

Čimbenici utjecaja na turistički promet i potražnju (domaći i međunarodni turistički promet)

Vasilj, Anamaria

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:054371>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-09**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

ANAMARIA VASILJ

**ČIMBENICI UTJECAJA NA TURISTIČKI PROMET I POTRAŽNJU (DOMAĆI I
MEĐUNARODNI TURISTIČKI PROMET)**

Završni rad

Pula, rujan, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

ANAMARIA VASILJ

**ČIMBENICI UTJECAJA NA TURISTIČKI PROMET I POTRAŽNJU (DOMAĆI I
MEĐUNARODNI TURISTIČKI PROMET)**

Završni rad

JMBAG: 0303070854, redoviti student

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Uvod u turizam

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentorica: prof. dr. sc. Jasmina Gržinić

Pula, rujan, 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SAŽETAK

Turizam se smatra skupom djelatnosti na koju utječu brojni čimbenici, a predmet ovog rada čine čimbenici koji su dijelom turističkog tržišta upravo radi svojih utjecaja koje imaju na turistički promet i potražnju. Navedeni se čimbenici mogu podijeliti na direktne i indirektne, odnosno – na one s pozitivnim i one s negativnim utjecajem. Pozitivni se učinci očituju u podizanju kvalitete pojedine turističke ponude, a negativni utjecaji uglavnom djeluju na potražnju. Cilj je rada ukazati na važnost utjecaja pojedinih čimbenika budući da je predviđanje istih od nužne važnosti u minimiziranju rizika u poslovanju, kao i za prilagodbu ponude aktualnim trendovima potražnje. Radom se također nastoji utvrditi mjera u kojoj mnogobrojni čimbenici doprinose smanjenju ili povećanju potražnje i kretanja na turističkom tržištu.

Ključne riječi: turizam, promet, potražnja, čimbenici, utjecaj

SUMMARY

Tourism is considered as a set of activities influenced by many factors. The subject of this paper are factors that are part of tourism market because of their impact on tourism traffic and demand. Those factors are considered direct and indirect and they can have either positive or negative impact. Positive impacts are manifested in improved offer quality and negative impacts usually affect demand. The aim is to outline the importance and influence of those factors in general. Anticipating factors can be highly important for minimizing business risks, as well as for adjusting tourist offer to current demand trends. Furthermore, paper tries to identify to what extent are certain factors contributing in decreasing or increasing actual traffic and demand on tourism market.

Key words: tourism, traffic, demand, factors, impact

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	2
2. TURISTIČKI PROMET I POTRAŽNJA.....	3
2.1. Međunarodni i domaći turistički promet – teorijsko poimanje.....	3
2.2. Definicija i obilježja turističke potražnje.....	4
2.3. Potražnja kao preduvjet za ostvarivanje turističkog prometa.....	9
2.4. Međuzavisnost turističkog prometa i potražnje.....	12
3. ČIMBENICI UTJECAJA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU	16
3.1. Turistička ponuda.....	17
3.1.1 Ekološki čimbenici.....	17
3.1.2. Ekonomski čimbenici utjecaja.....	19
3.1.3. Etičnost u turizmu.....	21
3.1.4. Nove tehnologije i prilagodbe ponude.....	22
3.1.5. Politički i zakonodavni utjecaji	24
3.2. Turistička potražnja.....	25
3.2.1. Motivi i potrebe.....	26
3.2.2. Atraktivnost ponude.....	27
3.2.3. Razina sigurnosti	28
3.3. Mogućnosti prilagodbe turističke ponude potražnji.....	30
3.4. Prijedlog postupanja u međunarodnom turizmu.....	32
4. ZAKLJUČAK.....	35
LITERATURA.....	36
POPIS	
IZVORA.....	38

1. UVOD

Turistička su kretanja u današnjici od presudne važnosti za gospodarski rast i razvoj pojedine države. Turizam se može definirati kao fenomen koji se prožima kroz sve sfere života: socijalne, političke, društvene i ekonomske. Upravo je zato vrlo važan kako za nositelje ponude, tako i za sve subjekte na strani potražnje, prisutne na sve većem turističkom tržištu. Međutim, da bi turizam ostao svojevrsna dinamična interakcija između interesnih dionika, potrebno je uzeti u obzir čitav niz čimbenika koji mogu degradirati tu dinamičnost. S druge strane, pojedini čimbenici mogu povoljno djelovati na razvoj i održivost turizma, stoga je stavljanje naglaska na pojedine čimbenike poželjno i radi brojnih pozitivnih učinaka koji se odražavaju na turistički sektor i, u konačnici – na sveukupno gospodarstvo pojedine države. Dakle, čimbenici koji utječu na turistički promet i potražnju mogu se okarakterizirati kao pozitivni i negativni, ali i kao direktni i indirektni. Osim toga, valja istaknuti da isti u pravilu ne djeluju odvojeno, odnosno, uglavnom su međusobno uvjetovani.

Cilj je istraživanja u ovom radu, uz primjenu znanstvenih metoda analize, opažanja, indukcije, dedukcije, komparacije i deskripcije, dokazati utjecaj čimbenika, a svrha je rada utvrđivanje mjere u kojoj navedeni čimbenici utječu na turistički promet i potražnju. Sadržaj se rada sastoji od naslova u kojima se definiraju i opisuju turistički promet i potražnja (naslov 2.), naslova u kojima se konkretno navode čimbenici utjecaja na turističkom tržištu (naslov 3.) i zaključka u kojem se postavljene hipoteze dokazuju ili opovrgavaju, a iste glase:

H0: "Turistički promet i generiranje buduće potražnje u zavisnosti je od brojnih čimbenika utjecaja."

H1: "Predviđanje čimbenika utjecaja u turizmu može doprinijeti minimiziranju pojedinih rizika i povećanju mogućnosti za prilagodbe turističke ponude trendovima potražnje."

H2: "Čimbenici utjecaja na turistički promet izazivaju brojne direktne i indirektne utjecaje na turističke destinacije."

Da bi se postavljene hipoteze mogle što jasnije dokazati/opovrgnuti, rad je prožet definicijama pojmova usko vezanih uz temu rada, a podrazumijeva opisivanje potražnje kao preduvjeta za ostvarivanje turističkog prometa, približavanje odnosa među istima, a navode se, između ostalog, i mogućnosti prilagodbe turističke ponude potražnji. Rad uključuje slikovne i tablične priloge, napisan je uz korištenje literature domaćih i inozemnih autora, a na kraju se nalazi i popis iste.

2. TURISTIČKI PROMET I POTRAŽNJA

U ovom će se dijelu rada kratko definirati i opisati turistički promet i potražnja u kontekstu turističkog tržišta kako bi se uvelo u pojmove koji će kasnije biti detaljnije objašnjeni. Dakle, turistički promet podrazumijeva sveukupni broj dolazaka i noćenja turista, ostvaren u nekom području. Isti se izražava na temelju obujma, strukture i dinamike, a prati se na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Važnost se turističkog prometa očituje u praćenju turističke potrošnje u međunarodnom turizmu, a odnosi se na ukupnost turističke potrošnje prilikom putovanja i boravka u nekoj destinaciji. (Jenkins, C.L., Lickorish, L.J., 2006)

Što se pak tiče turističke potražnje, važno je napomenuti da ista svojim zahtjevima diktira količinu, kvalitetu ali i cijenu pojedinih proizvoda i usluga u turizmu. Dakle, proizvođač ili ponuđač prodaje proizvode i/ili usluge na tržištu, u određenim količinama, po određenoj kvaliteti i cijeni, a interes se za tim proizvodima i/ili uslugama smatra turističkom potražnjom. Može se zaključiti da je turističko tržište gotovo isključivo tržište kupaca. U slučaju nespremnosti i neprihvatanja zahtjeva kupaca, dolazi do nemogućnosti daljnjeg praćenja i uklapanja na turističko tržište što u konačnici rezultira nerentabilnosti u poslovanju i potpunim povlačenjem sa tržišta. (Pirjavec, B., 1998)

2.1. Međunarodni i domaći turistički promet – teorijsko poimanje

U ovom dijelu rada definirat će se pojmovi domaćeg i međunarodnog turizma radi nužnosti razlikovanja navedenih pojmova. Dakle, domaći se turizam odnosi na putovanja rezidenata koja se odvijaju unutar granica njihove zemlje (Jenkins, C.L., Lickorish, L.J., 2006), a međunarodni turizam jest svojevrsna kombinacija receptivnog/ulaznog i emitivnog/izlaznog turizma. (Gržinić, J., 2014) To mogu biti putovanja inozemnih turista u Republiku Hrvatsku i putovanja hrvatskog stanovništva izvan granica države. Nacionalni se pak turizam odnosi na ukupan broj putovanja domicilnog stanovništva. Polazišna činjenica jest da se aktualno međunarodni turizam promatra kroz razvoj selektivnih i alternativnih turističkih formi i kao interregionalno i intraregionalno kretanje. Interregionalni se turizam odnosi na sva turistička kretanja među stanovništvom pojedine zemlje, ali i izvan njenih granica, odnosno regije, primjerice - putovanja Europljana u različite destinacije izvan Europe, dok se intraregionalni turizam odnosi na sveukupan broj turističkih putovanja stanovnika neke zemlje određene regije u drugu zemlju iste regije (primjerice, putovanja Europljana u razne destinacije u granicama Europe). Osim navedenog, turistički se promet može promatrati i u njegovoj ukupnosti kao i

izdvajanjem domaćeg turističkog prometa u odnosu na međunarodni. Na osnovu podataka o navedenom, donose se različite odluke, primjerice – odluke o poticanju domaće turističke pokretljivosti uz uvođenje potrebnih mjera za provođenje i sl. (Čavlek et al. 2011.)

2.2. Definicija i obilježja turističke potražnje

U ovom dijelu rada detaljnije će se definirati turistička potražnja, uz navođenje i opisivanje njenih obilježja u podnaslovima. Također će se navesti i oblici turističke potražnje.

Turistička se potražnja može definirati kao ukupan broj pojedinaca koji sudjeluju u turističkim kretanjima ili imaju tu tendenciju, s ciljem korištenja turističkih proizvoda i usluga izvan mjesta prebivališta. (Cooper et al., 2008)

Pretpostavke se za formiranje turističke potražnje vežu za ispunjenje turističkih potreba, a da bi došlo do ispunjenja istih, kao i do uključivanja u turističke aktivnosti, potrebno je imati uvjete koji se odnose na: (Pirjevec, B., 1988)

-slobodno vrijeme,

-slobodna sredstva (novčana).

Navedene su pretpostavke uvjet za formiranje turističke potražnje. Što se tiče definicije slobodnog vremena, ista podrazumijeva čovjekovo vrijeme u kojemu nema radnih obveza i u kojem ne postoji vezivanje za radno mjesto. Iako se pojam slobodnog vremena gotovo uvijek veže isključivo uz "oslobođenje" od radnih obveza, u istom se uglavnom ispunjavaju neke druge obveze koje mogu biti vezane uz obitelj, ali i kućanstvo, društvene i razne druge obveze. Iz tog se razloga pojam slobodnog vremena dijeli na dva dijela: prvi se dio odnosi na prethodno navedene obveze, a drugi na stvarno raspolaganje vremenom prema vlastitom nahođenju. Uz spomenuto se veže i pojam dokolice koja se može definirati kao "skup zanimanja kojima se pojedinac prepušta po miloj volji: da se odmara ili zabavlja, razvija nova znanja ili sposobnosti, slobodno sudjeluje u društvenom životu i da se bavi stvaralačkim radom, jer se oslobodio svojih profesionalnih, obiteljskih i društvenih obveza". (Dumazedier, J., 1962)

Druga pretpostavka u formiranju turističke potražnje odnosi se na slobodna sredstva, odnosno na sredstva dostupna u novčanom obliku. Iako se turizam ne smatra primarnom čovjekovom potrebom (egzistencijalne potrebe – stanovanje, prehrana i sl.), čovjek ima na raspolaganju

odlučiti što će učiniti s preostalim novčanim sredstvima, a sve se češće upušta upravo u turistička kretanja.

