UTJECAJ SMJEŠTAJNIH KAPACITETA NA RAZINU KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE

Majić, Ana

Undergraduate thesis / Završni 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:124:016595

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

UTJECAJ SMJEŠTAJNIH KAPACITETA NA RAZINU KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE

Mentorica : **Studentica:**

dr. sc. Blanka Šimundić **Ana Majić**

Split, rujan, 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD……..…….3

1.1 Definicija problema istraživanja……...……...3

1.2 Cilj rada……...3

1.3 Metode rada……4

1.4 Struktura rada……4

2. KONKURENTNOST TURISTIČKE DESTINACIJE…….5

2.1. Konkurentnost – definicije i odrednice……...5

2.2. Konkurentnost i turističko privređivanje……...6

2.3. Konkurentnost turističke destinacije …….7

2.4. Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti……8

3. MODELI MJERENJA KONKURENTNOSTI U TURIZMU…….11

3.1. Konceptualno-teorijski modeli konkurentnosti……11

3.2. Empirijski modeli konkurentnosti…….14

3.3. Ograničenja postojećih modela konkurentnosti……...15

4. PRIJEDLOG MODELA MJERENJA TURIZMA I HOTELIJERSTVA HRVATSKE……17

5. UTJECAJ SMJEŠTAJNIH KAPACITETA NA KONKURENTNOST TURISTIČKE DESTINACIJE……..21

5.1. Struktura smještajnih kapaciteta u Republici Hrvatskoj……..21

5.2. Uloga strukture smještajnih kapaciteta u konkurentnosti turističke destinacije……...24

6. ZAKLJUČAK…….27

LITERATURA……29

PRILOZI……29

SAŽETAK…….30

SUMMARY……...30

1. UVOD

1.1. Definicija problema istraživanja

Jedno od glavnih obilježja suvremenog turističkog tržišta je intenziviranje konkurencije među turističkim destinacijama. Globalne promjene koje su se dogodile posljednjih desetljeća, kao što su razvoj informatičko-komunikacijskog društva, liberalizacija tržišta, demokratizacija te brojne druge društvene promjene, snažno su utjecale na turizam imajući za posljedicu brz rast turističke aktivnosti u svijetu, a samim tim i dinamičan razvoj turističkih destinacija. U tako dinamičnom okruženju konkurentnost destinacije dolazi u središte interesa brojnih istraživača u turizmu, kao i turističkih djelatnika, a najveći broj istraživanja fokusira se na problematiku postizanja dugoročno održive konkurentnosti destinacije te na problematiku mjerenja stupnja konkurentnosti destinacije. Prema brojnim autorima skupina faktora koja najviše utječe na stupanj konkurentnosti destinacije su faktori atraktivnosti, koji predstavljaju temeljne turističke resurse svake turističke destinacije. U ovom radu se istražuje uloga smještajnih kapaciteta u razvoju konkurentnosti turističke destinacije, budući da smještajni kapaciteti predstavljaju ključan aspekt u turističkoj ponudi. U prvom dijelu teoretskog dijela rada obrazlaže se koncept konkurentnosti, općenito i u sferi turizma, dok se u drugom dijelu opisuje nekoliko osnovnih, teoretskih i empirijskih, modela mjerenja konkurentnosti u turizmu. Treći teoretski dio fokusira se istraživanje kojemu je cilj i rezultat prijedlog modela za utvrđivanje konkurentske pozicije hrvatskog turizma u odnosu na odabrane zemlje iz hrvatskog konkurentskog kruga, Španjolsku, Francusku, Grčku, Italiju, Tursku i Portugal. U konačnici, u radu se analizira struktura smještajnih kapaciteta Republike Hrvatske i njezin utjecaj na razinu konkurentnosti u turizmu.

1.2. Ciljevi rada

Glavni cilj ovog rada je utvrditi kako smještajni kapaciteti mogu utjecati na konkurentsku poziciju u turizmu. U ostvarivanju glavnog cilja rad se služi i pomoćnim ciljevima pa će se tako prvo utvrditi faktori koji utječu na konkurentsku poziciju u turizmu i objasniti modele mjerenja konkurentnosti. Nadalje će se analizirati struktura smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj uz usporedbu s odabranim zemljama Mediteranskog kruga te će se prikazati najvažnije pokazatelje

uspješnosti specifične za ugostiteljstvo. Konačno, istražiti će se na koji način struktura smještajnih kapaciteta doprinosi ocjeni ukupne konkurentnosti turističke destinacije, odnosno hrvatskog turizma.

1.3. Metode rada

Znanstvene metode koje se koriste u radu su metoda analize, induktivna i deduktivna metoda. Metodom analize raščlanjuju se složeni pojmovi, sudovi i zaključci na njihove jednostavnije sastavne dijelove te se izučava svaki dio za sebe i u odnosu na druge dijelove. Kroz cijeli rad koriste se dvije metode zaključivanja: indukcija i dedukcija. Indukcija se odnosi na zaključivanje pri kojem se iz više pojedinačnih tvrdnji formira jedna opća tvrdnja. Dedukcija se odnosi na formiranje pojedinačne tvrdnje iz opće tvrdnje.

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen u 5 cjelina. Za početak, u uvodnom dijelu se navode definicija problema istraživanja i ciljevi rada, kao i korištene metode u istraživanju te struktura rada. U prvoj teoretskoj cjelini definirati će se i analizirati faktori atraktivnosti u turizmu. U drugom dijelu ukratko će biti predstavljeni najvažniji modeli mjerenja konkurentnosti u turizmu te njihova ograničenja i specifičnosti. Treći dio rada fokusira se na analizu konkurentnosti ugostiteljstva kao djelatnosti koja je ključna za razvoj turističke destinacije. Posebno su istraženi i pokazatelji uspješnosti specifični za hotelijerstvo, kao i struktura smještajnih kapaciteta te njihova usporedba u konkurentskom krugu Hrvatske. Konačno, u posljednjem dijelu rada prikazan je prijedlog novog načina mjerenja razine konkurentnosti turizma određivanjem sveobuhvatnog indeksa sastavljenog na osnovi 17 pokazatelja stupnja razvoja turističke destinacije.

2. KONKURENTNOST TURISTIČKE DESTINACIJE

2.1. KONKURENTNOST – DEFINICIJE I ODREDNICE

„Prema definiciji OECD-a, konkurentnost je sposobnost neke zemlje da u slobodnim i ravnopravnim tržišnim uvjetima proizvede robe i usluge koje prolaze test međunarodnog tržišta, uz istovremeno zadržavanje i dugoročno povećanje realnog dohotka stanovništva.“[1] Osnovna značajka suvremenoga globalnoga gospodarstva je sve veća povezanost među različitim gospodarstvima, kako u razmjeni dobara i usluga, tako i na području kretanja tokova kapitala. Liberalizacija međunarodne razmjene i financijskih tokova, jednako kao i suvremeniji kanali distribucije dobara, usluga i informacija, značajno su promijenili definiciju komparativnih prednosti i konkurentnosti.

U tijeku vremena, od razdoblja u kojem se međunarodna konkurentnost država tradicionalno objašnjavala teorijama međunarodne razmjene koje potiču od Adama Smitha do razdoblja suvremene globalne ekonomije, koncept konkurentnosti doživio je značajne promjene. „Razvitak pojma počinje s klasičnim ekonomistima koji su kao osnovne odrednice komparativnih prednosti identificirali raspoloživost čimbenika proizvodnje poput zemlje, kapitala, prirodnih izvora i rada.“ [2] Autori u novije vrijeme pak posebno naglašavaju ulogu poduzetništva, inovacija i tehnologije te koncept menadžmenta kao osnovnog činitelja konkurentnosti, kao i ulogu obrazovanja i tehnoloških inovacija za dugoročan gospodarski rast.

