopa rasta BDP-a per capita poraste za 1 postotni poen, ceteris paribus. Ovaj parametar je i statistički značajan pri razini signifikantnosti od 1%. Parametar β_2 uz varijablu obrazovanje, očekivano je pozitivan, te je i statistički značajan pri razini signifikantnosti od 5%. Njegova vrijednost iznosi 0,793, te ukazuje na to da se može očekivati rast turističkih dolazaka u prosjeku za 0,793 postotnih poena ako se bruto stopa upisa u srednjoškolsko obrazovanje poveća za 1 postotni poen, ceteris paribus. Parametar β_3 uz drugu varijablu kojom se aproksimirala sociokulturna dimenzija konkurentnosti turističke destinacije, očekivano je pozitivan, kao i statistički značajan. Njegova vrijednost iznosi 0,410 te ukazuje na to da se u prosjeku može očekivati rast turističkih dolazaka za 0,410 postotnih poena ako broj UNESCO lokaliteta svjetske baštine poraste za 1, ceteris paribus.

Na temelju podataka iz tablice 4, model se može zapisati i u standardiziranom obliku, koji ukazuje na to koja varijabla u modelu ima najveći relativan utjecaj na zavisnu varijablu. Model za sociokulturnu dimenziju konkurentnosti turističke destinacije u standardiziranom obliku glasi:

$$\hat{y}_i = 1,009 \cdot x_{1i} + 0,558 \cdot X_{2i} + 0,660 \cdot X_{3i}$$

Iz navedenog može se zaključiti da najveći relativni utjecaj na turističke dolaske ima BDP per capita, a zatim UNESCO lokaliteti.

4.3.3. Politička dimenzija konkurentnosti turističke destinacije

I ovdje će se prije interpretacije rezultata provjeriti dijagnostički testovi kako bi se utvrdilo da su rezultati dobiveni modelom valjani. Rezultati iz tablice 4, ukazuju na dobru protumačenost modela, te ispunjenost osnovnih pretpostavki modela višestruke regresije.

Na temelju tablice 4 može se zapisati analitički izraz modela u kojem se testirao utjecaj političke dimenzije konkurentnosti turističke destinacije na turističku potražnju, mjerenu turističkim dolascima.

Analitički izraz modela glasi:

$$\hat{y}_i = -14,935 + 0,783 \cdot X_1 + 5,970 \cdot X_2 - 3,451 \cdot X_3$$

Regresijski parametar β_1 koji se nalazi uz varijablu BDP per capita ima pozitivan predznak te iznosi 0,783. Njegova vrijednost govori da se može očekivati rast turističkih dolazaka u prosjeku za 0,783 postotna poena, kada stopa rasta BDP-a per capita poraste za 1 postotni poen, ceteris paribus. Ovaj parametar je i statistički značajan pri razini signifikantnosti od 1%. Parametar β_2 uz varijablu kvaliteta javnih cesta, očekivano je pozitivan, te je i statistički značajan pri razini signifikantnosti od 5%.¹² Nadalje, parametar β_3 uz drugu varijablu kojom se aproksimirala politička dimenzija konkurentnosti turističke destinacije (kvaliteta javnih institucija) nema očekivan predznak, niti je statistički značajan.

Na temelju podataka iz tablice 4, model se može zapisati i u standardiziranom obliku, koji ukazuje na to koja varijabla u modelu ima najveći relativan utjecaj na zavisnu varijablu. Model za političku dimenziju konkurentnosti turističke destinacije u standardiziranom obliku glasi:

$$\hat{y}_i = 849 \cdot x_{1i} + 0,533 \cdot X_{2i} - 0,094 \cdot X_{3i}$$

Iz navedenog standardiziranog modela može se uočiti da najveći relativni utjecaj na turističku potražnju ima BDP per capita, a zatim kvaliteta cestovne infrastrukture.

4.4. Osvrt na istraživačke hipoteze i smjernice za buduća istraživanja

4.4.1. Osvrt na istraživačke hipoteze

U ovom dijelu rada provela se regresijska analiza s ciljem testiranja istraživačkih hipoteza, postavljenih u početnoj fazi istraživanja. Glavna radna hipoteza koja se testirala glasila je:

RH: Rast konkurentnosti turističke destinacije pozitivno utječe na turističku potražnju u RH.