Iz svega navedenog, može se zaključiti da je veoma teško napraviti strogu podjelu između slobodnog vremena i dokolice budući da konstantno dolazi do njihova preklapanja. Unatoč tome, može se prihvatiti činjenica da se korisnici turističkih proizvoda i usluga, radi ispunjenja svojih turističkih potreba, uglavnom oslanjaju na "dokoličarski" dio slobodnog vremena. Također, slobodna su financijska sredstva temelj kako za razmišljanje, tako i za upuštanje u turističke aktivnosti.

Što se tiče obilježja turističke potražnje, u svrhu lakšeg praćenja ekonomskih aspekata turizma, prema autoru Pirjevecu, izdvajaju se četiri najznačajnija obilježja turističke potražnje, a to su: (Pirjevec, B., 1998)

- dislociranost potražnje od ponude,
- heterogenost potražnje,
- elastičnost potražnje i
- sezonski karakter.

Proučavanjem se literature mogu izvesti zaključci o dislociranosti turističke potražnje od turističke ponude, budući da je turistička potražnja u pravilu uvijek prostorno odvojena od turističke ponude. Također je važno napomenuti da ta odvojenost može ovisiti o geografskoj poziciji mjesta stalnog boravka s jedne strane i, o udaljenosti od odabranog turističkog odredišta. Primjerice, stanovnik Zagreba može za svoj privremeni boravak odabrati Samobor u široj okolini, ali isto tako može odabrati Sao Paulo u Brazilu, koji je tisućama kilometara udaljen. Velike se urbane aglomeracije, odnosno, gradovi, smatraju emitivnim centrima turističke potražnje. Neovisno o tome na čemu se temelji rast urbane aglomeracije (industrija, politika, trgovina i sl.), dolazi do stvaranja velike koncentracije stanovništva koje, pored stanovanja, u gradu ima i svoje radno mjesto i životnu cjelinu općenito, a postizanjem više razine životnog standarda pojedine kategorije stanovništva dobivaju i mogućnost ispunjavanja turističkih potreba. Stanovništvo koje se nalazi u spomenutoj kategoriji najčešće bira turističke destinacije koje se razlikuju od njihove uobičajene sredine. To podrazumijeva posjet destinacijama koje imaju bolju klimu, čišći zrak, atraktivne prirodne i/ili antropogene resurse i mnoge druge mogućnosti i sadržaje (rekreacija, zabava, sport, odmor i drugo). Proučavanjem

se povijesnog konteksta turizma, može zaključiti da se takve destinacije najčešće nalaze u najbližim ruralnim sredinama, kontinentalnim mjestima s mineralnim i termalnim izvorima, a potom na morskim obalama, radi pogodnosti tamošnje klime i korištenja morske vode. Nužnost putovanja potvrđuje dislociranost potražnje od turističke ponude, odnosno - udaljenost od mjesta stalnog boravka do mjesta privremenog boravka – turističke destinacije. Što se tiče heterogenosti turističke potražnje, kako bi se isto u kontekstu turističke potražnje približilo, potrebno je turističku potražnju promatrati kao neodređenu skupinu ljudi sa različitim turističkim potrebama koje je moguće ispuniti na različite načine. Dakle, turistička se potražnja može promatrati kao neodređena skupina ljudi sa različitim turističkim potrebama i motivima koji se ispunjavaju na različite načine, u različitim turističkim destinacijama, u različito vrijeme. Budući da se ljudi razlikuju po svojim stavovima, navikama i željama te stupnju kupovne moći, može se zaključiti da je heterogenost, odnosno - različitost potražnje potrebno promatrati od pojedinog čovjeka. Heterogenost turističke potražnje jest rezultat velikog broja čimbenika koji različitim intenzitetom utječu na donošenje odluka o uključivanju u turistička kretanja, odnosno - izboru pojedinih turističkih aktivnosti, ali i kod donošenja ocjene kvalitete sveukupne turističke usluge. Ti se čimbenici odnose na starosnu strukturu potražnje, nacionalnu pripadnost turista, način organiziranja turističke aktivnosti i na analizu platežne sposobnosti potražnje koja je važan faktor u sagledavanju ekonomskih učinaka. Iz navedenog proizlaze pitanja o ponašanju različitih dobnih skupina, prisutna prilikom izbora turističke destinacije i turističkih aktivnosti. Također, postavlja se pitanje o turističkim preferencijama i veličini pojedinih skupina turista. Upravo su odgovori na ta i druga slična pitanja temelj za sagledavanje i donošenje odluka o prihvaćanju određenih karakteristika pojedinih segmenata, ali i formiranja optimalne ponude koja odgovara na potražnju različitih skupina. Primjerice, postoje razlike u preferencijama turističkih aktivnosti između mlađih i starijih generacija. Jedni imaju tendenciju prema aktivnostima kao što su sportska rekreacija, zabava i noćni život, a drugi preferiraju posjećivanje kulturnih zbivanja, upoznavanje lokalnog stanovništva i slično. Međutim, u praksi je izuzetno teško realizirati mogućnost određene ponude da bude formirana za samo jedan segment, odnosno - da uslugama koje nudi bude specijalizirana samo za jednu dobnu skupinu. Primjerice, skupini treće životne dobi najčešće odgovara posjet nekoj turističkoj destinaciji u predsezoni i sezoni iz razloga što se tada sudionici turističke ponude mogu više posvetiti u pružanju usluga ovoj kategoriji potrošača, uglavnom zbog činjenice da se u vrhuncu sezone turistički život odvija drugačije. Nadalje, tijekom ljetne sezone turistički posjetitelji većinu vremena provode u ispunjavanju osnovnih turističkih motiva (kupanje u moru), a u zimskoj sezoni također (skijanje). Druge se aktivnosti uglavnom odnose na noćni život i zabavu te

druge, koje nerijetko stvaraju buku i gužvu. Može se zaključiti da takve okolnosti više odgovaraju mlađoj i srednjoj dobi. Važnost se poznavanja dobne, odnosno starosne strukture potražnje očituje u kreiranju promotivnih akcija, koje, pored uloge informiranja i animacije može uvjeriti primatelja u potpuno prilagođavanje njegovim željama i potrebama prilikom ostvarivanja turističkog boravka. Što se tiče strukture potražnje prema nacionalnoj pripadnosti turista, ista uglavnom predstavlja početni korak u analiziranju različitosti turističke potražnje (heterogenosti). Budući da svaka receptivna turistička zemlja bez iznimke ima cilj razvoja i intenziviranja stranog (inozemnog) turizma, to zahtijeva poduzimanje koraka poput analize svih relevantnih obilježja pojedinih inozemnih tržišta kojima naginje, odnosno, od kojih očekuje da će biti glavni izvori inozemne potražnje. U tom je slučaju potrebno staviti naglasak na kretanja u gospodarstvu koja čine važan indikator emitivne snage. Osim toga, potrebno je pratiti socijalne sustave, demografske strukture, kontinuirano ocjenjivati veličinu potencijalnih korisnika u turizmu (po različitim segmentima), pratiti turističke navike te analizirati organizacijske aspekte putovanja. Važno je napomenuti kako postoje mnogobrojne različitosti među zemljama, a koje je nužno potrebno uvažavati kako bi pojedina receptivna zemlja mogla odrediti pravilan pristup na tržištu usmjeren prema potencijalnim posjetiteljima iz inozemstva. Što se pak tiče elastičnosti turističke potražnje kao ekonomskog obilježja turizma, valja naglasiti kako je potražnja u turizmu izrazito elastična tržišna kategorija. Najjednostavnije rečeno, svaka ljudska potreba bez primarnog cilja i/ili egzistencijalnog karaktera ima manji ili veći stupanj elastičnosti potrebe zadovoljavanja. Dakle, stvari koje nisu od bitnih interesa mogu se supstituirati na druge, različite načine. Budući da se turističke aktivnosti još uvijek ne smatraju primarnim ljudskim potrebama, može se zaključiti da najveći utjecaj na ispunjavanje turističkih potreba imaju slobodna novčana sredstva. Dakle, s rastom slobodnih novčanih sredstava, odnosno - rastom životnog standarda, povećava se i mogućnost za uključivanjem u turistička kretanja. Nadalje, utjecaju visina cijene ponude obrnuto je proporcionalna veličina ostvarenih osobnih primanja. S druge strane, s rastom životnog standarda opada elastičnost potražnje. Kada se govori o sezonskom karakteru turističke potražnje, u suvremeno doba, motivi čine svojevrsni preduvjet za ostvarivanje turističkih kretanja, a najčešće se radi o motivima koji se odnose na kupanje i skijanje. Međutim, da bi uopće došlo do korištenja maritimnih značajki mora, posjet je nekoj turističkoj destinaciji potrebno planirati tijekom ljetne sezone kada je temperatura mora i zraka pogodna. Odlazak je na skijanje pak potrebno planirati u zimskim mjesecima, odnosno - snježnim uvjetima. Može se reći da su ljetna i zimska sezona postale svojevrsni moderni trendovi življenja budući da su ljudi godišnji odmor zadnjih godina počeli koristiti u više navrata - jedan dio koristiti tijekom ljeta, a drugi zimi. S

intenziviranjem navike za korištenjem pretežito ljetnog godišnjeg odmora i tendencije prema boravku u blizini rijeka, mora i jezera, došlo je i do "zamiranja" gospodarskih aktivnosti i društvenog života na europskoj i globalnoj razini. U prilog tome ide statistika turističkog prometa u zemljama koje nisu u velikoj mjeri ovisne o klimatskim faktorima, poput Afrike u kojoj se, bez obzira na spomenuto, najveći dio inozemnog turističkog prometa ostvaruje upravo u ljetnim mjesecima.

Što se pak tiče oblika turističke potražnje, izdvajaju se sljedeći: (Čavlek, N., Vukonić, B., 2001)

- a) potencijalna potražnja,
- b) idealna potražnja,
- c) efektivna potražnja,
- d) realna potražnja.

Potencijalna potražnja podrazumijeva skupinu subjekata na strani potražnje, kod kojih je prisutna turistička potreba, uz mogućnost zadovoljenja iste. Međutim, konačna odluka o uključivanju u turistička kretanja još nije donesena. Što se tiče idealne potražnje, ista se odnosi na stanovništvo neke zemlje koje ima objektivnu potrebu za uključivanjem u turistička kretanja, ali ne nužno i tu mogućnost. Efektivna je potražnja dio realne, a odnosi se na korištenje turističkih proizvoda i usluga u pojedinoj destinaciji i to kod točno određenog pružatelja. Realna potražnja uključuje sve sudionike koji su donijeli odluku vezanu uz zadovoljenje svojih turističkih potreba, u skladu sa slobodnim novčanim sredstvima i raspoloživim vremenom.

Može se zaključiti da je za ispunjenje turističkih potreba potrebno imati uvjete koji se odnose na slobodno vrijeme i novčana sredstva, a navedeni su uvjeti ujedno i pretpostavke za formiranje potražnje. Unatoč tome, pojedinac koji raspolaže slobodnim vremenom ne mora nužno izabrati upuštanje u turistička kretanja kao aktivnost u slobodnom vremenu i dokolici budući da je turizam još uvijek sekundarna ljudska potreba. Od drugih se obilježja turističke potražnje izdvajaju dislociranost, heterogenost, elastičnost i sezonski karakter. Navedena su obilježja važna radi praćenja turizma s ekonomskog aspekta. Dislociranost se potražnje odnosi na udaljenost između potencijalnog turista i pojedine turističke destinacije. Heterogenost označava različitost koja se uglavnom odnosi na stavove turista i nejednakost među njihovim tendencijama. Elastičnost turističke potražnje jest obilježje koje se odnosi na tržišno kategoriziranje. Dakle, potražnja se na turističkom tržištu smatra izrazito elastičnom kategorijom budući da, kao što je ranije spomenuto, turizam nije primarna ljudska potreba,

odnosno – postoji velik stupanj elastičnosti potrebe zadovoljena. Sezonski karakter čini iznimno bitno obilježje turističke potražnje iz razloga što se stavljanjem naglaska na sezonalnost može doprinijeti održivosti, a samim time i povećanju turističkog prometa. Osim toga, prilikom razmatranja turističke potražnje, potrebno je uočiti o kojem se obliku iste radi, kako bi se u skladu s time donosile odluke u planiranju.