Jedan od vodećih autora u području istraživanja konkurentnosti, Michael E. Porter, sve te ideje zaokružuje u sustavni model poznat pod nazivom “Porterov dijamant konkurentnosti” u kojem identificira četiri izvora ekonomske konkurentnosti na makroekonomskoj razini: uvjete potražnje, poduzeća i dobavljače, faktore proizvodnje i faktore podrške. „Neovisno o činjenici što nacionalna konkurentnost može proizlaziti iz bogatstva prirodnih resursa, obilja jeftine radne snage, prevladavajućih menadžerskih stilova, investicijske klime, cijene kapitala, odnosno makroekonomske politike općenito, danas se većina teoretičara slaže s Porterovom teorijom koja

[1] Pletikosa D. (2015): Prijedlog modela mjerenja konkurentnosti turizma i hotelijerstva Hrvatske, Ekonomski pregled 66 (6), str. 580.
[2] Lovrinčević Ž., Mikulić, D., Rajh E. (2008): Usporedba metodologija mjerenja konkurentnosti nacionalnog gospodarstva i položaj Hrvatske Ekonomski pregled 59 (11), str. 603-645

ocjenjuje konkurentnost neke zemlje, u najvećoj mjeri, kao rezultat njene veće ili manje produktivnosti u korištenju temeljnih proizvodnih činitelja – rada i kapitala.“[3]

„Dok se u prošlosti razvitak zemlje zasnivao na komparativnim prednostima, poput jeftine radne snage i prirodnih resursa, danas se osnovom za ekonomski razvitak smatraju napredni uvjeti zasnovani na znanju i razvijenoj infrastrukturi, visokoj tehnologiji te inovacijama.“[4] Prema tome, nacionalna konkurentnost presudno ovisi o sposobnosti korporativnog sektora da posluje na visokoj razini produktivnosti, a nacije koje su stvorile gospodarske uvjete i makroekonomsko okruženje koje doprinosi rastu produktivnosti korporativnog sektora, postižu znatno veću konkurentnost od zemalja koje to nisu učinile. Pri tome se ističe da su, iako po svojim osnovnim ulogama različiti, javni i privatni sektor povezani u stvaranju produktivnog i konkurentnog gospodarstva jer u konačnici bogatstvo nastaje na mikroekonomskoj razini gospodarstva, koje je utemeljeno na kvaliteti mikroekonomskog poslovnog okruženja.[5]

2.2. KONKURENTNOST I TURISTIČKO PRIVREĐIVANJE

Odrednice fenomena opće konkurentnosti predstavljaju logično ishodište za pristupanje problematici konkurentnosti u turizmu, neovisno o činjenici da je turističko privređivanje vrlo specifično, ipak u cilju boljeg razumijevanja problematike turističke konkurentnosti neke zemlje potrebno je ukazati na ključne specifičnosti turističkog privređivanja. Privređivanje u domeni turizma specifično je ponajviše zbog činjenice da objedinjava cijeli niz međusobno povezanih gospodarskih aktivnosti. „Za razliku od drugih gospodarskih djelatnosti, a koje karakteriziraju načela transparentnosti, inkluzivnosti i ekskluzivnosti, odnosno jasno prepoznatljivi finalni proizvodi, bitna značajka koja turističko privređivanje čini specifičnim proizlazi iz činjenice da je tzv. turistički proizvod agregatna kategorija, odnosno amalgam velikog broja različitih individualno kreiranih i ponuđenih proizvoda.“[6]

---

[3] Kunst I. (2009): Ocjena konkurentnosti turističke destinacije – specifičnosti I ograničenja, Acta Turistica, Vol 21, No. 2, str. 129-159

[4] http://www.konkurentnost.hr/Default.aspx?sec=77

[5] Pletikosa D. (2015): Prijedlog modela mjerenja konkurentnosti turizma i hotelijerstva Hrvatske, Ekonomski pregled 66 (6), str. 579-608

[6] Kunst I.(2009): Ocjena konkurentnosti turističke destinacije – specifičnosti I ograničenja, Acta Turistica, Vol 21, No. 2, str. 129-159

Međusobno kombiniranje i grupiranje pojedinačnih proizvoda/usluga različitih proizvođača rezultira uspostavom mnoštva različitih turističkih lanaca vrijednosti, a koji onda uvjetuju jedinstvenost i neponovljivost svakog pojedinačnog turističkog doživljaja. Što je, pritom, ponuda turističkih proizvoda/usluga bogatija i raznovrsnija, odnosno što je veći broj individualnih ponuditelja uključen u formiranje turističkog lanca vrijednosti, to je konkretni turistički proizvod tržišno konkurentniji.

Druga bitna specifičnost turističkog privređivanja odnosi se na činjenicu da je određeni „turistički proizvod“ uvijek vezan uz neku konkretnu turistički destinaciju. Turistička destinacija predstavlja jasno omeđeno geografsko područje kojim se može djelatno upravljati, odnosno unutar kojeg posjetitelji uživaju različite vrste turističkih doživljaja.

2.3. KONKURENTNOST TURISTIČKE DESTINACIJE

U dinamičnom tržišnom okruženju posljednjih desetljeća, zbog intenziviranja konkurencije na međunarodnom turističkom tržištu, konkurentnost turističke destinacije dolazi u središte interesa, kako turističkih djelatnika, tako i istraživača u turizmu. U stručnoj literaturi postoji velik broj definicija konkurentnosti turističke destinacije. Od poimanja konkurentnosti u turizmu kao sposobnost destinacije da se ispravno marketinški pozicionira te da jasno prezentira svoje komparativne i konkurentske prednosti prema potencijalnim turistima do znatno složenijeg objašnjenja fenomena konkurentnosti u turizmu, uključujući brojne faktore koji na njega utječu, došlo se u zadnja tri desetljeća. U to vrijeme mnogobrojni autori razvili su i kreirali modele konkurentnosti kojima je cilj mjeriti stupanj konkurentnosti turističke destinacije te opisati interakciju ključnih faktora.

Ritchie i Crouch definiraju konkurentnost u turizmu kao „sposobnost povećavanja turističkih primitaka, povećanog privlačenja posjetitelja i rasta profitabilnosti kao rezultat osiguravanja (ponude) doživljaja, vodeći istodobno računa o kvaliteti života lokalnog stanovništva i očuvanju resursne osnove destinacije za buduće naraštaje“. Na istom je tragu i definicija koja konkurentnost u turizmu opisuje kao „sposobnost destinacije da kreira i integrira proizvode

dodane vrijednosti koji čuvaju resursnu osnovu, uz istodobno zadržavanje postojećeg tržišnog položaja u odnosu na druge destinacije realnog konkurentskog kruga“.[7]

Konkurentnost turističke destinacije, kao i na razini nacionalnog gospodarstva, zapravo se svodi na stvaranje adekvatnog i poticajnog institucionalnog okvira i/ili gospodarskog okruženja u kojem će poduzetnici svojim poslovnim aktivnostima povećavati produktivnost i stvarati komparativne prednosti. Kako bi bila konkurentna na globalnom tržištu, turistička destinacija mora biti inovativna te kontinuirano tražiti nove izvore komparativnih prednosti koje će, u vidu novih turističkih proizvoda i usluga, turističkoj destinaciji osigurati stabilan i dugoročno održiv turistički rast i razvoj i na taj poboljšati njezinu tržišnu poziciju.

2.4. FAKTORI ATRAKTIVNOSTI TURISTIČKIH DESTINACIJA U FUNKCIJI KONKURENTNOSTI

Kod razmatranja problematike konkurentnosti turističkih destinacija bitno je razlikovati indikatore konkurentske sposobnosti i čimbenike koji doprinose povećanju njene konkurentske sposobnosti. Indikatori konkurentske sposobnosti statičkog su karaktera i pokazuju koliko je neka destinacija konkurentna u nekoj jedinici vremena. S druge stane, čimbenici koji doprinose povećanju konkurentske sposobnosti predstavljaju dinamičku kategoriju čijim se djelovanjem konkurentska sposobnost određene turističke destinacije može povećavati ili smanjivati u tijeku vremena.