Odluka o (ne)prihvatanju glavne radne hipoteze donosi se na temelju rezultata testiranja triju pomoćnih hipoteza, gdje se svaka hipoteza odnosila na jednu dimenziju konkurentnosti turističke destinacije. *Prva pomoćna hipoteza*, koja je pretpostavljala da ekonomska

¹² Konkretna interpretacija parametra ne bi imala prevelikog smisla, budući da je varijabla konstruirana na temelju anketnog ispitivanja gdje su ispitanici ocijenili kvalitetu cestovne infrastrukture ocjenama od 1 do 7 gdje 1 predstavlja izuzetno nerazvijenu infrastrukturu, dok 7 predstavlja izuzetno razvijenu i efikasnu infrastrukturu.

dimenzija konkurentnosti turističke destinacije pozitivno utječe na turističku potražnju u RH, aproksimiranu turističkim dolascima, može se prihvatiti. Naime, obje varijable kojima se aproksimirala ekonomska dimenzija (cijene, mjerene paritetom kupovne moći, i troškovi pokretanje poslovne aktivnosti) imale su očekivan predznak, iako se samo jedna pokazala statistički značajnom.

Druga pomoćna hipoteza, koja je pretpostavljala da sociokulturna dimenzija konkurentnosti turističke destinacije pozitivno utječe na turističku potražnju u RH, aproksimiranu turističkim dolascima, može se prihvatiti. Naime, i obrazovanje i broj UNESCO lokaliteta kojima se aproksimirala sociokulturna dimenzija konkurentnosti turističke destinacije, imale su očekivan predznak te su statistički značajne.

Konačno, treća pomoćna hipoteza, koja je pretpostavljala da politička dimenzija konkurentnosti turističke destinacije pozitivno utječe na turističku potražnju u RH, aproksimiranu turističkim dolascima, može se djelomično prihvatiti. Naime, dok je varijabla „kvaliteta cestovne infrastrukture“ imala očekivani predznak te bila statistički značajna, druga varijabla kojom se aproksimirala politička dimenzija konkurentnosti turističke destinacije, kvaliteta javnih institucija, nije imala niti očekivan predznak niti se pokazala statistički značajnom.

Sukladno dobivenim rezultatima, glavna radna hipoteza, koja je pretpostavljala da rast konkurentnosti turističke destinacije pozitivno utječe na turističku potražnju u RH, može se prihvatiti.

4.4.2. Smjernice za buduća istraživanja

Istraživanje provedeno u ovom dijelu pokazalo je nekoliko zanimljivih pojava. U svim modelima, varijabla koja nije konkretno dodijeljena nijednoj dimenziji konkurentnosti turističke destinacije, BDP per capita, ima najveći, pozitivni utjecaj na turističku potražnju, aproksimiranu turističkim dolascima. Navedeno, pak, predstavlja zanimljiv signal nositeljima ekonomske politike u zemlji. Zatim, ekonomska dimenzija ima najveći utjecaj na turističke dolaske pogotovo u svojoj domeni cjenovne konkurentnosti, što je ponovno zgodan signal. Rezultati su pokazali da s manjim smanjenjem cijena, destinacija može značajno povećati broj turističkih dolazaka.

Istraživanje provedeno u ovom dijelu ima i određene manjkavosti. Prvo, samo po dvije varijable su korištene za obuhvat pojedinih dimenzija. Naime, za brojne željene varijable, naročito one koje su korištene u konstrukciji Indeksa turističke konkurentnosti, podatci ili nisu bili dostupni ili su bili dostupni za jako kratak vremenski period koji bi značajno narušio kvalitetu rezultata dobivenih regresijom. Drugo, varijable koje su se koristile predstavljaju tzv. „hard data“ odnosno varijable koje su one determinante turističke potražnje koje su lako mjerljive. Ovaj rad nije obuhvatio varijable koje predstavljaju tzv. „soft data“, odnosno varijable koje su one determinante turističke potražnje koje su teško mjerljive, poput preferencija i percepcija turista. Međutim, ovo je mana većine istraživanja koje se bave istom tematikom.

Stoga, smjernica za buduća istraživanja, jest korištenje modernije ekonometrijske tehnike, prvenstveno panel analize. Naime, panel analiza obuhvaća i vremensku i prostornu komponentu. Drugim riječima, u istoj analizi može se obuhvatiti više zemalja. U tom slučaju manji vremenski period neće biti problem, pa se u analizu može uključiti po još nekoliko varijabli za svaku od tri proučavane dimenzije konkurentnosti turističke destinacije.

5. ZAKLJUČAK

Konkurentnost je višedimenzionalni koncept, čiji se korijeni mogu pronaći još u radovima klasičnih ekonomista poput Davida Richarda i Adama Smitha. Baš kao i konkurentnost, i turizam je višedimenzionalni koncept koji obuhvaća različite ekonomske, socijalne i kulturne aspekte.