2.3. Potražnja kao preduvjet za ostvarivanje turističkog prometa

Ovaj se dio rada odnosi na potražnju u kontekstu ostvarivanja turističkog prometa. Budući da su potražnja i turistički promet u međuzavisnom odnosu (2.4.), može se zaključiti da je postojanje potražnje svojevrsni preduvjet za ostvarivanje turističkog prometa. Važno je istaknuti da se potražnja u turizmu sastoji od različitih odrednica koje ju oblikuju i čine osnovne faktore koji vode tržište, ali i predstavljaju pojedine sile koje mogu definirati proizvode i usluge na istome. Nadalje, za postizanje turističkog prometa potrebno je poznavati činitelje promjene i predviđati tijekove turističke potražnje što se može postići poznavanjem spomenutih odrednica potražnje koje se mogu zasebno promatrati, a bit će navedene i opisane u ovom dijelu rada. Dakle, radi se o odrednicama koje se mogu promatrati na ekonomskom, demografskom i socijalnom području. Proučavanjem se navedenih odrednica mogu saznati, između ostalog, sklonosti potrošača, a u skladu s dobivenim saznanjima, a moguće je i kvalitetnije kreirati pojedini turistički proizvod. Ključ se za planiranje razvoja ponude u budućnosti nalazi u postavljanju investicijskih planova ali valja uzeti u obzir i druge važne faktore koji mogu oblikovati utjecaje na tržištu, a koji su navedeni u nastavku: (Golja, T., Slivar, I., 2016)

a. Demografski utjecaji

Demografski su utjecaji oni utjecaji koji imaju dugoročno djelovanje na turizam, a mogu imati pozitivne i negativne učinke. Primjerice, ukoliko se određena zemlja nalazi pod jakim utjecajem demografskih promjena koje se odnose na porast starijeg stanovništva, odnosno – na smanjenje broja mlađe populacije i radno aktivnog stanovništva, dolazi do negativnih učinaka demografskih promjena.

b. Ekonomski utjecaji

Promjene koje podrazumijevaju ekonomski utjecaji mogu biti veoma značajne i utjecati na ponašanje i sklonosti potrošača. Primjerice, korištenjem novih tehnologija u procesu industrijalizacije i razvoja u nekoj državi, može doći do obogaćivanja u kratkom roku zbog

visoke platne bilance i izvoznog viška. Tijekom posljednjih nekoliko desetljeća, određene su zemlje značajno povećale svoje bogatstvo i životni standard (Irska, Njemačka, Španjolska, Portugal), dok je, primjerice, Velika Britanija "izgubila" svoje vodeće mjesto u svjetskom poretku. Također valja istaknuti kako je u prošlosti postojala poveznica između turističke potrošnje i BDP-a, a upravo je potrošnja nerijetko dostizala i dvostruko veću stopu rasta od stope bruto domaćeg proizvoda. Međutim, ove se dvije stope sve rjeđe povezuju budući da, primjerice – Nijemci čine najbrojnije putnike u Europi i ujedno su sudionici u međunarodnim kretanjima u turizmu, dakle – emitivna su zemlja bez obzira na visinu BDP-a. Nadalje, u ekonomske se utjecaje ubrajaju i ekonomski i trgovinski faktori koji mogu imati bitan ali nepredvidiv utjecaj na turističke tokove. Primjerice, promjene tečaja i inflacija u nekoj turističkoj destinaciji svakako utječu na turističku potražnju i, u konačnici – na ostvarivanje turističkog prometa, i to u velikoj mjeri. Valja napomenuti da će ovakve promjene gotovo sigurno utjecati i na budući rast turističkog prometa.

c. Promjene u društvu i stilu života

Ove se promjene uglavnom odnose na osobna primanja koja su namijenjena za potrošnju u turizmu. Razvijene su zemlje često ujedno i glavna turistička tržišta budući da imaju visoku koncentraciju "putujućeg" stanovništva. Posljednjih se godina u sve većem broju javljaju i sofisticirani putnici koji putuju vrlo često i odlučuju se na posjet znatno udaljenih turističkih destinacija. S novim sklonostima i motivima turista dolazi do segmentacije i specijalizacije na turističkom tržištu što podrazumijeva promjene u trajanju sezone i vrstama usluga, uz neprekidno inzistiranje na kvaliteti. Značajne se prednosti za ponudu u turizmu očituju u promjenama sezonskih tokova kojima su preduvjet marketinške sposobnosti. Unatoč tomu, valja napomenuti kako se potražnja za određenim turističkim destinacijama mijenja i dolazi do smanjena potražnje i turističkog prometa. U nastavku je vidljiva ilustracija gore navedenih promjena (tab. 1).

Tablica 1. Čimbenici koji utječu na potražnju u turizmu

ČIMBENICI S DIREKTNIM UTJECAJEM	ČIMBENICI OD INDIREKTOG UTJECAJA
<p>Životni standard koji utječe na:</p> <ul style="list-style-type: none"> -sigurnost radnog mjesta, -ostvareni prosječni dohodak, -kvalitetu života općenito. 	<p>Cijene turističkih proizvoda i usluga koje su u ovisnosti o:</p> <ul style="list-style-type: none"> -porezima i prirezima, -deviznom tečaju, -troškovima poslovanja (fiksni, varijabilni), -stopi rasta BDP-a, -stopi inflacije u državi.

Izvor: autorica rada, prema Golja, T., Slivar, I., 2016: *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.

Na osnovu gore prikazane tablice, (tab.1) može zaključiti kako postoje čimbenici koji na potražnju mogu utjecati direktno i/ili indirektno, a proizlaze iz životnog standarda potencijalnih turista i iz elemenata ponude koji se odnose na cijene proizvoda i usluga. Navedeni čimbenici imaju neizbježan utjecaj na odabir destinacije budući da su turisti uvijek u zavisnosti od vlastitih mogućnosti.

Što se pak tiče promjena koje utječu na turističku potražnju, prema autoru dr. Eduard Fayos Soli, iste se mogu podijeliti na sljedeće: (Gee, C., E. Fayos-Sola, 1997)

- tehničke inovacije, – podrazumijevaju putovanja suvremenim zrakoplovom
- nove uvjete, – odnose se na vršne takse i franšize
- socijalno okruženje, – obuhvaća viši stupanj edukacije
- ekonomsko okruženje – uključuje jeftino gorivo

Može se zaključiti da su turistički promet i potražnja u međuzavisnom odnosu budući da je za ostvarenje turističkog prometa nužno predviđati tijekom potražnje. Osim toga, potrebno je staviti naglasak i na druge bitne čimbenike od kojih se izdvajaju demografski i ekonomski utjecaji te promjene u društvu i stilu života. Važnost se praćenja demografskih čimbenika očituje u njihovom dugoročnom djelovanju na turizam – ukoliko se pojedina zemlja nosi sa

značajnim demografskih promjenama, može doći do smanjenja ili povećanja turističke potražnje. Demografske promjene mogu imati pozitivne i negativne učinke, a isti se odnose na porast nataliteta (pozitivni) i mortaliteta (negativni). Ekonomske se pak promjene uočavaju u ponašanju sudionika na strani potražnje, a do promjena uglavnom dolazi radi korištenja novih tehnologija i kao rezultat procesa industrijalizacije. Promjene se u društvu i stilu života najčešće odnose na osobna primanja s namjenom za trošenje u svrhe turističkog kretanja, a ne valja zanemariti i druge promjene koje mogu utjecati na potražnju, a koje se odnose na tehničke inovacije, uvođenje taksi i drugih nameta, ali i na promjene u društvenom i ekonomskom okruženju.

2.4. Međuzavisnost turističkog prometa i potražnje

Ovaj se dio rada odnosi na približavanje odnosa između potražnje i prometa u turizmu. Budući da je turistička potražnja svojevrsni preduvjet za ostvarivanje turističkih kretanja (2.3.), polazišna je stavka kako postoje faktori koji imaju značajan utjecaj na turističku potražnju, a samim time i na statistiku turističkog prometa.

Dakle, ovaj dio rada podrazumijeva navođenje i opis neekonomskih faktora koji utječu na potražnju i promet u domaćem i međunarodnog turizmu, a spomenuti se faktori dijele na: (Jenkins, C.L., Lickorish, L.J., 2006)

a) strukturne faktore potražnje i prometa u turizmu

Jedan od najutjecajnijih strukturnih faktora koji dugoročno i direktno utječe na turistički promet i potražnju čini populacija. Štoviše, stanovništvo se smatra "sirovinom" turizma, a u analizama turističke potražnje apsolutna veličina populacije ima tek relativno značenje. U prilog tomu ide i činjenica kako su, gledano po veličini, upravo neke od najsiromašnijih zemalja i najmnogoljudnije. Može se zaključiti da nije presudna samo veličina pojedine zemlje, odnosno – velik broj stanovništva, nego mogućnosti korištenja odmora i putovanja općenito. Omjer između tendencije prema putovanjima i populacije može biti poprilično iznenađujući ukoliko se uzme u obzir da neke od prostorno malih zemalja imaju stanovništvo s najvećim sklonostima prema putovanjima. Određeni se trendovi koji uspoređuju rast turističkog prometa sve češće uočavaju u pojedinim zemljama Europe, a odnose se na smanjenu stopu nataliteta, efekt padajuće stope nataliteta, plaćeni godišnji odmor i aktivnosti u slobodnom vremenu. Dakle, u mnogim je zemljama na europskom kontinentu, a ponajviše u onima u kojima stanovnici češće

sudjeluju u međunarodnim turističkim kretanjima, smanjena stopa nataliteta. Dugoročno gledano, navedena situacija može rezultirati značajnijim smanjenjem broja potencijalnih putovanja, kako na domaćoj, tako i na međunarodnoj razini. Isto tako, smanjena stopa nataliteta može značiti i starenje populacije u državi u kojoj je spomenuti trend prisutan. Unatoč negativnim utjecajima koje ovaj trend donosi, postoji i nekolicina prednosti od kojih se ističe razvoj tzv. turizma "srednje dobi", često nazivan i "sijedim" turizmom. Tržište "treće dobi" može biti od velikog značaja budući da njegovi sudionici imaju pristojna slobodna financijska sredstva, višak slobodnog vremena radi manjka obiteljskih i poslovnih obveza, odnosno - imaju financijske i vremenske mogućnosti koje su potrebne za turistička kretanja. Što se pak tiče efekta padajuće stope nataliteta, valja istaknuti kako se isti odražava na reduciranje veličine obitelji. Istaknuta činjenica, uz rastuću razinu slobodnih novčanih sredstava podrazumijeva povećanje iznosa koji ima za namjenu potrošnju u putovanjima, odnosno – namijenjen je za turistička kretanja. Nadalje, ovom se trendu pribraja i značajna uloga žena koje su, uglavnom u zapadnim zemljama, sve češće dijelom radne populacije. S razvojem kontracepcijskih sredstava, u posljednjih nekoliko desetljeća dolazi do stagnacije u stopi rađanja, odnosno – do pada nataliteta. S druge strane, dolazi i do povećanja novčanih sredstava unutar obiteljskih zajednica. Što se tiče trenda koji se odnosi na pravo korištenja godišnjeg odmora, valja istaknuti kako zaposlenici imaju pravo na isti u svakoj razvijenoj zemlji. Posljednjih godina sve češće zaposlenici koriste više od jednog odmora tijekom godine, a uglavnom se jedan od njih iskorištava na odlazak u inozemstvo, odnosno – na međunarodno putovanje. Što se tiče aktivnosti u slobodnom vremenu, valja spomenuti da su u zemljama s višim stupnjem razvoja, aktivnosti sindikata i poboljšanje postojećeg životnog standarda prošireni sa prava prosječnih radnika u radnom vremenu na plaćeni godišnji odmor, a to se očituje na nekoliko načina: skraćanju prosječnog trajanja radnog tjedna, skraćanju prosječne godine rada i – skraćanju prosječnog trajanja sveukupnog radnog staža. Navedene su stavke vrlo važne upravo za međunarodnu turističku potražnju. U sadašnjosti je postalo sasvim uobičajeno da se u jednoj kalendarskoj godini koriste barem dva godišnja odmora, a s razvojem koncepta drugog godišnjeg odmora dolazi do prilagodbe u "industriji putovanja", i to najviše u ponudi koja se odnosi na vikend odmori i segment organizacije posebnih događaja. Može se zaključiti da raniji odlazak u mirovinu rezultira kvalitetnijim, i u većoj mjeri očuvanim zdravljem, mirovinskim pravima, ali i povećanjem slobodnog vremena među onima koji imaju ranije spomenuto zdravlje, prihode i, kao najvažnije – sklonost prema putovanjima. Upravo su turisti "treće dobi" sve važniji čimbenici na međunarodnom turističkom tržištu, osobito u zemljama Europe. Iako su navedeni trendovi podložni promjenama tijekom godina, može se zaključiti da se

povećanjem broja godišnjih odmora, rastom tendencije prema putovanjima među stanovništvom – neovisno o dobi, te rastućom ulogom odmora općenito, dolazi do stimulacije turističke potražnje i rasta turističkog prometa. Još jedna od prednosti navedenog može biti i promjena u prirodi potražnje, i to ne samo u jednoj razini. Razvoj novih različitih turističkih proizvoda i usluga može biti rezultat starenja turističkog tržišta koje je karakteristično za Europu. Sve navedene promjene mogu imati direktan i vrlo značajan utjecaj na kretanja u turizmu i motivaciju koja ih pokreće.