Kada je riječ o faktorima koji utječu na konkurentsku sposobnost destinaciji, različiti autori u svojim modelima navode različite faktore, a osim osnovnih pretpostavki postojanja atrakcijskog potencijala (prometne dostupnosti i izgrađenosti prihvatnih i smještajnih kapaciteta) u većini modela destinacijske konkurentnosti navode se i slijedeći faktori :

- učinkovita destinacijska politika
- postojanje kadrovskih i financijskih resursa potrebnih za razvoj turizma
- postojanje poduzetničke inicijative u destinaciji

[7] Kunst I. (2009): Ocjena konkurentnosti turističke destinacije – specifičnosti I ograničenja, Acta Turistica, Vol 21, No. 2, str. 129-159

- podrška od strane tijela lokalne samouprave te regionalnih i nacionalnih organizacija za destinacijski menadžment
- postojanje vizije razvoja turizma u destinaciji na temelju koje se definiraju razvojni strateški ciljevi destinacije
- postojanje instrumenata i projekata za operacionalizaciju postavljenih strateških ciljeva
- postojanje instrumenata i procedura za reviziju i procjenu uspješnosti ostvarivanja zadanih ciljeva

Zajedničko je mišljenje većine autora da, od svih faktora koji utječu na stupanj konkurentnosti turističkog destinacijskog proizvoda, najveći i ključni utjecaj ipak imaju faktori atraktivnosti turističke destinacije.[8]

Pojam „atraktivnost“ u turističkoj terminologiji koristi se da bi se opisala ona obilježja destinacije koja su zanimljiva turistima i koja imaju potencijal privlačenja turista u određeno receptivno područje. Više različitih turističkih atrakcija, koje su po svojoj prirodi srodne, tj. koje se prema svojim atrakcijskih obilježjima mogu svesti pod zajednički nazivnik, nazivamo faktorima atraktivnosti turističke destinacije. „Potreba za objedinjavanjem većeg broja turističkih atrakcija u pojedine faktore atraktivnosti nastaje zbog potrebe za pojednostavljenjem izuzetno kompleksnog turističkog sustava koji se sastoji od velikog broja različitih vrsta turističkih atrakcija koje su po svojim obilježjima izrazito heterogene (raspon turističkih atrakcija može varirati od atrakcija iz skupine prirodno-klimatskih obilježja pa sve do obiteljskih i prijateljskih veza s receptivnom destinacijom).“[9]

Postoje različite definicije turističkih atrakcija i faktora atraktivnosti, kao i brojne klasifikacije istih. „Jedna od najvažnijih je klasifikacija UNWTO-a koja sve faktore destinacijske atraktivnosti dijeli na :

- prirodne turističke resurse
- kulturno-povijesnu baštinu u turizmu
- klimatske uvjete

[8] Krešić D. (2007): Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti, Acta Turistica, Vol 19, No. 1, str. 1-100
[9] Krešić D. (2007): Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti, Acta Turistica, Vol 19, No. 1, str. 1-100

- infrastrukturu
- turističke usluge i sadržaje

Iako se većina autora slaže s ovakvom bazičnom podjelom, ipak se ona smatra nedovoljno detaljnom te se faktori atraktivnosti u znanstvenoj literaturi dodatno klasificiraju s ciljem boljeg razumijevanja.“[10]

Jedna od novijih klasifikacijskih podjela turističkih atrakcija koja je široko prihvaćena je klasifikacija koju su razvili Ritchie i Crouch, a koja sve turističke atrakcije dijeli u sedam osnovnih skupina :

- reljefne karakteristike i klima
- povijest i kultura
- tržišne veze
- ponuda aktivnosti u destinaciji
- događanja i manifestacije
- zabava
- turistička suprastruktura

Može se konstatirati da, bez obzira na mnogobrojna istraživanja koja su za cilj imala definiranje pojma atraktivnosti destinacije i faktora atraktivnosti, ti pojmovi još uvijek nisu u potpunosti jednoznačno definirani, unatoč evidentnoj potrebi za boljim razumijevanjem uloge koju faktori atraktivnosti imaju u procesu podizanja konkurentnosti turističke destinacije. Faktori atraktivnosti predstavljaju komparativne prednosti turističke destinacije koje se adekvatnim mjerama destinacijskog menadžmenta mogu pretvoriti u konkurentske prednosti. Stoga su ispravno definiranje faktora atraktivnosti, proučavanje njihovih složenih međuodnosa kao i kvantifikacija njihovog intenziteta od ključne važnosti za očuvanje postojeće i postizanje bolje konkurentske pozicije.

[10] Krešić D. (2007): Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti, Acta Turistica, Vol 19, No. 1, str. 1-100

3. MODELI MJERENJA KONKURENTNOSTI U TURIZMU

Najveći broj istraživanja konkurentnosti u turizmu fokusira se na problematiku postizanja dugoročno održive destinacijske konkurentnosti te na problematiku mjerenja stupnja konkurentnosti. Iako se danas vodeći teoretičari turizma uglavnom slažu kad je riječ o elementima o kojima ovisi konkurentnost turističke destinacije, a što je ponajviše rezultat dobro osmišljenih teoretskih modela nekolicine autora, ipak valja naglasiti da su takvi modeli ponajviše konceptualnog karaktera te da nisu primjenjivi za utvrđivanje dostignute razine konkurentnosti konkretne turističke destinacije. Neki autori, doduše, predlažu konkretne indikatore podesne za mjerenje pojedinih komponenti destinacijske konkurentnosti, pri čemu su neki kvantitativne, a neki kvalitativne prirode, ali izrazita kompleksnost modela ima za posljedicu potrebu prikupljanja podataka o ogromnom broju više ili manje relativnih pokazatelja, bez mogućnosti utvrđivanja njihovih pojedinačnih doprinosa destinacijskoj konkurentnosti.[11]

S druge strane, u želji da se omoguće međunarodne komparacije dostignute konkurentske sposobnosti pojedinih zemalja kao turističkih destinacija, razvijeno je nekoliko empirijskih modela destinacijske konkurentnosti. Iako se ovi empirijski modeli u određenoj mjeri podudaraju s postavkama znatno složenijih konceptualnih modela, oni ih bitno pojednostavljuju, pri čemu se pretežno oslanjaju na pokazatelje društveno-gospodarske razvijenosti. U nastavku ovog poglavlja navodi se pregled najvažnijih konceptualnih i empirijskih modela mjerenja konkurentnosti turističke destinacije te ograničenja istih.

3.1. KONCEPTUALNO-TEORETSKI MODELI KONKURENTNOSTI

Model Ritchie i Crouch

„Model Ritcie-a i Crouch-a predstavlja jedan od teoretski najutemeljenijih modela za razmatranje problematike konkurentnosti turističke destinacije.“[12] Uz komparativne prednosti, koje odražavaju bogatstvo i raspoloživost razvojnih čimbenika, odnosno konkurentske prednosti, koje

[11] Kunst I. (2009): Ocjena konkurentnosti turističke destinacije – specifičnosti I ograničenja, Acta Turistica, Vol 21, No. 2, str. 129-159

[12] Kunst I. (2009): Ocjena konkurentnosti turističke destinacije – specifičnosti I ograničenja, Acta Turistica, Vol 21, No. 2, str. 129-159

su rezultat njihovog učinkovitog korištenja, Ritcie i Crouch smatraju da srž destinacijske privlačnosti predstavlja kvaliteta turističkih resursa i atrakcija. Osim toga, za konkurentnost turističke destinacije bitni su i :

- destinacijska politika, planiranje i razvoj,
- destinacijski menadžment,
- kvalificirajući činitelji (koji povećavaju konkurentnost) i
- podržavajući činitelji i/ili resursi

Destinacijska politika, planiranje i razvoj odnosi se na cijeli niz aktivnosti koje obavljaju donositelji odluka na razini destinacije. Uključuje razvojnu viziju i skup odredbi, pravila, direktiva te razvojno/promidžbenih ciljeva i strategija unutar kojih se donose sve kolektivne i pojedinačne odluke od direktnog utjecaja na razvoj destinacije.

Destinacijski menadžment odnosi se ponajviše na različite aktivnosti na mikro razini kroz koje svi dionici, na dnevnoj osnovi, ispunjavaju svoje individualne i kolektivne obveze kako bi se ostvarila prethodno utvrđena destinacijska razvojna vizija. Uspješan destinacijski menadžment podrazumijeva vještine poslovnog upravljanja usklađene sa sposobnošću upravljanja okolišem.[13]

Kvalificirajući činitelji, odnosno činitelji koji pojačavaju konkurentnost odnose se na one činitelje na koje sama destinacija ima mali ili nikakav utjecaj, a koji mogu pojačati ili usmjeriti njenu konkurentsku sposobnost.

Podržavajući činitelji i/ili resursi predstavljaju temelj na kojima se uspostavlja turistička industrija. Njihov nedostatak, u pravili, predstavlja ograničenje uslijed kojeg turistička destinacija ne privlači posjetitelje u dovoljnoj mjeri.