Turizam u svijetu karakterizira trend praktički neprekinutog rasta. Naime, još od 50-ih godina prošlog stoljeća diljem svijeta turistički dolasci i noćenja konstantno se povećaju. Raste tako i utjecaj kojeg turizam ima u svijetu. Naime, samo u 2015. godini turizam je činio 10% ukupnog svjetskog BDP-a, 7% ukupnog svjetskog izvoza, 30% ukupnog svjetskog izvoza usluga, te svaki 11. posao u svijetu. Pritom, pretpostavlja se da je, zajedno s indirektnim i induciranim utjecajima, ukupni utjecaj turizma još i veći. Proučavanjem turističkih kretanja po pojedinim svjetskim regijama uočljivo je da udio Europe u ukupnim turističkim kretanjima, iako još uvijek dominantan, lagano smanjiva svoj udio, što se može pripisati otvaranju novih svjetskih destinacija.

U Republici Hrvatskoj, turizam je jedna od najvažnijih strateških grana, koja značajno pridonosi zaposlenosti, BDP-u i deviznim prihodima. Iz godine u godinu, svi turistički pokazatelji ostvaruju rast pridonoseći prethodno navedenim ekonomskim indikatorima.

Zbog sve veće rastuće uloge koju turizam ima za gospodarstva zemalja diljem svijeta, te sve intenzivnije konkurencije zbog otvaranja sve većeg broja svjetskih destinacija, koncept konkurentnosti preseljen je i u područje turizma, gdje je prilagođen iz različitih disciplina. Turistička konkurentnost postaje bitna kada se želi povećati tržišni udio, a u posljednje vrijeme se sve više koristi i u kontekstu održivog turizma.

Iako se konkurentnost u turizmu može promatrati na dvije razine, u literaturi koja se bavi ovom problematikom prevladava izučavanje konkurentnosti prve razine, odnosno konkurentnosti između turističkih destinacija. Stoga je i ovom radu naglasak stavljen na konkurentnost turističke destinacije. Dosada je razvijeno nekoliko modela kojima je cilj bio pružiti uvid u faktore konkurentnosti turističkih destinacija. Ipak, u posljednjih 15-ak godina dominira rad od Crouch i Ritchie (2003) koji su detektirali 36 različitih faktora konkurentnosti turističkih destinacija.

Unatoč teorijskim naporima, po pitanju mjera konkurentnosti turističkih destinacija napredak je spor. Glavni problemi koji se konstantno nameću pred istraživačima jest nemogućnost kvantifikacije nekih subjektivno mjerljivih determinanti turističke konkurentnosti poput kulture, kvalitete i usluga, kao i usporedba takvih podataka između zemalja. Navedeno je bilo problem i ovog istraživanja, u kojem je cilj bio empirijski istražiti u kojem opsegu pojedine dimenzije konkurentnosti turističke destinacije utječu na turističku potražnju u Hrvatskoj.

Turistička potražnja po uzoru na dosadašnje radove aproksimirana je stopom rasta turističkih dolazaka. Analiza je obuhvatila period od 2000. do 2016. godine. Rezultati istraživanja pokazali su da i ekonomska, i politička i sociokulturna dimenzija konkurentnosti turističke destinacije pozitivno utječu na turističke dolaske. Pokazalo se da ekonomska dimenzija ima najveći utjecaj na turističku potražnju. Rezultati istraživanja pokazali su da relativno malo smanjenje cijena može značajno povećati stopu rasta turističkih dolazaka. Od ostalih varijabli, izuzetno značajnom pokazala se kvaliteta cestovne infrastrukture čiji se utjecaj proučavao u okviru političke dimenzije konkurentnosti turističke destinacije. Konačno, kod sociokulturne dimenzije pokazalo se da najveći utjecaj ima obrazovanje.