b) motivacijske faktore potražnje i prometa u turizmu

Postoji velik broj motivacijskih faktora koji potiču potražnju za putovanjem i rezultiraju povećanjem broja turističkog prometa. Iako se razlikuju ovisno o zemlji, mogu se podijeliti na nekoliko osnovnih, a izdvajaju se: urbanizacija, obrazovanje, trgovina putovanjima, marketing i atraktivnosti destinacije. Što se tiče urbanizacije, valja istaknuti kako većina urbanih sredina ima poprilično razvijenu mrežu turoperatora, prijevoznika i putničkih agencija. Opće je poznato da velika većina međunarodnih turista živi u urbanim sredinama, a uz taj se podatak veže i činjenica da upravo osobe koje egzistiraju u urbanim sredinama ostvaruju veće novčane prihode u odnosu na one u ruralnim područjima. Osim toga, znatno su više pod utjecajem medijskih informacija i *Interneta*, odnosno – kontinuirano dobivaju podatke o potencijalnim putovanjima. Unatoč tomu, ljudi su iz urbanih sredina podložniji stresu u usporedbi sa stanovništvom iz prigradskih i ruralnih naselja, a takve se životne navike nerijetko odražavaju u izboru turističke destinacije uoči boravka na godišnjem odmoru. Može se zaključiti da, u većini slučajeva, iz prethodno navedenih razloga, "urbanizirani" čovjek bira destinaciju sa suprotnim obilježjima od one u kojoj živi. Jasno je da su kvaliteta odmora i okoliša iznimno bitne komponente u turističkoj potražnji. Štoviše, kvaliteta okoliša čini jedan od važnijih faktora u poticanju potražnje i to iz razloga što ima sposobnost navođenja turističkih sudionika na promjenu svog prvotnog odabira destinacije. Adekvatno upravljanje okolišem također je od iznimne važnosti u postizanju/ostvarivanju održivosti. Valja imati na umu da su prirodni atraktivni resursi najčešće ograničeni i da se valorizacija treba planirati pažljivo. Što se tiče obrazovanja kao motivacijskog faktora, u većini je zemalja na globalnoj razini isto obvezno do, u prosjeku, 16. godine života. Ljudi posljednjih godina sve više napreduju kroz sustav obrazovanja, odnosno – odlučuju se na nastavak osnovnog i srednjoškolskog obrazovanja u ustanovama za visoko obrazovanje. Postoji i poveznica među visine prihoda i stupnjem obrazovanja. Štoviše, pojedine studije ukazuju na vezu između sklonosti prema putovanjima i individualnim stupnjem naobrazbe. Uz to se očekuje i postojanje veze između stupnja obrazovanja pojedinca i razine

zanimanja za kulturu. U prilog navedenom ide i činjenica koja govori da velik broj putnika koji odlaze na putovanja u udaljenije krajeve čine relativno bogati pojedinci sa višim ili visokim stupnjem naobrazbe, a do tog se zaključka može doći uz pretpostavku da takva putovanja iziskuju velike novčane troškove. Osim navedenih, izdvajaju se turisti koji također putuju u udaljenije destinacije ali nemaju jednaku kupovnu moć. Često su nazivani "putnicima s naprtnjačama", a odnose se uglavnom na mlade osobe koje putuju radi stjecanja novih znanja i iskustava.

Može se zaključiti da se međuzavisnost odnosa turističke potražnje i prometa očituje u čimbenicima koji imaju značajan utjecaj na ove dvije stavke. Strukturni se faktori koji utječu na turistički promet i potražnju uglavnom odnose na populaciju. Iako nerijetko veličina zemlje označava i visok stupanj razvoja iste, takva situacija ne čini pravilo. Štoviše, veličina zemlje nije presudna za razvoj, a proučavanjem se statistike može donijeti zaključak o tome kako stanovništvo pojedine zemlje diktira emitivnost ili receptivnost, ovisno o vlastitim primanjima i tendenciji prema putovanjima. Od motivacijskih se faktora izdvajaju, između ostalih – urbanizacija i obrazovanje – čimbenici koji uvelike mogu doprinijeti povećanju turističkog prometa. U prilog tomu govori činjenica o povezanosti između stupnja obrazovanja i prebivališta turista i njihovoj sklonosti prema posjećivanju turističkih destinacija.

3. ČIMBENICI UTJECAJA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Ovaj se dio rada odnosi na nabranje i opisivanje čimbenika koji utječu na turističku ponudu i potražnju. Osim toga, navode se definicije ponude i potražnje na turističkom tržištu, kako bi se približila njihova obilježja i karakteristike.

3.1. Turistička ponuda

Naglasak je u ovom dijelu rada na kratkom definiranju turističke ponude, navođenju pretpostavki u formiranju iste te njezinih karakteristika.

Turistička se ponuda može definirati kao dio tržišta u ulozi ponuđača proizvoda i usluga, ali i kao ukupnost količine tih proizvoda i usluga koji se prodaju po određenim cijenama, s ciljem zadovoljenja turističkih potreba. (Čavlek, N., Vukonić, B., 2001)

Što se tiče obilježja turističke ponude, izdvajaju se: (Križman-Pavlović, D., 2008)

- a) heterogenost,
- b) statičnost,
- c) neelastičnost,
- d) sezonalnost.

Heterogenost se ponude očituje u raznovrsnosti tržišta. Naime, na turističkom se tržištu jednome sudioniku na strani potražnje može nuditi veći broj proizvoda i usluga, a uvjet je da ukupnost tih proizvoda i usluga uključuje preferenciju kupca.

Obilježje statičnosti čini rezultat vezanosti turističkih resursa za geografski prostor u kojem se isti nalaze. Dakle, da bi došlo do korištenja proizvoda i usluga na tržištu, potreban je dolazak od strane turista iz emitivnog područja u receptivno. Unatoč tome, uz kontinuirani razvoj transportnih sredstava, velika geografska udaljenost sve više gubi na značaju.

Što se tiče neelastičnosti turističke ponude, ista je rezultat spore reakcije na promjene kod drugih pojava, osobito cijena. (Dulčić, A., 1991)

Sezonalnost se kao obilježje turističke ponude očituje u njenom dobivanju na značaju za vrijeme trajanja turističke sezone (zimске, ljetne).

Može se zaključiti da je ponuda na turističkom tržištu preduvjet za ostvarivanje turističkog prometa. Kako bi se ostvario i povećao broj kretanja, ponuda bi trebala biti maksimalno prilagođena potražnji, odnosno – trebala bi djelovati kao odgovor na potražnju. U nastavku će biti navedeni čimbenici koji djeluju na turističku potražnju i promet, a kojima bi se postojeća ponuda trebala prilagoditi s ciljem podizanja kvalitete i ostvarivanja drugih, mnogobrojnih prednosti.

3.1.1 Ekološki čimbenici

U ovom je dijelu rada naglasak na ekološkim čimbenicima. Dakle, u ovom su dijelu rada navedeni nedostaci turizma koji, pored brojnih prednosti, može stvarati pritisak na prirodni okoliš zbog snažnog korištenja prostora u lokalnoj zajednici. Neodrživost, odnosno - neuravnoteženost razvoja turizma može biti velika prijetnja i uzrokovati mnogobrojne troškove. Također valja napomenuti da površan pristup i jednodimenzionalno poslovno gledanje na ekonomske koristi turizma uzrokuje dodatna opterećenja za dvije dimenzije održivosti - sociokulturno i ekološko, koje sa negativnim utjecajima koji predstavljaju „transfer“ troškova opadanja kvalitete okoliša te gradacije okoliša koja je posljedica različitih turističkih proizvoda. (Carić, 2011)

Ekološki su čimbenici sa izravnim utjecajem na turističku potražnju povoljna klima, kvaliteta okoliša/prostora, a inicijative se zaštite okoliša u nekoj destinaciji očituju kroz prepoznavanje prihvatnog kapaciteta destinacije, dostupnost ekoloških turističkih proizvoda, dostupnost ekoloških i održivih hotela (ekocertificiranih) te politike društveno odgovornog poslovanja. Navedeni su čimbenici sagledani s aspekta turista. (Golja T., Slivar I., 2016)

Odnos je između turizma i okoliša uvelike složen, a u prilog tome ide i činjenica koja govori da razvoj turizma u zajednici ovisi o okolišu (prostoru) i klimi iz razloga što pogodna okolina i povoljna klima imaju pozitivan utjecaj na isti. Nepoželjne posljedice koje turizam može uzrokovati u nekoj turističkoj destinaciji su stihijsko prepuštanje razvoja turizma kao i saturacija prostora (pretjerana, bespravna izgradnja turističke infrastrukture - ceste, zračne piste i luke, hoteli, druge vrste objekata za smještaj i dr.) Zbog navedenog, od iznimne je važnosti vođenje računa o prihvatnim kapacitetima destinacije iz razloga što turizam podrazumijeva pružanje usluga, a korisnici tih usluga očekuju kvalitetu na visokim razinama. Kako bi se postigla visoka kvaliteta, potrebno je usmjeriti brigu i o prihvatnom kapacitetu destinacije te kvaliteti okoliša koja, unatoč svim poduzetim mjerama ne smije ostati narušena. Prihvatni je

kapacitet pojedine destinacije temeljen na tri osnovne dimenzije, a to su političko - ekonomske, sociodemografske i fizičko - ekološke. (Golja, T., Slivar, I., 2016, prema *Environmental Planning Laboratory*, 2002)

Navedenim se dimenzijama dodaju i druge odrednice, a razlike se među njima očituju u karakteristikama i posebnostima destinacije u aktualno prisutnim vrstama turizma. Konstantna se briga o okolišu vodi kroz provođenje različitih mjera prilagodbe sektora kao i ublažavanja njegovih negativnih utjecaja, uz kontinuirano planiranje i upravljanje destinacijom. Kvaliteta su i održivost međuzavisne iz razloga što je kvaliteta svojevrsno ogledalo održivosti. Može se zaključiti da turizam može doprinijeti pozitivnim učincima na okoliš, uz adekvatno provođenje planiranih mjera zaštite okoliša. Nadalje, potrebno je težiti postizanju ravnoteže između turizma i ekologije, kako bi razvoj turizma u budućnosti imao održive temelje i kako bi se uspostavio sklad između turističkog razvoja u pojedinoj lokalnoj zajednici, ekonomskih koristi te uvažavanja zaštite okoliša kao i sociokulturnih različitosti. Uspostavljanje bi takve ravnoteže trebalo rezultirati novim mogućnostima i prilikama koje su na raspolaganju svim interesnim dionicama u turizmu. Dakle, briga je o okolišu i tendencija prema održivom razvoju iznimno bitan čimbenik u procesu odlučivanja o provođenju godišnjeg odmora. Podaci iz brojnih statistika i istraživanja pokazuju kako brojni Europljani (Englezi, Nijemci, Nizozemci) postaju sve više svjesni o utjecaju turističkog sektora na okoliš i stoga očekuju kvalitetu u odabranoj destinaciji na visokim razinama. To podrazumijeva provođenje godišnjih odmora u ekološki certificiranim objektima za smještaj, preferiranje ekoloških certifikata u turističkim katalozima i mogućnosti odabira „zelenih“ turističkih proizvoda (*ECEAT, ECOTRANS e.V.*, 2004.) Nadalje, istraživanja također pokazuju kako su potrošači zaista spremni platiti veću cijenu za neki turistički proizvod kojeg prodaju poduzeća s društveno odgovornom politikom. Zbog te su činjenice i drugi pružatelji usluga u turizmu pod sve većim pritiskom ekološki odgovornih turista koji teže za ostavljanjem minimalnog ekološkog otiska. (Črnjar, 2002) Konkretno, istraživanje provedeno na uzorku od dvadeset tisuća njemačkih domaćinstava pokazuju da čak 33% ispitanika koji putuju na redovnoj bazi tijekom odabira iduće turističke destinacije vodi brigu o čimbenicima koji utječu na okoliš različitim faktorima (etičkim i društvenim). Podupiranje društvene i ekološke aktivnosti u svrhu zaštite okoliša i ublažavanju klimatskih promjena prisutno je od strane svakog četvrtog domaćinstva. (Adlvarth 2009) Za doprinos energetske efikasnosti, sve u svrhu poticanja razvoja zelenog turizma, turisti su spremni izdvojiti više novčanih sredstava na pojedini zeleni turistički proizvod. (*GfK, TravelScope*, 2010)