Konačno, autori ovog modela ističu da na konkurentnost neke turističke destinacije snažno utječu i globalno i konkurentsko okruženje. U smislu globalnog, makroekonomskog, okruženja u obzir se uzimaju ekonomski, politički i socio-kulturni čimbenici, ali i čimbenici povezani s klimom, demografskim kretanjima, okolišem, tehnologijom, i slično. Konkurentsko, mikroekonomsko, okruženje odnosi se na aktivnosti pojedinih subjekata turističkog sustava koje, direktno ili

[13] Kunst I. (2009): Ocjena konkurentnosti turističke destinacije – specifičnosti I ograničenja, Acta Turistica, Vol 21, No. 2, str. 129-159

indirektno, utječu na ciljeve i aktivnosti svakog drugog sudionika turističkog sustava. Subjekte mikroekonomskog okruženja predstavljaju turističke kompanije, njihovi dobavljači, posrednici, klijenti, konkurentske destinacije, kao i drugi subjekti povezani s turističkim privređivanjem.

Model Dwyer i Kim

Iako model koji su razvili Dwyer i Kim u pojavnom obliku prilično nalikuje na model destinacijske konkurentnosti Ritchie-a i Crouch-a, treba istaknuti da postoje i određene konceptualne razlike. Dwyer i Kim, naime, kao važnu odrednicu destinacijske konkurentnosti uvode i kategoriju „uvjeti potražnje". Pod uvjetima potražnje autori podrazumijevaju svijest o turističkoj destinaciji u očima potencijalne potražnje, percepcije potražnje o destinaciji, i preferencije potražnje. Autori pri tome navode kako stabilnost broja posjeta i potrošnje u destinaciji ovisi o usklađenosti destinacijske ponude i preferencija posjetitelja.

Nadalje, kad je riječ o resursnoj osnovi, Dwyer i Kim razlikuju naslijeđene i kreirane resurse, ali i tzv. podržavajuće čimbenike. Naslijeđeni resursi uključuju prirodne (mora, planine, klimu, i sl.) i kulturne resurse (spomenike, običaje, gastronomiju, i sl.), dok u kreirane resurse autori ubrajaju turističku infra i suprastrukturu, događanja, skup dostupnih aktivnosti, zabavu i kupovinu. Podržavajući čimbenici uključuju kapitalnu infrastrukturu, kvalitetu usluge, dostupnost destinacije, gostoljubivost i tržišne poveznice.[14]

Za razliku od Ritchie-a i Crouch-a, ovaj model razlikuje aktivnosti destinacijskog menadžmenta koje su u nadležnosti javnog sektora od onih za koje je odgovoran privatni sektor. I dok je javni sektor odgovoran za izradu nacionalnih i regionalnih strategija razvoja turizma, marketing i promidžbu, programe osposobljavanja ljudskog kapitala, zakonodavne akte, i sl., subjekti privatnog sektora nose odgovornost za osnivanje strukovnih udruga, osiguranje programa za stjecanje konkretnih poslovnih vještina na radnom mjestu, i tome slično.

U ovome modelu treba još istaknuti važnost tzv. situacijskih uvjeta koji se odnose na čimbenike iz makroekonomskog okruženja, a mogu utjecati na konkurentnost turističke destinacije. Riječ je o različitim gospodarskim, socijalnim, kulturnim, ekološkim, političkim, tehnološkim i drugim

[14] Kunst I. (2009): Ocjena konkurentnosti turističke destinacije – specifičnosti I ograničenja, Acta Turistica, Vol 21, No. 2, str. 129-159

čimbenicima, događanjima i trendovima koji utječu na poslovanje gospodarskih subjekata u domeni turizma na razini destinacije.

3.2. EMPIRIJSKI MODELI KONKURENTNOSTI

Model Gooroochurn i Sugiyarto (WTTC)

Za razliku od prethodno promatranih modela, Svjetski savjet za putovanja i turizam (WTTC) izrađuje pragmatičan model za mjerenje i uspoređivanje nacionalne turističke konkurentnosti koji se temelji na 23 utvrđena indikatora gospodarske razvijenosti klasificiranih u osam kategorija. Kategorije ili područja predstavljaju metodološki okvir poznat kao Konkurentski monitor (Competitiveness Monitor), a koji je rezultat zajedničkog napora WTTC-a (World Travel and Tourism Center) i Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute-a Sveučilišta u Nottinghamu. Navedeni metodološki okvir uključuje slijedeće kategorije: cjenovna konkurentnost, otvorenost, tehnologija, infrastruktura, turizam po mjeri čovjeka, društveni razvoj, okoliš i ljudski potencijali.

U želji da se iskaže razina turističke konkurentnosti neke zemlje u odnosu na druge zemlje pokrivene istraživanjem, svi pojedinačni indikatori destinacijske konkurentnosti prezentiraju se u formi indeksa te se zatim agregiraju po pojedinim područjima u jedinstveni indeks za svako od osam područja. Korištenjem ovih indeksa, nositelji ekonomske politike mogu lako identificirati vlastita jaka i slaba područja te, sukladno tome, pokrenuti odgovarajuće aktivnosti.

Model Svjetskog gospodarskog foruma (WEF)

Model mjerenja konkurentnosti turističke destinacije koji provodi Svjetski gospodarski forum (World Economic Forum) uključuje oko 130 zemalja svijeta, a rezultati mjerenja objavljuju se na godišnjoj osnovi u publikaciji „Izvješća o konkurentnosti poslovanja i turizma“ („The Travel & Tourism Competitiveness Report“). Pristup utvrđivanju konkurentnosti turističkih destinacija bazira se na tzv. Indeksu turističke konkurentnosti (Travel & Tourism Competitiveness Indeks – TTCI). „Indeks se izračunava na bazi 14 tzv. „stupova konkurentnosti“ koje čine : politika i

regulacija, održivost zaštite okoliša, osobna sigurnost, zdravstvena zaštita i higijena, nacionalna važnost turizma, zrakoplovna infrastruktura, kopnena prometna infrastruktura, ICT infrastruktura, cjenovna konkurentnost, ljudski potencijali, percepcija nacionalnog turizma, prirodni resursi, odnosno kulturni resursi.“[15] Slično kao u pristupu Gooroochurna i Sugiyarta, svi stupovi konkurentnosti agregiraju se u 3 agregatna područja, a to su: regulatorno okruženje, poslovno okruženje i resursna osnova. Iako se najveći broj stupova konkurentnosti i u ovom slučaju odnosi na pokazatelje generalno shvaćene ekonomske razvijenosti, specifičnost ovog modela je u činjenici da se ocjena svakog od 14 stupova konkurentnosti temelji na kvantitativnim, ali i kvalitativnim pokazateljima. Kvantitativni pokazatelji izvedeni su ili očitani temeljem korištenja podataka iz javno dostupnih i objavljenih izvora (UNESCO, UNWTO, WTTC, IATA, i sl.), dok su kvalitativni pokazatelji prikupljeni putem anketnih istraživanja i prikupljanja mišljenja vodećih ljudi u turističkom biznisu. Ukupan broj pokazatelja kreće se na razini od oko sedamdesetak indikatora.[16]

3.3. OGRANIČENJA POSTOJEĆIH MODELA MJERENJA KONKURENTNOSTI

Kad je riječ o nedostacima **teoretsko-konceptualnih modela** mjerenja konkurentnosti turističke destinacije, kao osnovni problem treba istaknuti nepraktičnost pristupa ovih modela, zbog čega je gotovo nemoguće izmjeriti konkretan stupanj neke turističke destinacije pomoću istih.

Iako model Ritchie-a i Crouch-a, u teoretskom smislu, predstavlja vrlo dobar okvir za razumijevanje kompleksnosti međuodnosa različitih čimbenika destinacijske konkurentnosti, činjenica je da je cijeli niz čimbenika turističke konkurentnosti vrlo teško mjeriti, što dovodi u pitanje i aplikabilnost ovog modela u mjerenju konkurentske sposobnosti turističkih destinacija i njihovim međunarodnim komparacijama.