LITERATURA

1. Archer, B., Cooper, C. i Ruhanen, L. (2005). The Positive and Negative Impacts of Tourism. *Global Tourism*, 3. edition, str. 79 – 102.
2. Ardahaey, F.T. (2011). Economic impacts of tourism industry. *International Journal of Business and Management*, 6(8), str. 206 – 215.
3. Balan, D., Balaure, V. i Veghes, C. (2009). Travel and Tourism Competitiveness of the World's Top Tourism Destination: An Exploratory Assessment. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2), str. 979 – 987.
4. Barbosa, L.G.M. (2008). Measuring Destination Competitiveness: The Brazilian model. *Enzo Paci papers*, 6, str. 397 – 425.
5. Bartoluci, M. i Budimski, V. (2010). Obrazovni sustav stručnih kadrova za potrebe turizma u Hrvatskoj. *Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu*, Vol.1., No.1., str. 7 – 19.
6. Crouch, G.L. i Ritchie, J.R. (2003). The Competitive Destination – a Sustainable Tourism Perspective. *Cabi Publishing*, Cambridge.
7. Crouch, G.L. (2008). Modelling Destination Competitiveness: An Survey and Analysis of the Impact of Competitiveness Attributes, *Sustainable Tourism CRS*.
8. Crouch, G.L. i Ritchie, J.R. (2010). A model of Destination Competitiveness/Sustainability: Brazilian Perspectives. *Revista de Administracao Publica*, 44(5), str. 1049 – 1066.
9. Čavlek, N., Bartoluci, M., Kesar, O., Čizmar, S. i Hendija, Z. (2010). Prilog novim odrednicama turističke politike u Hrvatskoj, *Acta Turistica*, str. 137 – 160.

10. Delgado, M., Ketels, C., Porter, M.E. i Stern, S. (2012). The Determinants of National Competitiveness. *National Bureau of Economic Research*, Working paper No. 18249.
11. Dupeyras, A. i MacCallun, N. (2013). Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism. *OECD Tourism Papers*, No. 2013/02. Raspoloživo na: <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>.
12. DZS, (2010). Statistički ljetopis 2010. *Državni zavod za statistiku*, Zagreb.
13. DZS, (2016). Statistički ljetopis 2016. *Državni zavod za statistiku*, Zagreb.
14. Dwyer, L., Forsyth, P. i Rao, P. (2000). The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21(1), str. 9 – 22.
15. Dwyer, L. i Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), str. 369 – 414.
16. Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D. i Kim, C. (2004). Attributes of destination competitiveness: a factor analysis. *Tourism analysis*, 9(1), str. 91 – 101.
17. Dwyer, L. (2010). Destination Competitiveness: An Overview of Some Issues. *School of Marketing University of New South Wales*. Raspoloživo na: http://www.ccdr-alg.pt/site/sites/ccdr-alg.pt/files/eventos/20101029_dwyerl.pdf.
18. Hara, T. (2008). Quantitative Tourism Industry Analysis: Introduction to Input – Output, Social Accounting Matrix Modeling and Tourism Satellite Accounts. *Routledge*.
19. Hassan, S.S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), str. 239 – 245.
20. Heath, E. (2003). Towards a Model to Enhance Destination Competitiveness: A Southern African Perspective. *CAUTHE 2003: Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research*, str. 500 – 518.

21. HGK, (2017): Turizam u 2016. godini. *Hrvatska gospodarska komora*. Raspoloživo na: <https://www.hgk.hr/documents/aktualna-tema-turizam-u-20165899d9633ad81.pdf>.
22. IZT, (2012). Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske. Izvještaj 7. SWOT I PEST analiza i razvojni scenariji. *Institut za turizam*. Raspoloživo na: <http://iztztg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-07-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf>.
23. Jurun, E. (2007). Kvantitativne metode u Ekonomiji. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
24. Komšić, J. i Dorčić, J. (2016). Tourism Destination Competitiveness an Online Reputation: Conceptualization and Literature Framework Analysis. Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. *Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry, University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management*. Raspoloživo na: https://bib.irb.hr/datoteka/828293.Komsic_Dorcic.pdf.
25. Kozak, M. i Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality and Management*, 18(3), str. 273 – 283.
26. Križman Pavlović, D. i Živolić, S. (2008). Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Ekonomika istraživanja*, Vol. 21(2), str. 99 – 113.
27. Krugman, P. (1994). Competitiveness: A dangerous obsession. *Foreign affairs*, str. 28 - 44.
28. Kunst, I. (2009). Ocjena konkurentnosti turističke destinacije: Specifičnosti i ograničenja/ Tourist Destination Competitiveness Assessment: Approach and Limitations, *Acta Turistica*, Vol. 21(2) str. 129 – 159.
29. Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, 6.4, str. 390 – 407.