Proučavanjem se literature može zaključiti svrha poslovanja ekocertificiranih hotela, a ista podrazumijeva veću operacijsku učinkovitost uz maksimalno iskorištavanje resursa. Ukoliko se posluje na optimalan način, može doći do veće konkurentnosti koja se očituje u davanju prednosti ovoj vrsti hotela u odnosu na one s klasičnim oblikom poslovanja. Iako se nerijetko za ovakve oblike hotela odlučuju upravo oni turisti koji su dijelom različitih ekoloških inicijativa, to ne mora biti nužan slučaj. Bitnu stavku u poslovanju ekološki osviještenih hotela čini i hrana koja se poslužuje gostima. Istraživanja pokazuju da je velik broj turista spreman platiti veću novčanu vrijednost za hranu iz ekološkog uzgoja. Nadalje, postoji razlika između ekološki osviještenih turista i onih koji ne posjeduju takvu tendenciju. Može se zaključiti da, s poduzimanjem mjera ublažavanja negativnih utjecaja na okoliš, poput upravljanja otpadom, minimiziranja uporabe štetnih kemikalija, ekološki osviještenim poslovanjem, smanjenjem potrošnje vode i ostalih neobnovljivih izvora energije i drugih, ekološke inicijative postaju sveprisutniji trend u turizmu na globalnoj razini. Ekološki čimbenici mogu, uz adekvatan pristup, doprinijeti održivosti pojedine destinacije, smanjenju masovnosti i sezonalnosti.

3.1.2. Ekonomski čimbenici utjecaja

Ovaj se dio rada odnosi na približavanje ekonomskih čimbenika kako bi se približio njihov utjecaj na turistički promet i potražnju. Naglasak je na odrednicama turističke potražnje i na njihovoj podjeli.

Dakle, što se tiče podjele odrednica turističke potražnje, isti se mogu razlučiti na cjenovne i necjenovne. (Golja T., Slivar I., 2016) Ovaj dio rada obrađuje cjenovne odrednice, uz elastičnost turističke potražnje.

Proučavanjem se literature može doći do zaključka o iznimnoj elastičnosti turističke potražnje, a upravo je iz tog razloga potražnja u turizmu vrlo osjetljiva na cjenovne promjene i razine dohotka. Ukupni troškovi nastali prosječnom potrošnjom turističkih subjekata dijele se u dvije osnovne kategorije, a to su troškovi usluge prijevoza i troškovi usluge u destinaciji. U usluge prijevoza ulaze odabrani modeli prijevoza (željeznički, brodski, zračni, automobilski). Utjecaji na cijenu prijevoza očituju se u promjenama cijene nafte na globalnom tržištu. Također, za formiranje cijene prijevoza potrebno je u obzir uzeti sve ostale čimbenike koji utječu na konačnu cijenu proizvoda (prijevozno sredstvo, državni porezi, ekološke takse i različiti drugi nameti). Turisti imaju mogućnost odabira preferiranog modela prijevoza koji nije nužno i najekonomičniji iako je o tome potrebno voditi računa. Kategorija troškova usluga u destinaciji

(eng. *ground services*) dijeli se na troškove smještaja, troškove dodatnih turističkih usluga (izleti, razgledavanja raznih kulturnih institucija), troškove prehrane, zabave i rekreacije i troškove kupovine. Nadalje, suvremeni turisti imaju na raspolaganju i mnogobrojne paket-aranžmane koji se uglavnom sastoje od usluga smještaja i drugih popratnih usluga. Takvi paket-aranžmani najčešće nemaju jasno definiranu vrijednost budući da se prodaju po paušalnoj cijeni nepoznatom korisniku. Osim toga, na turističkom su tržištu prisutni i paket-aranžmani koji pak nemaju paušalnu cijenu nego su prilagođeni željama turista i na osnovu toga se definiraju cijene. Važno je istaknuti da finalna cijena plaćena od strane turista za boravak u odabranoj destinaciji čini važan čimbenik u prethodnom odabiru te destinacije i zavisi od dohotka. Navedena je cijena također pod utjecajem tečajnih promjena pojedine države i prisutnih tečaja deviza. Podaci pokazuju da je i pojedini turist nerijetko sklon usporedbi cijena u posjećenoj destinaciji sa onima u zemlji iz koje dolazi. Važno je napomenuti kako na razinu cijena, proizvoda i usluga u receptivnoj zemlji, osim ranije spomenutog, utječu i razne kamatne, porezne i stope inflacije, troškovi drugih propisanih davanja, troškovi visine boravišne pristojbe i drugi, koji u konačnici mogu biti zaista mnogobrojni i imati bitan utjecaj. Što se tiče propisanih davanja u nekoj turističkoj destinaciji (državi), ista se uglavnom odnose na različite namete koje hoteli i drugi objekti za smještaj moraju plaćati (koncesije za zemljišta, najamnine, članarine gospodarskim komorama, fiksne troškove za struju i vodu). Povećanjem navedenih davanja može doći do velikog utjecaja na sveukupno poslovanja poduzeća kao i na cijene njihovih usluga. Što se tiče kupovne moći korisnika u turizmu, važno je napomenuti da ista je u uskoj vezi s mjesečnim dohtkom i životnim standardom. Vrste smještenih kapaciteta koje turisti plaćaju (hoteli, hosteli, kampovi, privatni smještaj) određene su maksimalnom cijenom koji turist može platiti. Isto tako, važnost se kupovne moći očituje i u odabiru restorana, prijevoznih sredstava i u konačnici - broju dana koje će turist provesti u odabranoj destinaciji. Uzevši u obzir dohodovnu elastičnost potražnje u turizmu i visoku cjenovnu elastičnost, konkurentnost će turističkih destinacija sa sličnim ponudama uspjeti doći do izražaja te ujedno olakšati izbor potencijalnim turistima. Isto će tako i druge slične destinacije sa sličnim ponudama, a nižim cijenama ipak biti poželjnije u odabiru. U takvim situacijama nerijetko dolazi do efekta supstitucije – s padanjem cijene raste potražnja za određenim turističkim proizvodima i uslugama. Unatoč tomu, ponuda s bogatijim sadržajem, uz jednaku ili nižu cijenu, može biti još poželjnija iz perspektive turističke potražnje. Ostali čimbenici s utjecajem na definiranje karakteristika godišnjeg odmora i turističku potražnju, točnije - na konačni odabir destinacije jesu: razina nezaposlenosti, sigurnost radnog mjesta, stopa rasta u zemlji, visina propisanih davanja državi i poreznih stopa, devizni tečaj, kamatne stope, stopa inflacije, cijena nafte.

Daljnijim se proučavanjem literature može doći do zaključka o ukupnoj turističkoj potrošnji, odnosno – o njejoj međuzavisnosti s dohotkom. Gore navedeni čimbenici nerijetko imaju direktan utjecaj na životni standard turista i njihov dohodak. Ujedno mogu izravno utjecati i na formiranje cijena ponuda. Osim toga mogu indirektno utjecati i na sam odabir turista koji uvijek ovise o vlastitim financijskim mogućnostima.

3.1.3. Etičnost u turizmu

Ovaj dio rada obuhvaća kratak opis etičnosti u turizmu kao važnog čimbenika utjecaja.

Globalni etički kodeks za turizam (*Global Code Of Ethics For Tourism*) usvojen je 1999. godine u Santiagu, od strane Generalne skupštine Ujedinjenih naroda. Navedeni je kodeks objedinio prijašnje preporuke za održivi razvoj (Theobald, W., 2005). Uspostavljanje ravnoteže između različitih deklaracija, kodova i dokumenata jednake vrste jedan je od ciljeva globalnog etičkog kodeksa turista. Da bi dionici turizma na globalnoj razini mogli dobiti okvirne upute za svoj rad, ciljeve je ovog kodeksa bilo potrebno upotpuniti odgovorima na nova pitanja. (Beaver, A., 2005). Statistika pokazuje da gotovo 55% izvršnih direktora smatra da loša radna etika u turističkom sektoru čini glavni negativni efekt u budućem djelovanju poslovanja poduzeća. (Cetron, M., et al., 2010). Nadalje, uvidom u analizu sadržaja globalnog etičkog kodeksa za turizam, može se uočiti težnja u poštovanju pravila i načela koja podrazumijevaju obveze svih zaposlenika u turizmu na poštivanje načela uz kontrolu istih te dužnost o upozoravanju kršenja istih: etičnost kod sklapanja poslovnih ugovora, poštivanje lokalnog stanovništva, pravo na odmor, slobodno vrijeme, putovanje i ravnopravnost, učenje i obrazovanje, očuvanje kulturne ostavštine i prirodnog okoliša, uvažavanje različitosti i - tolerancija. Postoje pojmovi koji se vezuju uz turizam, a odnose se na toleranciju, kulturnu razmjenu, stvaranje općeg dobra i upoznavanje drugih kultura. U nastavku (sl. 1) je prikazana slikovna vizualizacija gore spomenutih načela etičnosti, a ista nastoji prikazati prednosti turizma, ali i njegove nedostatke koji se odražavaju na prirodu, društvo i kulturno nasljeđe (Gržinić, J., 2014)

Slika 1. Načela etičnosti u turizmu



Izvor: World tourism organisation, <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>

Može se zaključiti da je etičnost u turizmu važan čimbenik koji može pozitivno ili negativno utjecati na turistički promet. Potrebno je težiti etičnosti u turizmu, kako sa strane turističke ponude, tako i sa strane turističke potražnje budući da se ovaj pojam odnosi na sve sudionika u turizmu, počevši od ministarstava, turističkog tržišta, lokalne zajednice i samih turista.

3.1.4. Nove tehnologije i prilagodbe ponude

U ovom dijelu rada pisat će se o novih tehnologijama i prilagodbi turističke ponude, u kontekstu tehnoloških trendova u turizmu. Osim toga, spomenut će se sažeta povijest *Interneta* budući da sadrži relevantne činjenice o tijeku njegova razvoja. Dakle, *Internet* se primjenjuje kao svojevrsni marketinški alat koji služi za analiziranje tržišta, informiranje o konkurenciji i razvoj proizvoda općenito. Međutim, uz mnoge prednosti, *Internet* posjeduje i nekolicinu ograničenja. Ta se ograničenja očituju u smanjenom broju publike (odnosi se na potencijalne kupce bez pristupa mreži), u homogenosti pojedinih skupina korisnika i sporosti mrežne veze. *Internet* se može definirati kao globalna mreža, odnosno - kao skup većeg broja računalnih mreža koji koristi zajednički protokol u komunikaciji među računalima (*IP - Internet Protokol*). U nastavku će se ukratko objasniti *Internet* servisi koji su korišteni u komunikaciji i pružanju informacija među pojedincima sa strane turističke ponude i onih sa strane potražnje. (Golja, T., Slivar, I., 2016) Dakle, internetski se servisi dijele u dvije osnovne skupine, a to su: komunikacijski i informacijski. (Zhenua, L., 2000)) Što se tiče komunikacijskih servisa, isti podrazumijevaju e-poštu i diskusijske liste koje se temelje na e-pošti i koje daju mogućnost direktne razmjene informacija među internetskim korisnicima. Što se pak tiče informacijskih servisa (*Telnet, FTP, Gopher*), isti korisnicima jamče pristup informacijama koje su postavljene od strane drugih korisnika. Te informacije nerijetko mogu biti i recenzije o smještajnim objektima i drugim turističkim proizvodima i uslugama koje se stavljaju od strane korisnika, a pregledavane od strane drugih korisnika kojima je zajedničko korištenje preglednika karakterističnih za pregledavanje stranica *www*-a (medij namijenjen za objavu i distribuciju podataka u elektroničkom obliku – grafičke i tekstualne informacije). Internetske se stranice mogu podijeliti prema više kriterija, a prema kriteriju funkcionalnosti svrstavaju se u dolje prikazane faze razvoja (tab. 2).