S druge strane, u pristupu koji su utemeljili Dwyer i Kim osnovno ograničenje predstavlja korištenje ogromnog broja ne uvijek raspoloživih pokazatelja. Naime, premda autori modela za svaki od definiranih čimbenika konkurentnosti nude izbor različitih pokazatelja temeljem kojih bi

[15] Kunst I. (2009): Ocjena konkurentnosti turističke destinacije – specifičnosti I ograničenja, Acta Turistica, Vol 21, No. 2, str. 129-159

[16] Kunst I. (2009): Ocjena konkurentnosti turističke destinacije – specifičnosti I ograničenja, Acta Turistica, Vol 21, No. 2, str. 129-159

se moglo doći do ocjene svakog pojedinog čimbenika konkurentnosti, a time i cijele turističke destinacije, činjenica je da bi upotreba ovog modela zahtijevala golem napor. Osim problema prevelikog broja potrebnih podataka i problema prikupljanja istih, kao ograničenje se javlja i pitanje njihovog međusobnog relativnog odnosa i/ili koreliranosti. Samim tim, i za ovaj se model može reći da je ponajviše konceptualnog značenja.

Iako prilično pojednostavljeni, i za upotrebu prilagođeniji, i **empirijski modeli** mjerenja konkurentnosti turističke destinacije imaju određena ograničenja, a to se ponajviše odnosi na preveliko oslanjanje na pokazatelje generalno shvaćene ekonomske razvijenosti. Naime, „temeljnu odrednicu dugoročno održive konkurentnosti bilo koje turističke destinacije predstavlja ponajviše mogućnost njenog učinkovitog diferenciranja od potencijalno konkurentskih destinacija kroz ponudu većeg ili manjeg broja emotivno nabijenih turističkih doživljaja koje je teško imitirati“[17]

Iz toga proizlazi da će za konkurentnost neke turističke destinacije biti sve manje presudno jesu li pojedini indikatori generalno shvaćene gospodarske razvijenosti na višem ili nižem stupnju, a sve će presudnije biti koliku raznovrsnost i unikatnost turistička destinacija može ponuditi u odnosu na druge dostupne destinacije. Samim tim, neovisno o činjenici što se iz socio-ekonomske, kulturno-civilizacijske, ili neke druge perspektive može reći da je određena turistička destinacija cjenovno povoljnija, infrastrukturno osposobljenija, ekološki više regulirana, obrazovno osposobljenija i/ili boravišno sigurnija od neke druge, to ne mora značiti da će takva destinacija biti konkurentnija u smislu da će privlačiti veći broj posjetitelja, odnosno generirati veću turističku potrošnju.

Generalno gledano može se zaključiti da bi u suvremenim uvjetima konkurentnost neke turističke destinacije trebalo sve manje povezivati s dostignutim stupnjem njene društveno-ekonomske i političko-regulatorne razvijenosti, a sve više s atraktivnošću njenog doživljajnog miksa.

[17] Kunst I. (2009): Ocjena konkurentnosti turističke destinacije – specifičnosti I ograničenja, Acta Turistica, Vol 21, No. 2, str. 129-159

4. PRIJEDLOG MODELA MJERENJA KONKURENTNOSTI TURIZMA I HOTELIJERSTVA

U cilju prikazivanja realne razine konkurentnosti turističke destinacije, dr. sc. Dijana Pletikosa 2015. godine objavljuje znanstveni rad kojemu je osnovni cilj ispitati konkurentsku poziciju i prikazati usporedbu dostignute konkurentnosti zemalja Mediteranskog kruga, a to su Španjolska, Francuska, Grčka, Italija, Turska, Portugal i Hrvatska. U radu se objašnjava pristup modela mjerenja konkurentnosti turizma i hotelijerstva, u kojem se za ispitivanje konkurentnosti koristi metoda komparativne analize 17 pokazatelja poslovanja turizma i hotelijerstva odabranih zemalja.

Uz profitabilnost i druge uobičajene pokazatelje uspješnosti poslovanja zajedničke za sve djelatnosti, hotelijerstvo je razvilo i neke specifične pokazatelje poslovnih rezultata. U svjetskoj praksi se najviše koriste prosječna cijena sobe i ostvareni prihod po smještajnoj jedinici, kao i nefinancijski pokazatelji poput broja noćenja i zauzetosti hotela.

Zauzetost (iskorištenost, popunjenost) smještajnih kapaciteta (eng. occupancy) predstavlja fizički pokazatelj poslovanja, a izračunava se na godišnjoj razini dijeljenjem godišnjeg broja prodanih smještajnih jedinica s ukupnim brojem smještajnih jedinica pomnoženim s 365. Jedan od najčešćih financijskih pokazatelja poslovanja u hotelijerstvu je ostvarena prosječna cijena smještajne jedinice ili ADR (Average Daily Room Rate) koja se izračunava kao omjer godišnjeg prihoda smještaja i godišnjeg broja prodanih smještajnih jedinica u hotelu.

Menadžeri hotela, investitori i analitičari kao osnovu pri mjerenju i analizi poslovanja hotela najčešće koriste godišnji prihod po raspoloživoj sobi ili TRevPAR (Total Revenue Per Available Room) i RevPAR (Revenue per Available Room) odnosno prihod po raspoloživoj sobi. TRevPAR se računa kao odnos ukupnih prihoda (od prodaje soba) i ukupnog broja raspoloživih soba u hotelu. RevPAR se računa kao umnožak prosječne ostvarene cijene smještajne jedinice (ADR) i godišnje zauzetosti soba. Osnovni cilj hotelijera je maksimiziranje RevPAR-a, što se ostvaruje na dva načina : povećanjem zauzetosti i/ili povećanjem prosječne cijene sobe. RevPAR

ocrtava konkurentsku sposobnost pojedinih zemalja na hotelskom tržištu kroz financijski iskaz korištenja raspoloživih kapaciteta. [18]

Dobiveni podaci o uspješnosti poslovanja turizma i hotelijerstva su sistematizirani u modelu koji kreira rang-listu zemalja prema svim korištenim pokazateljima na način da su rezultati prikazani po skupinama A - pokazatelji ukupnog turizma i B - pokazatelji specifični za hotelijerstvo. Svaka kategorija ima svoju rang listu konkurentnosti, a uzimajući u obzir sve promatrane podatke dobiva se ukupni poredak.

Rezultati su prikazani u Tablici 1. koja je podijeljena na pokazatelje značajne za ukupni turizam određene zemlje (12 pokazatelja u skupini A) i pokazatelje vezane za djelatnost hotelijerstva (5 pokazatelja u skupini B). Svaka od skupina ima svoju rang listu konkurentnosti, zbrajanjem kojih se dobije ukupni poredak koji uzima u obzir sve promatrane podatke (A+B). Kako se može iščitati iz Tablice 1., u ukupnom poretku najkonkurentnija se pokazala Španjolska, zatim slijede Francuska, Grčka, Italija, Hrvatska, Turska pa Portugal.

U skupini A promatrani su slijedeći pokazatelji: izravni i ukupni doprinos turizma BDP-u, ukupni doprinos turizma zapošljavanju, ukupna ulaganja u turizam, smještajni kapaciteti, kapacitet nosivosti, raspoloživi kapacitet, prosječan broj noćenja po gostu, dolasci inozemnih posjetitelja (ukupno i po stanovniku), potrošnja inozemnih turista i njen udio u izvozu. Uzimajući u obzir samo ove pokazatelje, odnosno poziciju na rang listi skupine A, Hrvatska zauzima treće mjesto zahvaljujući svojoj prvoj poziciji po doprinosu turizma BDP-u i zapošljavanju, broju inozemnih posjetitelja po stanovniku i udjelu inozemne potrošnje u uvozu. Međutim, to ujedno pokazuje i preveliku ovisnost Hrvatske o turizmu, što u situaciji ekonomske ili političke krize može imati negativne posljedice za cijelo gospodarstvo. Bolje od Hrvatske su pozicionirane samo Španjolska i Grčka, na četvrtom mjestu je Francuska, a slijede ju Italija, Portugal i Turska.

Analizirajući samo hotelijerstvo, odnosno B skupinu pokazatelja, Hrvatska se svrstava na četvrto mjesto, ispred Grčke, Turske i Portugala. Međutim, ako se promatraju samo specifični pokazatelji hotelijerstva (ADR, RevPAR i zauzetost), Hrvatska je na posljednjem mjestu, koje dijeli s

[18] Pletikosa D. (2015): Prijedlog modela mjerenja konkurentnosti turizma i hotelijerstva Hrvatske, Ekonomski pregled 66 (6), str. 579-608

Portugalom. U ovoj kategoriji najbolje je plasirana Francuska, na drugom je mjestu Italija, dok Grčka i Turska dijele treće mjesto, a Španjolska zauzima tek četvrto.