30. Lim, C. (2006). A Survey of Tourism Demand Modeling Practice: Issues and Implications. U *International Handbook on the Economics of Tourism*, Edward Elgar Publishing, Gloucester.
31. Lovrinčević, Ž., Mikulić, D. i Rajh, E. Usporedba metodologija mjerenja konkurentnosti nacionalnog gospodarstva i položaj Hrvatske. *Ekonomski pregled*, 59(11), str. 603 – 645.
32. Mason, P. (2015). *Tourism Impacts, Planning and Management*, 3.ed., Routledge, New York.
33. Mazanec, J.A., Wober, K. i Zins, A.H. (2007). Tourism destination competitiveness: from definition to explanation? *Journal of Travel Research*, 46(1), 86 – 95.
34. Mazurek, T. (2014). Competitiveness in Tourism – models of Tourism Competitiveness and their Applicability: Case Study Austria and Switzerland. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol.5., str. 73 – 94.
35. MINT, (2013). Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. Godine. *Ministarstvo turizma Republike Hrvatske*. Raspoloživo na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>.
36. MINT, (2016). Turizam u brojkama 2005-2016. *Ministarstvo turizma Republike Hrvatske*. Raspoloživo na: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=976>.
37. Murphy, P., Pritchard, M.P. i Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions. *Tourism Management*, 21(1), str. 43 – 52.
38. Nelwamondo, T. (2010). Tourism Development Through Strategic Planning for Non – Metropolitan Small to Medium Size Accommodation Facilities in Limpopo Province, South Africa, University of Pretoria. Raspoloživo na: <http://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/24684/Complete.pdf?sequence=8>.
39. Gomezelj, D.O. i Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness – Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism management*, 29(2), str. 294 – 307.

40. Perić, J. (2014). Poduzetništvo i konkurentnost. *Ekonomski fakultet Osijek*, e - nastavni materijal. Raspoloživo na: <http://www.efos.unios.hr/poduzetnistvo/pdf>.
41. Petrić, L. (2006). Osnove turizma. Ekonomski fakultet Split, e – nastavni materijal. Raspoloživo na: <http://studentski.hr/materijali/17611>.
42. Porter, M.E. (1991). The competitive advantage of nations, *Harvard business review*, march - april 1991.
43. Reić, Z., Mihaljević, M. i Zorić M. (2004). Osnove ekonomije. Ekonomski fakultet Split
44. Siudek, T. i Zawajska, A. Competitiveness in the Economic Concepts, Theories and Empirical Research. *Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia*, Vol. 13(1), str. 91 – 108.
45. Škuflić, L., Kovačević, B. i Sentigar, K. (2011). Uloga fiskalne politike u jačanju konkurentnosti hrvatskog gospodarstva. *Tranzicija*, Vol. 13(28), str. 1 – 17.
46. Štifanić, M. (2005). Sociološki aspekti turizma. *Društvena istraživanja*, 14(4-5), str. 807 – 825.
47. Stynes, D.J. (1997). Economic Impact of Tourism: A Handbook for Tourism Professionals. *Illinois Bureau of Tourism – Department of Commerce and Community Affairs*. Raspoloživo na: <http://economic%20impacts%20of%20tourism.pdf>.
48. Sunara, Ž., Jeličić, S. i Petrović, M. (2013). Održivi turizam kao konkurentska prednost Republike Hrvatske. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 4(1), str. 83 – 88.
49. Šutalo, I., Ivandić, N. i Marušić, Z. (2011). Ukupan doprinos turizma gospodarstvu Hrvatske: Input – Output model i satelitski račun turizma. *Ekonomski pregled*, 62(5-6), str. 267 – 285.

50. Tourism Economics, (2012). Tourism Economic Impact. *Tourism Economics*.
Raspoloživo na: <http://www.tourismeconomics.com/economic-impact/tourism-economic-impact>.
51. Tribe, J. (1997). The Indiscipline of Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24(3), str. 638 – 657.
52. UNWTO, (2011). Tourism Satellite Account: Why do we have it and what does it do? *World Tourism Organization*, Capacity Building Program, Asia Workshop II.
Raspoloživo na: http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_tsa_1.pdf.
53. UNWTO, (2016). UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition. *United Nation World Tourism Organization*. Raspoloživo na: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition>.
54. Uysal, M. (2003). The Determinants of Tourism Demand: A Theoretical Perspective. U Ioannides, D. i Debbage, K.G. (ed.): *The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply – Side Analysis*, str. 79 – 85.
55. Vanhove, N. (2011). The Economics of Tourism Destinations, 2. izd. *Elsevier*, London.
56. Vizek, M. (2008). Analiza odrednica hrvatskog turističkog sektora. *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 18(114), str. 50 – 81.
57. Williams, S. (1998). Tourism Geography. *Psychology Press*, London.
58. WDI, (2017). World Development Indicator.
59. WEF, (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. *World Economic Forum*. Raspoloživo na: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>.