Tablica 2. Prikaz faza razvoja Internetskih stranica

1996.-1999. PRISUSTVO	1997.-2000. INTERAKCIJA	1998.-2003. TRANSAKCIJA	1998.-2003. TRANSFORMACIJA	2004.- WEB 2.0
marketing informacije	povezani site-ovi	samousluživanje kupaca	CRM aplikacije	interaktivna razmjena informacija
brošure	Internet aplikacije	ERP platforme	industrijske aplikacije	blog
	personalizacija	e-commerce	zajedničke platforme	wiki
	osnove pretraživanja	EDI podrška	integracija kupaca	suradnja
	interaktivnost	zajednice	funkcionalne aplikacije	društvene mreže
			unaprjeđena personalizacija	RSS

Izvor: autorica rada, prema Biloš, A., Ružić, D., Turkalj, D., 2009

Što se tiče tehnoloških trendova u turizmu, izdvaja se reinžinjeriing rezervacijskog procesa kao rezultat pojave rezervacijskih sustava, a s pojavom mobilnih web preglednika dolazi do šire primjene rezervacijskih sustava koje mogu biti i u obliku aplikacija na pametnim telefonima. Nadalje, javlja se pojam e-turizma (elektroničko poslovanje u sektoru turizma), a isti označava naziv za sve prisutne ICT tehnike i alate korištene od strane nositelja ponude u turizmu. Ovakvo se poslovanje smatra digitalizacijom turističkih poslovnih procesa. (Buhalis, D., 1998)

Informacijske i tehnološki uvjetovane proizvode i usluge u turizmu definira Europska komisija, i to kao primjenu digitalnih metoda i alata koji služe za dijeljenje, obradu, prikupljanje i distribuciju podataka za sve sudionike na turističkom tržištu. Valja istaknuti da navedene digitalne metode u elektroničkom obliku mogu biti izvedene kao softver aplikacije i kao specifikacije, podaci, standardi i/ili uređaji koji imaju ulogu podrške u turističkim poslovnim procesima. Nadalje, razlike se među tehnološkim trendovima u turizmu očituju u njihovom utjecaju, opsegu te izdržljivosti. Prilikom praćenja pojedinih trendova valja uzeti u obzir kako isti nikada nisu zasebne pojave nego da su međusobno uvjetovani. (Golja T., Slivar I., 2016, prema Costa, L., 1999) Tehnološki trendovi sa značajnim utjecajem na turizam obuhvaćaju sljedeće: (UNWTO 2008)

- a. multimedija izvori informacija,
- b. konvergencija tehnologija,

c. nove tehnologije namijene korisnicima.

Multimedija izvori informacija označava mnogobrojne izvore informacija pružane od trećih neovisnih strana u obliku internetskih stranica poput biciklističkih i pješačkih staza, vremenskih prognoza, stranica za praćenje aktualnih vijesti, različitih „konvertera“ valuta i drugih. Konvergencija tehnologija korisnicima predstavlja funkcionalnost, a poduzećima služi za održavanje konkurentnosti. Primjer konvergencije može biti mobilni uređaj koji je multifunkcionalan – može služiti kao više uređaja istovremeno (fotoaparat, radio, kamera, mediji za internetsko pretraživanje i elektroničku komunikaciju). Nove tehnologije namijenjene korisnicima uključuju uređaje za distribuiranje informacija. Osim mobilnih uređaja, najznačajniji su uređaji za distribuciju informacija i *PDA* i *MP3* uređaji. Dakle, to su uređaji u ulozi turističkih vodiča i oni za pružanje drugih informacija u tekstualnom, video i audio formatu. Osim navedenih, izdvajaju se i prijenosni uređaji koji kombiniraju pristup satelitskoj navigaciji i *Internetu*, u koje je moguće prožeti i turističke informacije nužne prilikom posjeta nekoj turističkoj destinaciji.

Pored gore navedenih tehnoloških trendova izdvajaju se i nezaobilazne društvene platforme (*Facebook*, *Instagram*) i druge (*TripAdvisor*), sa svrhom unaprjeđenja iskustava korisnika koje omogućuju pristup informacijama koje mogu biti važne prilikom posjeta pojedinoj turističkoj destinaciji. Može se zaključiti kako turizam svakako ne čini iznimku u okruženju globalnog poslovanja, a kako su tehnološki izumi s utjecajem na poslovanje u turizmu od iznimne važnosti. Iako su pojedini tehnološki trendovi prolazni, pojedini dugo ostaju na listi aktualnih trendova, a njihovim praćenjem dolazi do povećanja sposobnosti za donošenje kvalitetnijih odluka u turizmu. Iako su potencijali gore spomenutih tehnoloških trendova zaista veliki, ne postoji poveznica u njihovoj primjeni i ostvarivanju profita. Prednosti se informacijskih tehnologija više odnose na subjekte turističke potražnje nego na pružatelje ponude. Bez obzira na tu činjenicu, njihova primjena nije poželjnost nego nužnost.

3.1.5. Politički i zakonodavni utjecaji

Ovaj se dio rada odnosi na kratko navođenje i opisivanje političkih čimbenika koji su dio faktora iz vanjske okoline s utjecajem na turističku potražnju. Dakle, politički čimbenici na turističku potražnju mogu djelovati direktno i indirektno, a te promjene imaju utjecaj na procese, obrasce i smjerove turističkoj razvoja. Ukoliko vlast na javnoj razini nastoji dostignuti

planirane ciljeve, potrebno je koristiti se unaprijed definiranim planovima, programima i mjerama koje su često donošene od strane javnih politika, a iste mogu biti: (Golja T., Slivar I., 2016).

- odgovori na stvarne probleme/potrebe,
- djelovanja koja se probode od strane vladinih tijela koja imaju političke, financijske i zakonske ovlasti,
- djelovanja zasnovana na ovlastima vlade,
- politike usmjerene prema ciljevima,
- javne politike s tendencijom prema odgovaranju na praktične potrebe i/ili probleme društva, probleme skupina unutar društva (građana, vladinih tijela, organizacija civilnih društva),
- javne politike nastoje ostvariti jasno postavljene ciljeve za rješavanje problema u zajednici,
- procesi aktivnosti,
- javne politike koje se ne sastoje od pojedinačnih odluka, akcija i/ili reakcija nego od jasnih strategija,
- aktivnosti poduzimane od strane jednog ili više dionika,
- pojedinačne politike koje provodi ministarstvo, vladino tijelo ili veći broj raznih dionika

Politički čimbenici mogu značajno utjecati na turističku potražnju budući da se politika prožima i kroz druga područja i javne institucije poput školstva i zdravstva. Nadalje, politička vlast, kao i oblik vlasti, mogu ostaviti velike posljedice na turistički sektor pojedine države iz razloga što upravo politička nesigurnost može biti isključujući čimbenik u procesu donošenja odluke o putovanju. Interesni bi dionici na strani potražnje trebali staviti naglasak na definiranje "in instrumenata" putem kojih će se donositi odluke u vezi razvoja turizma, a iste se ne trebale donositi isključivo od strane političke vlasti.

3.2. Turistička potražnja

U ovom će se dijelu rada pisati o turističkoj potražnji u kontekstu motiva i potreba turista, atraktivnosti ponude i razine sigurnosti. Dakle, ovaj dio rada obuhvaća nabrojanje i

popisivanje pokretačkih čimbenika turizma. Budući da je definicija potražnje u turizmu ranije navedena, ista se neće ponavljati u ovom podnaslovu.

3.2.1. Motivi i potrebe

Ovaj se dio rada odnosi na opisivanje turističkih motiva i potreba koji su ujedno i pokretački čimbenici turizma.

Postoji čitav niz „pokretača“ koji mogu utjecati na donošenje i promjenu odluka vezanih za turistička putovanja, a među istima se izdvajaju i motivi. Turistički se motivi mogu definirati kao poticaji neodređene aktivnosti sa svrhom ispunjenja nastalih potreba. Također, mogu se opisati i kao unutarnji ljudski poticaji za uključivanje u turistička kretanja. Turistička se motivacija može protumačiti kao ljudsko ponašanje potaknuto unutarnjim potrebama za uključivanjem u turističke aktivnosti s ciljem zadovoljenja istih. Najčešći motiv u turizmu čini odmor. Nakon toga slijede nautika, sportska događanja, hodočašća, kongresi, glazbene manifestacije, kulturne izložbe, gastronomija, zabava i rekreacija, opuštanje i mnogi drugi kojima je zajedničko pokretanje ljudi na privremeni odlazak i boravak izvan prebivališta. Važnost se turističkih motiva očituje u određivanju vrsta turizma. Dakle, selektivni su oblici turizma čvrsto uvjetovani motivima (primjerice - vjerski turizam, nautički turizam, lovni turizam). Unatoč tome, treba uzeti u obzir kako je ponašanje turista iznimno složen proces, odnosno – postoji mnoštvo različitih okolnosti koje iziskuju različite reakcije i ponašanje turista. To se nadovezuje na činjenicu o nemogućnosti smatranja jednog motiva kao primarnog razloga u donošenju odluke o putovanju. Uglavnom se radi o skupu motiva koji nejednakim intenzitetom utječu na donošenje i promjenu odluka o ispunjenju turističkih potreba. Potrebe su pak svojevrsni temelj motiviranog ponašanja čovjeka. Međutim, turističke se potrebe odnose na one potrebe za kratkoročnim odlaskom iz mjesta prebivališta i odmorom. Prema A.H Maslowu, postoji sedam osnovnih ljudskih potreba, a to su: (Pirjavec, B., 1998, prema Maslow, A.H., 1954)

- fiziološke potrebe,
- potrebe za sigurnošću,
- potrebe za pripadnošću,
- potrebe za poštovanjem,

- potrebe za samoostvarenjem,
- potrebe za znanjem i razumijevanjem,
- potrebe za estetikom.

Važno je istaknuti da se turističke potrebe ne smatraju primarnim nego sekundarnim ljudskim potrebama budući da se javljaju kao nadogradnja egzistencijalnih potreba. Također, potrebno je uzeti u obzir da su turističke potrebe u nizu mnogih sekundarnih potreba i da nisu uvijek prioritet izbora. Iako neispunjavanje turističkih potreba ne dovodi do trajnih posljedica, iste se mogu neograničeno širiti i u konačnici dovesti do čovjekovog nezadovoljstva. Dakle, za razliku od primarnih ljudskih potreba koje su ograničene različitim faktorima (fiziološkim i biološkim mogućnostima, psihofizičkom konstitucijom pojedinca) i ne mogu se neograničeno širiti, dolazi se do zaključka o velikom stupnju elastičnosti turističkih potreba. Prednost većeg stupnja elastičnosti očituje se u relativno brzom i potpunom zadovoljenju potreba. (Pirjavec, B., 1998)

Može se zaključiti da su motivi i potrebe turista temeljni pokretački čimbenici turizma i da imaju direktan utjecaj na turistički promet i potražnju. U prilog tome idu statistički podaci koji pokazuju da se svakim danom, radi ispunjenja turističkih motiva i potreba, sve više pojedinca odlučuje na uključivanje u turistička kretanja. Osim toga, predviđanje motiva i potreba u turizmu čini važnu komponentu u kvalitetnom planiranju turističkog razvoja i održivosti.