„Iz prikazanog se može zaključiti da specifični pokazatelji poslovanja hotelijerstva Hrvatske smanjuju njenu konkurentnost u odnosu na druge promatrane zemlje više nego što to čine ukupni analizirani pokazatelji turizma i hotelijerstva.“[19] Treba ipak napomenuti da bi udio Hrvatske bio veći kad bi se obuhvatila i noćenja u obiteljskom smještaju (kućanstvima), no to nije bilo moguće u ovom izračunu jer podaci nisu bili raspoloživi u službenim statistikama drugih zemalja.

Tablica 1. : MODEL ZA MJERENJE KONKURENTSKE POZICIJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Pokazatelj/Država	**Španj.**	**Fran.**	**Grč.**	**Ital.**	**Hrv.**	**Tur.**	**Port.**
A. Turizam							
Izravni doprinos turizma BDP-u	3	7	2	5	1	6	4
Ukupni doprinos turizma BDP-u	4	7	2	6	1	5	3
Ukupni doprinos tur. zapošljavanju	4	6	2	5	1	7	3
Ukupna ulaganja u turizam	2	1	5	3	7	4	6
Smještajni kapaciteti	3	2	4	1	6	7	5
Kapacitet nosivosti	2	1	5	4	3	6	7
Raspoloživi kap. (postelje na '000 st.)	2	6	1	3	4	7	5
Prosječan broj noćenja po gostu	3	7	1	5	2	4	6
Dolasci inozemnih posjetitelja ukupno	2	1	5	3	6	4	7
Dolasci ino. posjetitelja po stanovniku	4	3	2	5	1	6	7
Potrošnja inozemnih turista (prihodi od turizma)	1	2	5	3	7	4	6
Udio inozemne potrošnje u izvozu	5	6	2	7	1	4	3
Prosjek pokazatelja turizma	2,92	4,08	3,00	4,17	3,33	5,33	5,17
Turizam – rang	**1.**	**4.**	**2.**	**5.**	**3.**	**7.**	**6.**

[19] Pletikosa D. (2015): Prijedlog modela mjerenja konkurentnosti turizma i hotelijerstva Hrvatske, Ekonomski pregled 66 (6), 579-608

B. Hotelijerstvo							
FDI u djelatnost Hoteli i restorani	1	3	7	2	4	5	6
Prihodi hotelijerstva	2	1	5	3	7	4	6
Zauzetost soba	2	1	5	4	7	3	6
ADR	6	2	3	1	5	4	7
RevPAR	5	1	3	2	7	4	6
Prosjek pokazatelja hotelijerstva	3,2	1,6	4,6	2,4	6	4	6,2
Rang ADR, RevPAR i zauzetost	5.	1.	3./4.	2.	6./7.	3./4.	6./7.
Hotelijerstvo – rang	**3.**	**1.**	**5.**	**2.**	**4.**	**6.**	**7.**
Prosjek svih pokazatelja	2,89	3,28	3,56	3,61	4,28	4,89	5,50
Ukupan rang (A+ B)	**1.**	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**	**6.**	**7.**

Izvor: D. Pletikosa, 2015.: Prijedlog modela mjerenja konkurentnosti turizma i hotelijerstva Hrvatske, Ekonomski pregled, 66 (6), str.603.

5. UTJECAJ SMJEŠTAJNIH KAPACITETA NA KONKURENTNOST TURISTIČKE DESTINACIJE

5.1. STRUKTURA SMJEŠTAJNIH KAPACITETA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Smještajni kapaciteti u Hrvatskoj razvrstavaju se prema *Pravilniku o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata*. Osnovna baza podataka za istraživanja smještajnih kapaciteta, kao i drugih pokazatelja vezanih za turizam ili druge djelatnosti u Hrvatskoj, je baza podataka Državnog zavoda za statistiku (DZS). Prema podacima DZS-a, objavljenim u Statističkom ljetopisu 2016., smještajni kapaciteti Hrvatske broje ukupno 336 573 soba, odnosno 1 029 312 postelja i to 510 689 postelja u kolektivnim smještajnim objektima te 518 623 postelja u privatnim smještajnim objektima.

Kolektivni smještajni objekti, po definiciji DZS-a, pružaju noćenje turistima u sobi ili nekoj drugoj jedinici, ali broj mjesta koji osiguravaju mora biti veći od minimuma određenoga za skupine osoba koje premašuju jednu obitelj, a sva mjesta u objektu moraju biti pod istim zajedničkim komercijalnim tipom rukovođenja, čak i ako objekt ne stvara profit. Privatni smještajni objekti prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti jesu objekti u kojima iznajmljivač vlasnik pruža usluge smještaja u sobi, apartmanu i kući za odmor, do najviše 10 soba, odnosno 20 stalnih postelja te usluge smještaja u kampu, organiziranome na zemljištu koje iznajmljuje vlasnik, s najviše 10 smještajnih jedinica, odnosno za 30 gostiju istodobno.[20]

Prema vrstama turističkih smještajnih objekata, smještajni kapaciteti dijele se na: hotele (hoteli, hoteli baštine, aparthoteli, integralni hoteli, difuzni hoteli i lječilišni hoteli), turističke apartmane, turistička naselja, pansione, kampove (kampovi, kampirališta, kamp-odmorišta), prenoćišta, odmarališta za djecu, hostele, objekte u kućanstvima, nekategorizirane objekte, ostale smještajne kapacitete (sobe za iznajmljivanje, apartmani, studio-apartmani, kuće za odmor, robinzonski smještaj, planinarski domovi, lovački domovi, učenički domovi ili studentski domovi, brodske kabine, spavaći i kušet-vagoni) i dr.

[20] https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2016/sljh2016.pdf

Tablica 2.: Smještajni kapaciteti prema vrstama turističkih smještajnih objekata

Godina	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Sobe					
Ukupno	321 417	305 159	310 016	322 277	336 573
Sobe prema vrstama turističkih smještajnih objekata					
Hoteli	58 227	58 554	59 830	59 684	61 184
Turistička naselja	9 928	9 668	9 777	9 907	10 036
Turistički apartmani	3 564	4 360	4 214	4 375	4 136
Pansioni	2 170	2 075	1 865	1 875	2 002
Guest house	727	706	719	485	435
Kampovi	71 451	74 261	75 864	75 494	76 795
Prenoćišta	1 378	1 470	1 492	1 284	1 330
Odmarališta za djecu	1 864	1 502	1 088	698	657
Hosteli	1 604	1 889	2 272	2 651	2 955
Gostionice	149	146	138	141	141
Lječilišta	1 344	1 301	1 311	1 319	1 372
Nekategorizirani objekti	2 772	1 938	1 485	1 294	884
Ostalo	15 033	14 526	20 106	19 943	21 650
Kućanstva- sobe za iznajmljivanje, apartmani, studio-apartmani, kuće za odmor, seljačka kućanstva	147 767	130 587	127 882	141 124	150 939
Kampovi u kućanstvima	3 439	2 176	1 973	2 003	2 057

Izvor : www.dzs.hr

Iz prikazane tablice može se iščitati da najveći broj soba u 2015.godini, čak 150 939 od ukupno 336 573, pripada kategoriji objekata u kućanstvima (sobe za iznajmljivanje, apartmani, studio-apartmani, kuće za odmor, seljačka kućanstva). Kampovi također broje značajan udio u smještajnim kapacitetima Hrvatske, a u 2015. pokazatelj broja soba iznosi 76 795, dok je broj soba u hotelijerstvu tek treći po veličini sa 61 184.

Još 1993. godine dr. Boris Prijevac u radu pod imenom *Treba li mijenjati strukturu smještajnih kapaciteta u Republici Hrvatskoj?* iznosi problem postojeće strukture smještajnih kapaciteta naše

turističke ponude. Struktura smještajnih kapaciteta do danas se nije značajno promijenila, budući da je 2015. udio soba u kućanstvima u ukupnim smještajnim kapacitetima iznosio visokih 44,85%, udio kampova 22,82%, a hotela tek 18, 18%.