60. WTTC, (2012). The Comparative Economic Impact of Travel & Tourism. *World Travel and Tourism Council – WTTC*. Raspoloživo na: https://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark%20reports/the_comparative_economic_impact_of_travel_tourism.pdf.
61. Zirulia, L. (2011). Competition between and within Tourist Destinations. *Tourism Economics*, str. 31 – 41.

PRILOZI

Prilog 1: Osnovni podaci o ocijenjenom modelu (ekonomska dimenzija)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,792 ^a	,627	,516	2,48159	2,327
a. Predictors: (Constant), Troškovi pokretanja poslovne aktivnosti, PPP, BDP per capita					
b. Dependent Variable: DOLASCI					

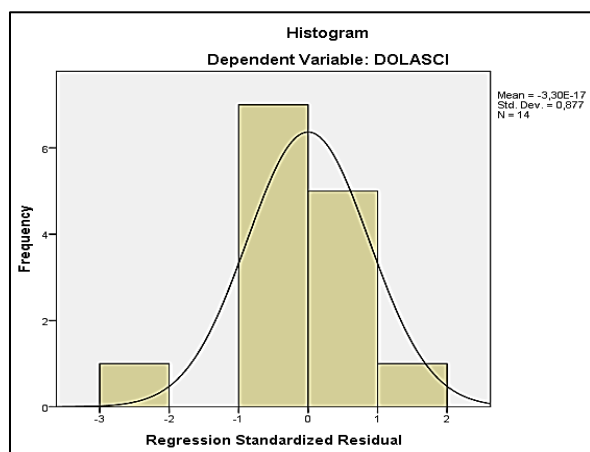
Prilog 2: Tablica ANOVA ocijenjenog regresijskog modela (ekonomska dimenzija)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,660	3	34,553	5,611	,016 ^b
	Residual	61,583	10	6,158		
	Total	165,243	13			
a. Dependent Variable: DOLASCI						
b. Predictors: (Constant), Troškovi pokretanja poslovne aktivnosti, PPP, BDP per capita						

Prilog 3: Ocijenjeni regresijski model (ekonomska dimenzija)

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	17,925	5,395		3,323	,008	5,904	29,945		
	BDP per capita	,631	,228	,636	2,766	,020	,123	1,138	,706	1,417
	PPP	-17,445	9,424	-,418	-1,851	,094	-38,443	3,554	,730	1,370
	Troškovi pokretanja PA	-,323	,256	-,323	-1,263	,235	-,894	,247	,569	1,758
a. Dependent Variable: DOLASCI										

Prilog 4: Histogram standardiziranih reziduala (ekonomska dimenzija)



Prilog 5: Spearmanovi koeficijenti korelacije ranga (ekonomska dimenzija)

Correlations						
			Unstandardized Residual	BDP per capita	PPP	Troškovi pokretanja PA
Spearman's rho	Residual	Correlation Coefficient	1,000	,178	,162	,247
		Sig. (2-tailed)	.	,542	,580	,395
		N	14	14	14	14
	BDP per capita	Correlation Coefficient	,178	1,000	-,227	,666**
		Sig. (2-tailed)	,542	.	,381	,009
		N	14	17	17	14
	PPP	Correlation Coefficient	,162	-,227	1,000	,522
		Sig. (2-tailed)	,580	,381	.	,055
		N	14	17	17	14
	Troškovi pokretanja PA	Correlation Coefficient	,247	,666**	,522	1,000
		Sig. (2-tailed)	,395	,009	,055	.
		N	14	14	14	14

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Prilog 6: Osnovni podaci o ocijenjenom modelu (sociokulturna dimenzija)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,924 ^a	,854	,781	1,75014	3,216
a. Predictors: (Constant), UNESCO, BDP per capita, Obrazovanje					
b. Dependent Variable: DOLASCI					