3.2.2. Atraktivnost ponude

U ovom se dijelu rada opisuje atraktivnost ponude turističke destinacije u kontekstu njenog imidža. Radi povećanja turističkog prometa i bolje prepoznatljivosti ponude, potrebno je staviti naglasak na atraktivnost iste. Iako je u sadašnjosti za većinu destinacija dovoljno da imaju "Sunce i more", potrebno je proširiti postojeću ponudu valorizacijom drugih prirodnih i kulturnih dobara. Također, poželjno je planirati razvoj gastronomije, selektivnih oblika turizma i drugih komponenti koje bi mogle povećati atraktivnost postojeće ponude. Turisti su ujedno i potrošači koji su nerijetko motivirani emocionalnim čimbenicima i kontinuirano su u potrazi za novim iskustvima. Radi navedenog, osim planiranja proširenja ponude, turistička bi destinacija trebala i nakon ostvarenih ciljeva trebala održavati konkurentnost na tržištu, a za to je potrebna atraktivnost destinacije koja svojevrsno održava tu konkurentnost. U postizanju atraktivnosti, ili za daljnje održavanje iste, potrebno je ispunjavati turističke potencijale uz pratnju turističke

potražnje. Budući da se atraktivnost ponude destinacije usko veže uz imidž, valja spomenuti komponente koje se odnose na razvoj imidža, a to su: korištenje holističkog pristupa, ostvarivanje interakcije sa turistima, sukreiranje, edukacija, uključivanje svih dobni skupina, tolerancija i učenje na primjerima iz prakse. (Gržinić, J., 2014)

Prema Vigneronu i Johnsonu, postoji pet karakteristika suvremene potražnje koje se temelje na dodanim vrijednostima, a čine ju atraktivnom: (Vigneron, F., Johnson, L., 1999)

- a) eminencija,
- b) hedonizam,
- c) jedinstvenost,
- d) društveni krug,
- e) kvaliteta.

Eminencija označava konzumaciju luksuznih brendova koja je percipirana kao statusni simbol i veže se uz bogatstvo. Hedonizam se odnosi na prestižne brendove koji ispunjavaju emocionalne potrebe u većoj mjeri od uobičajenih brendova, dok jedinstvenost označava isključenje prestiža ukoliko su takvi brendovi svima dostupni. Društveni krug podrazumijeva želju za ulazak u ekskluzivne društvene krugove prilikom konzumiranja luksuznih brendova. U konačnici, prestiž koji je definiran dizajnom odnosi se na kvalitetu.

3.2.3. Razina sigurnosti

Ovaj se dio rada odnosi na kratak opis čimbenika sigurnosti koji je neizostavna stavka prilikom donošenja odluke vezane uz putovanje u turističku destinaciju. Utjecaj se ovog čimbenika može smatrati direktnim iz razloga što neprisustvo sigurnosti u destinaciji najčešće isključuje ostvarivanje značajnog turističkog prometa.

Zbog razvoja transporta i mnogobrojnih oblika komunikacijske tehnologije, suvremeni je turizam značajno pridonio zbližavanju različitih kultura i utjecao na povećanje tolerancije i međusobnog uvažavanja među narodima različitih etničkih pripadnosti. Navedena je situacija djelomično utjecala i na doprinos svjetskom miru. Upravo je turizam i njegov razvoj u interesu većine zemalja na globalnoj razini, i to zbog njegovog pozitivnog utjecaja na gospodarstvo. Međutim, neizbježne su i promjene sigurnosnog aspekta, a u mnogim je zemljama to dovelo do toga da sigurnost postane jedan od temeljnih i najvažnijih kriterija (tab. 3) za planiranje posjeta

nekoj turističkoj destinaciji. Sukladno spomenutim promjenama, mijenjaju se i obrasci ponašanja turističkih posjetitelja, a osobna sigurnost koja nastaje kao rezultat sigurnosne situacije u zemlji postaje sve ključniji element u uspješnom pozicioniranju pojedine destinacije. Iako je posljednjih nekoliko desetljeća gotovo zanemarivo u usporedbi sa ranijom poviješću, događaju se veće i značajne promjene koje se očituju uglavnom u komunikacijskom povezivanju, olakšavanju mobilnosti i povećanju dostupnosti. (Bagarić, L., 2019) Osjećaj se nesigurnosti može definirati kao odsustvo osjećaja sigurnosti, a može se percipirati u obliku određenog rizika koji se nerijetko temelji na informacijama dobivenih od strane masovnih medija. (Adeloye D., Brown L., 2018) Najupečatljivijim se pak oblikom nesigurnosti smatra terorizam, specifičan za suvremeno doba budući da je pojavljuje u svim dijelovima svijeta – kako u nerazvijenim zemljama, tako i u onima u razvoju i sa visokim stupnjem razvoja. Terorizam obuhvaća cijele nizove turističkih destinacija, a to su najčešće europske kulturne prijestolnice i masovno posjećivane odmorišne destinacije. U turizmu se rizici pojavljuju unutar brojnih područja, a dijele se na rizike percipirane prilikom procesa kupnje turističkih proizvoda i usluga te na rizike doživljene za konzumacije proizvoda i usluga. Prema Reisingeru i Mavondu, ističu se pet vrsta, a to su: terorizam, ratno stanje i politička nestabilnost, rizici za zdravlje, jezične i kulturne poteškoće i kriminal. (Mavondo, Deisinger, 2006).

Tablica 3. Važnost pojedinih kriterija prilikom odabira turističke destinacije

Kriteriji	Prosječna vrijednost
Cijena putovanja	4,00
Sigurnost (terorizam, nestabilnost)	3,95
Klima	3,76
Dostupnost destinacije	3,75
Čistoća	3,49
Turističke atrakcije	3,20
Raznolikost zabave i događanja	3,20
Popularnost destinacije	2,73

Izvor: autorica rada prema Bagarić, L., 2019.

Dakle, terorizam se u suvremeno doba smatra najvećom prijetnjom u međunarodnom turizmu iz razloga što ostavlja dugoročne posljedice koje su isključivo negativne i kao takve negativno utječu na potražnju u turizmu te smanjuju broj turističkog kretanja. Posljedice su terorizma, primjerice, znatno teže u usporedbi s onima koje ostavljaju prirodne katastrofe. Može se zaključiti da je razina sigurnosti ključan element za obje strane na turističkom tržištu. Kako bi se neka destinacija uspješno pozicionirala kao sigurna, potrebno je raditi na sprječavanju pojave kriznih situacija, u najvećim mogućim mjerama, pomno planirati mjere koje se mogu upotrijebiti kao reakcija za suzbijanje rizičnih situacija i uključivanje svih interesnih dionika na lokalnoj i državnoj razini u krizni menadžment. Iako turizam pridonosi održavanju tolerancije i mira na globalnoj razini, sam ne može opstati bez elementa sigurnosti.

3.3. Mogućnosti prilagodbe turističke ponude potražnji

Ovaj se dio rada odnosi na nabranje i opisivanje modela prilagodbe turističke ponude na promjene od strane turističke potražnje, u kontekstu približavanja asortimana ponude potencijalnim kupcima i olakšavanja procesa kupovine proizvoda i usluga iz tog asortimana. Dakle, s procesom globalizacije i trendom korištenja *Interneta*, asortiman turističkih proizvoda i usluga treba postaje sve više dostupan što je rezultat gore navedenih trendova. Valja napomenuti da ovo poglavlje obuhvaća uobičajene komunikacijske i informacijske tehnologije u turizmu budući da je, zbog širine područja i brzog razvoja tehnologije veoma teško opširno opisati sve tehnologije koje se primjenjuju u turizmu. Postoje tri osnovna područja primjene *ICT* tehnologije u turizmu, a to su: (Buhalis, 1998)

1. Turističko tržište,
2. *Inter* – obuhvaća organizacijsku komunikaciju i funkcije,
3. *Intra* - podrazumijeva organizacijsku komunikaciju, ali i druge funkcije.

Što se tiče turističkog tržišta, ovdje se ubrajaju sve funkcionalnosti koje se vežu uz elektroničko trgovinsko poslovanje (primjerice obrada plaćanja, provjera raspoloživosti). Upravljanje odnosima i kupcima u turizmu naziva se *CRM (Consumer Relationship Management)*. Ova je tehnologija široko rasprostranjena u turizmu, a najčešće se provodi uz pomoć softvera. Međutim, poanta *CRM*-a nije isključivo u softveru nego i načinu i strategiji primjene. Statistika pokazuje da se već od 2003. godine većina većih kompanija u sektoru turizma (hotelski lanci, turoperator) koristi *CRM* sustavom (Golja T., Slivar I., 2016, prema Subotić 2006). Što se pak

tiče organizacijske komunikacije i funkcije odnosno- *Intera*, ovdje se ubrajaju Internet servisi (e-pošta, *www*, *FTP*), *Extranet* (privatna mreža koja obuhvaća više od dvije organizacije) i sustavi poput *GDS*, *EDI*, *CRS*. Što se tiče *Intra* područja, ovdje se ubrajaju sustavi za menadžerske funkcije poput *PMS*-a, *Hotel Information System*-a, *Point Of Sail* sustava, različitih menadžerskih i strateških informacijskih sustava, sustava upravljanja inventarom, računovodstvenih sustava i dr. *Intra* također obuhvaća sustave za upravljanjem lancima dobave, uz podršku informacijskih tehnologija poput *SCM*-a, (*Supply Chain Management*). Osim toga, *Intra* podrazumijeva i *YIELD* menadžment sustave, a najčešći primjeri u praksi uključuju zajedničku bazu podataka i *Intranet*. Nadalje, zbog turističkog tržišta koji nerijetko može biti nepredvidivo, kao i zbog česte nemogućnosti skladištenja turističkih proizvoda, dolazi do potrebe za prilagodbom turističke ponude potražnji. To je rezultiralo razvojem informacijskih i komunikacijskih tehnologija (*ICT*) i elektroničkim trgovinama, i to u obliku računalnih sustava rezervacija – *CRS* (*Computer Reservation System*). U posljednjih 50 godina razvile su se veoma značajne *ICT* inovacije sa direktnim utjecajem na turizam, a to su: (Zhenhua L., 2000)

- a. *GDS* (*Global Distribution System*) – sustav koji objedinjuje veći broj poduzeća i usluga, i obuhvaća široko geografsko područje. Aktualna su četiri vrste *GDS*-a: *Sabre*, *Amadeus*, *Galileo International* i *Worldspan* - najdominantniji u ovoj vrsti kanala distribucije;
- b. *CRS* – sustav nastao 1970-ih godina 20. stoljeća, prvotno za potrebe zrakoplovne industrije, a poslije se počeo primjenjivati u većim hotelskim lancima i od strane turoperatora. Ovaj računalni sustav omogućuje informacije o raspoloživim smještajnim kapacitetima, ispis kupljenih karata, kao i rezerviranje željenih kapaciteta;
- c. *Internet* – omogućuje nositeljima turističke ponude direktan kontakt s tržištem, pristup informacijama i prodaju općenito. S pojavom interneta 1990-ih, gore navedeni sustavi počinju gubiti na značaju.