Za potrebe analize problema potrebno je sagledati i veličine ostvarenih noćenja po pojedinim vrstama smještajnih kapaciteta i komparirati ih sa udjelom pojedinih vrsta kapaciteta u ukupnoj ponudi, kako bi se utvrdio stupanj iskorištenosti tih kapaciteta. Prema *Statističkom ljetopisu 2016.*, ostvareni broj ukupnih noćenja u Hrvatskoj iznosio je 71 605 000, od čega je 17 539 000 noćenja registrirano u hotelima (24,49%), 16 761 000 u kampovima (23.41%) te 26 741 000 noćenja u kućanstvima privatnog smještaja (37,35%).[21]

Ukupno, kolektivni smještajni objekti ostvaruju oko 62% ukupnog broja noćenja, dok privatni smještaj sudjeluje sa 37,9%. Zaključak koji se nameće iz ove jednostavne analize jest evidentna razlika u iskorištenosti kapaciteta privatnog smještaja i objekata u hotelima. „Opće je poznato da su komplementarni kapaciteti prvenstveno sezonski objekti, odnosno da kampovi i privatni smještaj izrazito pridonose sezonskoj koncentraciji našeg turističkog prometa.“[22] To je zbog toga što se veliki broj objekata u privatnom smještaju i kampovima godišnje iskorištava samo tijekom dva ili tri mjeseca ljeti, dok se hoteli godišnje iskorištavaju minimalno 5 mjeseci. Također, analizirani podaci daju naslutiti uzrok velike sezonalnosti koja karakterizira hrvatski turizam.

„Promjena strukture smještajnog kapaciteta, u smjeru povećanja relativnog udjela hotelskog smještaja, bi vjerojatno općenito utjecala na smanjenje stupnja sezonalnosti turizma, budući da je u hotelskom smještaju zabilježen relativno najniži stupanj sezonalnosti, dok je relativno najviši stupanj zabilježen u privatnom smještaju koji u ukupnoj smještajnoj ponudi u Hrvatskoj trenutno dominira.“[23] Ključ dakle leži u strukturi turističke ponude, pogotovo onom njezinom dijelu koji se odnosi na vansezonsko razdoblje, što se osim na samu strukturu smještajnih kapaciteta također odnosi i na sadržaje koji se nude gostima u vansezonskom razdoblju.

[21] https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2016/sljh2016.pdf
[22] Pirjevac B. (1993.): Treba li mijenjati strukturu smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj?, Acta turistica, Vol.5. No.1, str. 71.-85.
[23] Kožić I., Krešić D., Boranić-Živoder S., (2013) : Analiza sezonalnosti turizma u Hrvatskoj primjenom metode Gini koefi cijenta, Ekonomski pregled 64 (2) 159-182

5.2. ULOGA STRUKTURE SMJEŠTAJNIH KAPACITETA U KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE

U Hrvatskoj se povećanje konkurentnosti turizma nastoji ostvariti kroz tri skupine mjera. Na prvom mjestu je donošenje strateških dokumenata i izmjena zakonske regulative. Druga skupina mjera je usmjerena na turističko poslovno okruženje i infrastrukturu i uključuje kreditiranje projekata, privatizaciju trgovačkih društava u većinskom vlasništvu države, investicije, izradu Satelitskog računa turizma Hrvatske, itd. Treća skupina mjera za povećanje konkurentnosti turizma usmjerena je na poboljšanje komunikacije s tržištem putem povećanih ulaganja u online marketing, udruženo oglašavanje, i slično.

Glavni cilj Strategije razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine jest ulazak u 20 turistički najkonkurentnijih zemalja svijeta. Hrvatska bi trebala postati „ globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investicije, koja stvara radna mjesta i na održiv način upravlja razvojem na svom cjelokupnom prostoru, njeguje kulturu kvalitete, a svojim gostima tijekom cijele godine pruža gostoljubivost, sigurnost i jedinstvenu raznovrsnost autentičnih sadržaja i doživljaja“ (NN, 2013.)

U tu svrhu su stručnjaci Instituta za turizam iz Zagreba izradili *Akcijski plan podizanja konkurentnosti hrvatskog turizma* koji predlaže konkretne aktivnosti i mjere te određuje institucije nadležne za njegovo provođenje. Naime, osim broja hotelskih soba na 100 stanovnika, riječ je o pokazateljima izvan nadležnosti turističke politike u užem smislu, što ukazuje na potrebu za međuresornim usuglašavanjem.[24]

Činjenica je da je hotelijerstvo, odnosno ugostiteljstvo, djelatnost koja je ključna za razvoj turističke destinacije budući da generira znatan dio prihoda od turizma, ali i osigurava raznovrsne mogućnosti zapošljavanja. Osnovni problem unutar hotelijerstva je niska profitabilnost, a intenziviranje investicija predstavlja jedini način da zemlja poput Hrvatske ostvari rast u skladu sa svojim potencijalima. „Istraživanje koje su proveli Čižmar, Bartoluci i Vusić (2010.) pokazuje da je očekivana godišnja stopa povrata hotelskih investicija manja od 15%, što je niže nego na razvijenim hotelskim tržištima. Niska profitabilnost je prije svega povezana s izrazitom

[24] Pletikosa D. (2015): Prijedlog modela mjerenja konkurentnosti turizma i hotelijerstva Hrvatske, Ekonomski pregled 66 (6), str. 579-608

sezonalnošću, što nije samo hrvatski problem već se s njim susreću i druge turističke destinacije.“ [25]

U mnogobrojnim radovima koji su za cilj imali istraživanje konkurentnosti turističke destinacije ističe se kako su smještajni kapaciteti jedan od faktora atraktivnosti koji uvijek utječe na razinu konkurentnosti turističke destinacije. U istraživanju koje je provela dr. sc. Dijana Pletikosa, s ciljem utvrđivanja konkurentskih pozicija Hrvatske i odabranih zemalja iz konkurentskog (Mediteranskog) kruga, izračunat je i prikazan očiti utjecaj pokazatelja poslovanja hotelijerstva na smanjenje konkurentske sposobnosti Hrvatske. Iako su u tom istraživanju bili izostavljeni podaci o poslovanju ostalih pružatelja usluga smještaja (privatnog i ostalog smještaja), rezultati analize konkurentnosti korisni su tim što ukazuju na realne i konkretne nedostatke hrvatskog hotelijerstva, koje značajno zaostaje za ostalim konkurentskim zemljama. Posljedice takvih, lošijih rezultata poslovanja održavaju se i na ukupne prihode od turizma, a samim tim i na konkurentske sposobnosti destinacije.

I Kunst u zaključku znanstvenog rada u kojem objašnjava modele mjerenja konkurentnosti u turizmu, a koji je bio temeljna literatura i za ovaj rad, navodi da: „ budući da se konkurentnost svake pojedine turističke destinacije potpuno neovisno o različitim činiteljima koji je određuju može, u konačnici, svesti na pitanje potrošnje po jedinici kapaciteta, pri čemu su one destinacije koje ostvaruju veću potrošnju po jedinici kapaciteta konkurentnije, čini se da bi se međunarodne komparacije konkurentnosti pojedinih zemalja kao turističkih destinacija valjalo temeljiti ponajviše na tržišno etabliranim i lako dostupnim pokazateljima kao što su RevPAR ili TRevPAR.“[26]

Budući da struktura smještajnih kapaciteta, odnosno udio kolektivnih i privatnih kapaciteta, izravno utječe na sezonalnost turističke ponude, potrošnju po jedinici kapaciteta i ukupne prihode od turizma i ugostiteljstva, potrebno je smještajne kapacitete gledati, ne samo kao ograničenje, već kao neiskorišteni potencijal. Ispravnom destinacijskom politikom, planiranjem i kontroliranjem ciljeva usmjerenih na razvoj konkurentnosti Hrvatske kao turističke destinacije, moguće je smještajnim kapacitetima pristupiti kao potencijalnoj konkurentskoj prednosti. U tom

[25] Pletikosa D. (2015): Prijedlog modela mjerenja konkurentnosti turizma i hotelijerstva Hrvatske, Ekonomski pregled 66 (6), str. 579-608

[26] Kunst I. (2009): Ocjena konkurentnosti turističke destinacije – specifičnosti I ograničenja, Acta Turistica, Vol 21, No. 2, str. 129-159

smislu, ulaganjem u nove i postojeće smještajne objekte i naročito u ljudske resurse, koji intelektualnim aktivnostima stvaraju dodatnu vrijednost, unikatnost i visoku kvalitetu usluga i sadržaja, moći će se unaprijediti konkurentsku poziciju hotelijerstva, a time i ukupnu konkurentnost Hrvatske kao turističke destinacije.