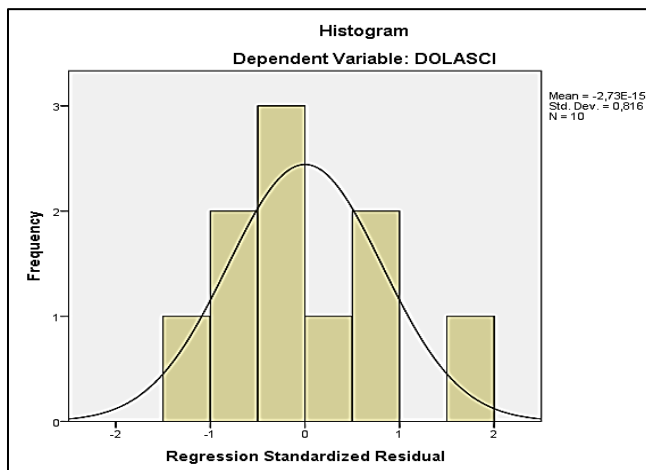
Prilog 7: Tablica ANOVA ocijenjenog regresijskog modela (socioekonomska dimenzija)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107,473	3	35,824	11,696	,006 ^b
	Residual	18,378	6	3,063		
	Total	125,851	9			
a. Dependent Variable: DOLASCI						
b. Predictors: (Constant), UNESCO, BDP per capita, Obrazovanje						

Prilog 8: Ocijenjeni regresijski model (sociokulturna dimenzija)

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-80,807	34,832		-2,320	,059	-166,038	4,424		
	BDP per capita	1,051	,235	1,009	4,464	,004	,475	1,627	,476	2,100
	Obrazovanje	,793	,360	,558	2,205	,070	-,087	1,673	,379	2,636
	UNESCO	,410	,118	,660	3,481	,013	,122	,699	,676	1,479
a. Dependent Variable: DOLASCI										

Prilog 9: Histogram standardiziranih reziduala (sociokulturna dimenzija)



Prilog 10: Spearmanovi koeficijenti korelacije ranga (sociokulturna dimenzija)

Correlations			BDP per capita	Obrazovanje	UNESCO	Unstandardized Residual
Spearman's rho	BDP per capita	Correlation Coefficient	1,000	-,865**	-,220	,079
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,515	,829
		N	17	15	11	10
	Obrazovanje	Correlation Coefficient	-,865**	1,000	,256	,167
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,475	,645
		N	15	15	10	10
	UNESCO	Correlation Coefficient	-,220	,256	1,000	,000
		Sig. (2-tailed)	,515	,475	.	1,000
		N	11	10	11	10
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,079	,167	,000	1,000
		Sig. (2-tailed)	,829	,645	1,000	.
		N	10	10	10	10

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Prilog 11: Osnovni podaci o ocijenjenom modelu (politička dimenzija)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,926 ^a	,857	,796	1,52451	3,256
a. Predictors: (Constant), Javne institucije, BDP per capita, cestovna infrastruktura					
b. Dependent Variable: DOLASCI					

Prilog 12: Tablica ANOVA ocijenjenog regresijskog modela (politička dimenzija)

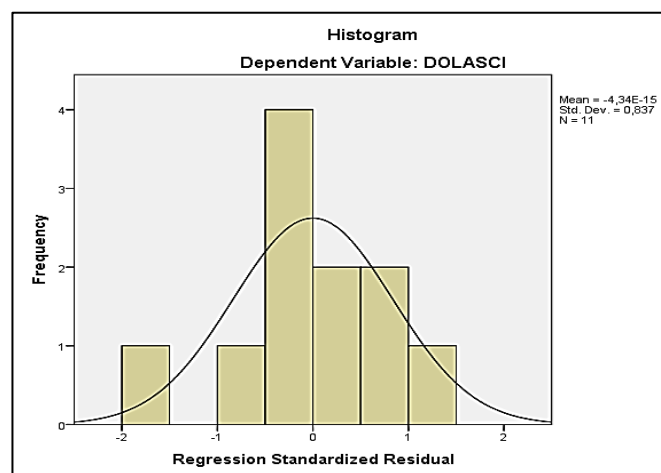
ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97,595	3	32,532	13,997	,002 ^b
	Residual	16,269	7	2,324		
	Total	113,863	10			
a. Dependent Variable: DOLASCI						
b. Predictors: (Constant), Javne institucije, BDP per capita, Cestovna infrastruktura						

Prilog 13: Ocijenjeni regresijski model (politička dimenzija)

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-14,935	26,635		-,561	,592	-77,917	48,047		
	BDP per capita	,783	,137	,849	5,694	,001	,458	1,108	,919	1,088
	Cestovna infrastruktura	5,970	1,786	,533	3,343	,012	1,747	10,193	,803	1,246
	Javne institucije	-3,451	6,000	-,094	-,575	,583	-17,638	10,736	,763	1,311

a. Dependent Variable: DOLASCI

Prilog 14: Histogram standardiziranih reziduala (politička dimenzija)



Prilog 15: Spearmanovi koeficijenti korelacije ranga (politička dimenzija)