Za postizanje boljih konkurentskih prednosti, odnosno produljenje sezone, potrebno je marketinškim aktivnostima probuditi svijest potražnje o prednostima dolaska u Hrvatsku izvan visoke turističke sezone. Prije svega naravno treba prvo razviti prateće turističke sadržaje koji će turistima upotpuniti boravak i povećati turističku potrošnju te valorizirati ostale turističke resurse i razvijati selektivne oblike turizma, stvarajući raznovrsni lanac turističkih doživljaja vezan za turističku destinaciju Hrvatske.

Podizanjem kvalitete smještajnih kapaciteta i proširenjem ponude unutar smještajnih objekata, moguće je povećati iskorištenost kapaciteta izvan sezone te povećati potrošnju turista. U cilju povećanja broja kapaciteta, potrebno je prije svega obnoviti razrušene i devastirane turističke objekte te učiniti prenamjenu postojećih zapuštenih zgrada ili izgradnju novih umjesto zastarjelih objekata, kako bi se optimalno iskoristio raspoloživi prostor. Kako bi se podigla razina kvalitete hotelskih objekata, potrebno je poticati gradnju novih hotela u kategoriji od 4 ili 5 zvjezdica, no kampovi i privatan smještaj ne bi smjeli zaostajati za kvalitetom hotelske ponude pa je stoga važno da se i kvaliteta ove ponude kontinuirano povećava.

6. ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme konkurentnost predstavlja važan koncept ekonomskog razvoja kako razvijenih tako i zemalja u razvoju. Razvoj brojnih faktora (sve lakši protok informacija, kapitala, tehnologije i radne snage, smanjenje cijena prijevoza, itd.) doveli su do toga da je turizam danas jedna od najvećih svjetskih uslužnih industrija, unutar koje se odvija velika konkurentska borba među turističkim destinacijama. U tom smjeru postavljen je i strateški je cilj Hrvatske da do 2020. godine postane jedna od dvadeset turistički najkonkurentnijih zemalja svijeta, globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investicije. Ovom je radu cilj objasniti pojam i koncept konkurentnosti u turizmu te načine mjerenja razine konkurentnosti u turističkim destinacijama. Pregledom teorije o konceptu konkurentnosti turističke destinacije i istraživačkih radova koji za cilj imaju analizu i mjerenje konkurentnosti turističkih destinacija, dolazi se do činjenice kako je ova problematika još uvijek nije dovoljno istražena. Iako su se mnogi autori bavili problemom mjerenja konkurentnosti destinacije, u stručnoj literaturi nije uspostavljen temeljni ili najtočniji pristup ni model za mjerenje konkretnog stupnja konkurentnosti. Nadalje se u radu prikazuje prijedlog modela mjerenja konkurentnosti turizma i hotelijerstva Hrvatske i odabranih konkurentskih zemalja, iz kojeg se može iščitati očiti utjecaj pokazatelja poslovanja hotelijerstva na smanjenje konkurentske pozicije Hrvatske u analiziranoj skupini. Komparativna analiza specifičnih pokazatelja poslovanja hotelijerstva je pokazala značajno zaostajanje Hrvatske za ostalim zemljama, što se može pripisati maloj potrošnji turista i nižoj kategoriji smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj. Rezultati prikazanog izračuna stupnja konkurentnosti upućuju na zaključak da je hotelijerstvo Hrvatske manje konkurentno od ukupnog turizma zemlje, što implicira potrebu većeg ulaganja u tu djelatnost. Hrvatsko hotelijerstvo, međunarodno etablirano u turistički proizvod sunce i more, susreće se sa koncentracijom potražnje u špici turističke sezone, pri čemu kapaciteti u ostatku godine ostaju nedovoljno iskorišteni, a hoteli izloženi neprofitabilnom i nerentabilnom poslovanju. Hrvatska nije proteklih desetljeća uspjela napraviti iskorak od međunarodno prepoznatljive kupališne destinacije, stoga je hrvatski turizam i danas formiran na način da zadovoljava potrebe potražnje motivirane kupališnim turizmom. Za postizanje boljih konkurentskih prednosti, odnosno produljenje sezone, potrebno je privući nove segmente potražnje, i razvijati turističke proizvode koji će privlačiti posjetitelje u Hrvatsku i izvan turističke sezone. Prije svega naravno treba prvo razviti prateće turističke sadržaje koji će turistima upotpuniti boravak i povećati turističku potrošnju te

valorizirati ostale turističke resurse i razvijati selektivne oblike turizma, stvarajući raznovrsni lanac turističkih doživljaja vezan za turističku destinaciju Hrvatske. Na taj način postojeća ograničenja turističke ponude Hrvatske mogu postati snažne komparativne prednosti i tako utjecati na još bolje ukupne rezultate i dugoročno održive konkurentske prednosti hrvatskog turizma.

LITERATURA:

1. Bartoluci, M. (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Zagreb, Školska knjiga, str.444.
2. Državni zavod za statistiku (DZS) : http://www.dzs.hr – Statistički ljetopis 2016., dostupan na https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2016/sljh2016.pdf
3. Kožić, I., Krešić D., Boranić-Živoder, S. (2013) : Analiza sezonalnosti turizma u Hrvatskoj primjenom metode Gini koefi cijenta, Ekonomski pregled 64 (2) 159-182
4. Krešić, D. (2007): Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti, Acta Turistica, Vol 19, No. 1, str. 1-100
5. Kunst, I. (2009): Ocjena konkurentnosti turističke destinacije – specifičnosti I ograničenja, Acta Turistica, Vol 21, No. 2, str. 129-159
6. Lovrinčević, Ž., Mikulić D., Rajh, E. (2008): Usporedba metodologija mjerenja konkurentnosti nacionalnog gospodarstva i položaj Hrvatske Ekonomski pregled 59 (11), str. 603-645
7. Nacionalno vijeće za konkurentnost, dostupno na : http://www.konkurentnost.hr/Default.aspx?sec=77
8. Pirjevac, B. (1993.): Treba li mijenjati strukturu smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj?, Acta turistica, Vol.5. No.1, str. 71.-85.
9. Pletikosa, D. (2015): Prijedlog modela mjerenja konkurentnosti turizma i hotelijerstva Hrvatske, Ekonomski pregled 66 (6), str. 579-608

PRILOZI:

1. Tablica 1. Model za mjerenje konkurentske pozicije turističke destinacije…….24

2. Tablica 2. Smještajni kapaciteti prema vrstama turističkih smještajnih objekata ……27

SAŽETAK

Polazeći od teoretskog koncepta i odrednica konkurentnosti, u radu se analizira pojam i koncept konkurentnosti u turizmu te faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti. U radu su prikazani postojeći teoretski i empirijski modeli mjerenja konkurentnosti u turizmu te ograničenja istih, a prikazan je i prijedlog modela mjerenja konkurentnosti turizma i hotelijerstva odabranih konkurentskih zemalja Mediteranskog kruga iz kojeg se može iščitati očiti utjecaj pokazatelja poslovanja hotelijerstva na konkurentske pozicije zemalja u analiziranoj skupini. Konačno, u radu je analizirana struktura smještajnih kapaciteta u Republici Hrvatskoj te je objašnjeno kako struktura smještajnih kapaciteta utječe na konkurentsku poziciju turističke destinacije.

Ključne riječi : turizam, konkurentnost turističke destinacije, modeli mjerenja konkurentnosti, smještajni kapaciteti

SUMMARY

Starting from the theoretical concept and the determinants of competitiveness, the paper analyzes the concept of competitiveness in tourism and the factors of attractiveness of tourist destinations in the function of competitiveness. The paper presents the existing theoretical and empirical models of measurement of competitiveness in tourism and their constraints, as well as a proposal of a model of measurement of tourism and hotel competitiveness of selected competing countries of the Mediterranean Circle, from which one can read the obvious influence of the hotel business performance indicators on the competitive positions of the countries in the analyzed group. Finally, the structure of accommodation capacities in the Republic of Croatia was analyzed and explained how the structure of accommodation capacities influences the competitive position of the tourist destination.

Key words : tourism, competitiveness of tourist destinations, competitiveness measurement models, accommodation capacities