Correlations						
			BDP per capita	Cestovna infrastruktura	Javne institucije	Unstandardized Residual
Spearman's rho	BDP per capita	Correlation Coefficient	1,000	-,214	,151	,155
		Sig. (2-tailed)	.	,527	,658	,650
		N	17	11	11	11
	Cestovna infrastruktura	Correlation Coefficient	-,214	1,000	-,320	-,014
		Sig. (2-tailed)	,527	.	,337	,968
		N	11	11	11	11
	Javne institucije	Correlation Coefficient	,151	-,320	1,000	,466
		Sig. (2-tailed)	,658	,337	.	,149
		N	11	11	11	11
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,155	-,014	,466	1,000
		Sig. (2-tailed)	,650	,968	,149	.
		N	11	11	11	11

POPIS GRAFOVA, TABLICA I SLIKA

POPIS GRAFOVA

Graf 1: Međunarodni turistički dolasci, u mil. (1990. – 2015.)	11
Graf 2: Udjeli u ukupnim međunarodnim turističkim dolascima (1990. i 2015.).....	12
Graf 3: Broj zaposlenih, prihod i udio turizma u BDP-u Hrvatske (2000.-2016.).....	13
Graf 4: Turistički dolasci i noćenja u mil., Republika Hrvatska (2000.-2016.).....	14
Graf 5: Prosječan broj noćenja po dolasku turista u RH (2000.-2016.)	14
Graf 6: Turistički dolasci u sezoni i van sezone, RH (2005., 2011. i 2015. godina)	15
Graf 7: TTCI Indeks u odabranim mediteranskim zemljama (2011. – 2017.).....	28

POPIS TABLICA

Tablica 1: Učinci turizma	7
Tablica 2: Koncepti i teorije povezani s konkurentnosti.....	19
Tablica 3: Postojeći modeli konkurentnosti turističke destinacije	24
Tablica 4: Popis svih varijabli korištenih u modelima i očekivani utjecaji.....	34
Tablica 5: Rezultati ocjene regresijskih modela.....	35

POPIS SLIKA

Slika 1: Komponente turističke ponude	5
Slika 2: SWOT matrica turizma RH	16
Slika 3: Determinante nacionalne konkurentnosti prema Porteru.....	20
Slika 4: Ritchie i Crouch konceptualni model destinacijske konkurentnosti.....	25
Slika 5: Indeks turističke konkurentnosti 2017 (TTCI Indeks).....	27
Slika 6: TTCI Indeks po zemljama, 2017. godina.....	28

SAŽETAK

Cilj ovog rada bio je empirijski istražiti u kojem opsegu pojedine dimenzije konkurentnosti turističke destinacije utječu na turističku potražnju u Hrvatskoj, aproksimiranu stopom rasta turističkih dolazaka. Analiza je obuhvatila period od 2000. do 2016. godine. Rezultati istraživanja pokazali su da sve tri dimenzije konkurentnosti turističke destinacije pozitivno utječu na turističke dolaske. Međutim, pokazalo se da ekonomska dimenzija u domeni cjenovne konkurentnosti ima najveći utjecaj na turističku potražnju. Rezultati istraživanja pokazali su da relativno malo smanjenje cijena može značajno povećati stopu rasta turističkih dolazaka. Od ostalih varijabli, izuzetno značajnom pokazala se kvaliteta cestovne infrastrukture čiji se utjecaj proučavao u okviru političke dimenzije konkurentnosti turističke destinacije. Konačno, kod sociokulturne dimenzije pokazalo se da najveći utjecaj ima obrazovanje.

Ključne riječi: konkurentnost turističke destinacije, ekonomska dimenzija, sociokulturna dimenzija, politička dimenzija, regresijska analiza.

SUMMARY

The aim of this paper was to empirically investigate the extent to which the competitiveness of the tourist destination influenced tourist demand. The analysis covered the period from 2000. to 2016. Tourism demand was approximated with growth rate of tourist arrivals. The results obtained have shown that all three dimensions of the competitiveness of tourist destination, namely economic, socio-cultural and political dimension, have a positive effect on tourist arrivals. However, the biggest impact has the economic dimension, namely in the field of price competitiveness. To be specific, research results showed that relatively small price reduction could significantly increase the growth rate of tourist arrivals. Amon other used variables, quality of road infrastructure, within political dimension of the destination competitiveness, has shown to have second biggest impact on tourist arrivals. Finally, within socio-cultural dimension, education had the greatest impact on tourist arrivals.

Keywords: competitiveness of tourist destination, economic dimension, socio-cultural dimension, political dimension, regression analysis.