Pod trendovima koji ukazuju na modele prilagodbe turističke potražnje, izdvajaju se i online rezervacijski sustavi na *Internetu* i tehnološki trendovi. Što se tiče rezervacijskih sustava, prema kriteriju nositelja istoga, dijele se na: rezervacijske sustave posrednika i rezervacijske sustave poduzeća u području turističke infrastrukture. Dakle, prvi su rezervacijski sustavi posrednika nastali iz zatvorenih transformiranih sustava rezervacija koji su, uz primjenu *ODD* (*Online Distribution Database*) *switch*-a, odnosno iz posebnog modela za povezivanje hotelskih poduzeća i tržišta općenito. Ovi se sustavi također nazivaju i *IDS* (*Internet Distribution System*)

budući da se razlikuju od ADS (*Alternative Distribution System*) sustava. Razlika je u tome što ovi sustavi uglavnom ne koriste vlastite baze podataka, ali običnim korisnicima razlika između ova dva sustava nije uočljiva niti od presudne važnosti. Klasični turoperator i turističke agencije primjenjuju ovakav rezervacijski sustav u kojem nude svoj asortiman preko *Interneta*. Što se tiče rezervacijskih sustava poduzeća u području turističke infrastrukture, valja naglasiti da se rezervacijski servisi različitih nositelja ponude uglavnom odnose na sustave smještajnih objekata kao i na sustave rezervacije. U praksi, u ovu kategoriju ulaze rezervacijski sustavi prometnih sredstava (primjerice prodaja avionskih i autobusnih karata), ali u teoriji i drugi skupovi turističkih proizvoda i usluga sa najmom na određeno vrijeme (primjerice sadržaji za rekreaciju). Valja istaknuti kako nositelji turističke ponude mogu razvijati i vlastite rezervacijske sustave ili koristiti one postojeće. Osim toga, moguće je i korištenje kombinacije navedenog- kupnja postojećeg softvera za online rezervacije uz prilagodbu istoga. (Golja T., Slivar I., 2016)

Prema gore navedenom, može se zaključiti kako postoji podjela tehnoloških inovacija prema razvoju rezervacijskog sustava, odnosno - prema kriteriju podrijetla, što ovisi o procesu razvoja sustava (postavlja se pitanje je li rezervacijski sustav razvijen posebno za pojedino poduzeće, je li u pitanju kupnja softvera ili se radi o kombinaciji navedenog). Osim toga, iz konteksta se može saznati o neophodnoj primjeni *Interneta* koja podrazumijeva prodaju turističkog asortimana od strane nositelja turističke ponude, sve s ciljem prilagodbe potražnji koja se vrlo rado okreće elektroničkoj kupnji.

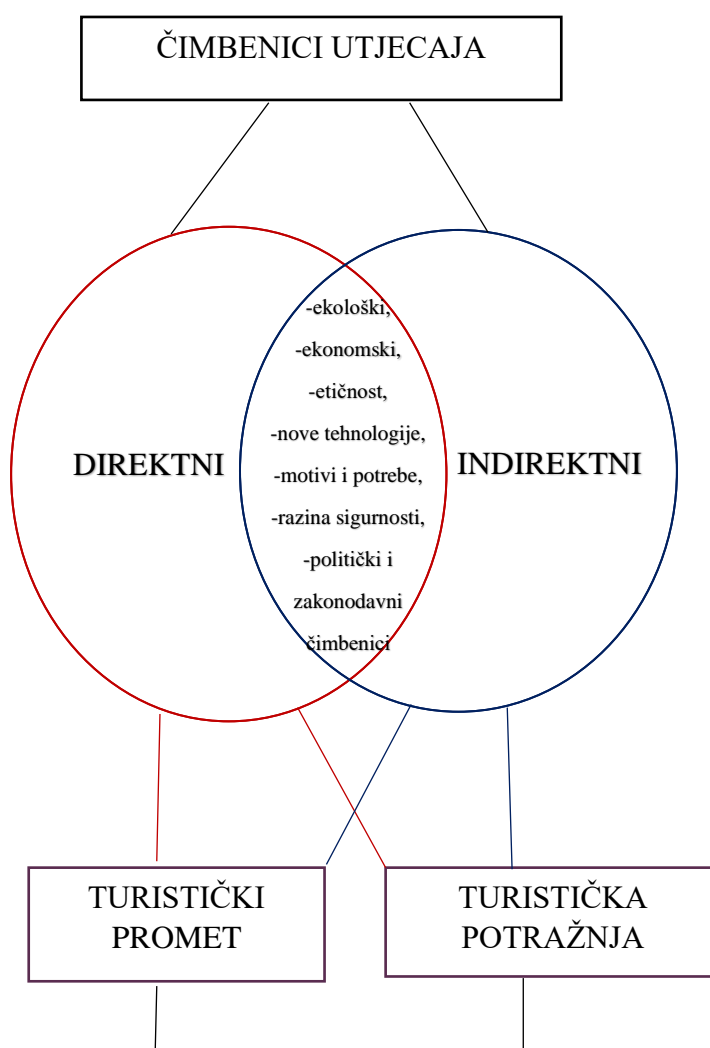
3.4. Prijedlog postupanja u međunarodnom turizmu

Ovaj se dio rada odnosi na potencijalni prijedlog postupanja u međunarodnom turizmu, u skladu sa utjecajima gore navedenih čimbenika, s ciljem postizanja održivosti, sigurnosti i podizanja kvalitete ponude. Također se opisuje moguća uzročna – posljedična veza između uvažavanja pojedinih čimbenika i posljedica tog uvažavanja. Dakle, prijedlog postupanja podrazumijeva stavljanje naglaska na čimbenike utjecaja.

Turističko je tržište gotovo isključivo tržište kupaca koji se sve češće odlučuju na turistička kretanja. Iako se odlazak na putovanja smatra rezultatom sekundarnih ljudskih potreba, može se zaključiti da je turizam općenito postao jedna od najvažnijih djelatnosti na svjetskoj razini. Međutim, da bi interesni dionici zaista ostvarivali značajan turistički promet u međunarodnim kretanjima, potrebno je obratiti pažnju na čimbenike koji mogu direktno i indirektno utjecati na

broj tih kretanja i potražnju (sl. 2). Krug se utjecaja koji je formiran od spomenutih čimbenika koji djeluju na međunarodni turizam može uzeti u obzir prilikom razmatranja postojeće ponude i planiranja daljnjeg razvoja.

Slika 2. Čimbenici utjecaja na turistički promet i potražnju (domaći i međunarodni turizam)



Izvor: autorica rada

Dakle, budući da razvoj međunarodnog turizma uvelike ovisi o nizu čimbenika, a potrebno je uskladiti strategiju njegova razvoja s istima. Također je važno obratiti pažnju na odnos između

prometa i potražnje u turizmu budući da su međusobno uvjetovani. Uz detaljnije izučavanje obilježja potražnje, može se doći do zaključka o međuzavisnosti s prometom – životni standard subjekata potražnje može se smatrati preduvjetom na odlazak na putovanje u turističku destinaciju, odnosno, za ostvarivanjem turističkog prometa. Razvoj turizma i postizanje održivosti uvelike ovisi o okolišu, a ekonomski čimbenici utječu na formiranje cijene ponude, dok cjenovna (ne)pristupačnost može rezultirati smanjenjem turističkog prometa. Takvi se utjecaji ekonomskih čimbenika smatraju direktnima, a indirektni se pak očituju u financijskim mogućnostima turista koji u skladu s istima odabiru destinaciju. Etičnost u poslovanju turističkih poduzeća važan je čimbenik sa direktnim utjecajem iz razloga što obuhvaća ljudske resurse koji uvelike utječu na intenzitet potražnje. Ponudu je nužno potrebno prilagoditi potražnji, a to je moguće ostvariti uz pomoć tehnologije koja jamči veću dostupnost na tržištu. Primjena se tehnologije u turizmu više ne smatra poželjnošću nego nužnošću. Kao čimbenici utjecaja izdvajaju se i politički čimbenici budući da se strategije i drugi dokumenti nužni za planiranje razvoja turizma donose od strane političke vlasti, na razini lokalne i državne razine. Pokretačkim se čimbenicima smatraju motivi i potrebe koji nastaju od strane potencijalnih i stvarnih turista, a koje bi interesni dionici na strani ponude trebali što preciznije predviđati kako se ostvarila ekonomska korist. Atraktivnost ponude i razina sigurnosti u turističkoj su destinaciji preduvjeti za uspješno pozicioniranje na tržištu.

Radi povećanja turističkog prometa i razine prepoznatljivosti ponude, potrebno je prilagoditi ponudu potražnji, a mogućnosti se prilagodbe odnose i na primjenu tehnologija u vidu društvenih platformi koje omogućuju lakšu komunikaciju i veću dostupnost na tržištu.

4. ZAKLJUČAK

Turistička je potražnja na tržištu neupitno sklona promjenama, a upravo je to razlog za uzimanje mnogobrojnih čimbenika koji utječu na istu u obzir. Budući da postoje mnogobrojni čimbenici koji mogu utjecati na turistički promet i potražnju, iste je potrebno pratiti radi njihovih potencijalnih posljedica na turističku ponudu ali i sveukupno gospodarstvo. Uz pomoć definicija koje su navedene i opisane, ispunjeni su cilj i svrha rada - na turističkom su tržištu prisutni ekonomski i neekonomski čimbenici koji u značajnoj mjeri utječu na domaći i međunarodni turizam. Može se zaključiti da je turistički promet i generiranje buduće potražnje u zavisnosti od brojnih čimbenika, a predviđanjem se istih može doprinijeti minimiziranju pojedinih rizika i povećanju mogućnosti za prilagodbe turističke ponude trendovima potražnje.

Bitno je naglasiti kako većina čimbenika ne djeluje zasebno, odnosno - u većini su slučajeva međusobno uvjetovani što također treba uzeti u obzir prilikom njihova praćenja. Mogućnosti se prilagodbe ponude ostvaruju uz primjenu tehnoloških inovacija koje olakšavaju komunikaciju sa sudionicima na strani potražnje, a očituju se i kroz poboljšanje organizacije u poslovanju i veću dostupnost. Dakle, hipoteze postavljene u radu mogu se potvrditi – čimbenici utjecaja na turistički promet bez sumnje izazivaju različite utjecaje na turističke destinacije, a isti mogu biti direktni i indirektni. Ti su čimbenici najčešće ekonomske, socijalne i tehničke prirode, a njihovim se praćenjem od strane interesnih dionika ponude može ostvariti ekonomska korist, poboljšanje kvalitete postojeće ponude, a u konačnici može doći i do stvaranja preduvjeta za uspješno pozicioniranje turističke destinacije na tržištu, odnosno - povećanja potražnje i prometa. Osim toga, važno je istaknuti da ekonomske koristi mogu biti brojnije ukoliko se uz pomoć istih postigne održivost koja značajno doprinosi minimiziranju negativnih utjecaja.

Stavljanje je naglaska na razinu sigurnosti i čimbenike koji utječu na domaći i međunarodni, ali i na turizam općenito, od presudne važnosti za buduća istraživanja i izradu strategija potrebnih za postizanje razvoja i održivosti turizma.

LITERATURA:

a) knjige:

1. Biloš, A., Ružić, D., Turkalj, D., 2009: *e – Marketing 2. izmijenjeno i prošireno izdanje*, Sveučilište Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 78
2. Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., 2008: *Ekonomija turizma: načela i praksa*, EKOKON d.o.o., Split
3. Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. et al., 2011: *Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb
4. Čavlek N., Vukonić B., 2001: *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb
5. Črnjar, M. 2002: *Ekonomika i politika zaštite okoliša rijeka*, Ekonomski fakultet i glosa, 2002., Rijeka
6. Dulčić, A., 2005: *Turističke agencije: poslovanje i menadžment*, EKOKON d.o.o., Split
7. Gee, C., E. Fayos-Sola, 1997: *International Tourism: A Global Perspective*, WTO, Madrid
8. Golja, T., Slivar, I., 2016: *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
9. Gržinić, J., 2019: *Uvod u turizam, povijest, razvoj, perspektive*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
10. Gržinić, J., 2014: *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma «Dr. Mijo Mirković» Pula
11. Jenkins, C.L., Lickorish, L.J., 2006: *Uvod u turizam*, EKOKON d.o.o., Split
12. Križman Pavlović, D., 2008: *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 48.
13. Pirjavec, B., 1998: *Ekonomska obilježja turizma*, Golden marketing, Zagreb
14. UNTWTO, 2008: *Handbook on E – marketing, A practical Guide for Tourism Destinations*, World tourism organisation, Madrid

b) internetske stranice:

1. GfK, TravelScope, 2010: *Consumer Insights aus der Tourismusforschung*, (<https://docplayer.org/55176121-Gfk-travelscope-consumer-insights-aus-der-tourismusforschung.html>, 27.8.2020)
2. World tourism organisation: *Global code of ethics for tourism*, dostupno na: (<https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>, 3.8.2020.)

3. Zhenhua, L., 2000: *Internet tourism marketing – Potentials and Constrains, Fourth International Conference Tourism in Southeast Asisa Indo-China: Development, Marketing and Sustainability* (<https://www.hotel-online.com/trends/chiangmaijun00/internetconstraints.html>, 27.8.2020)

c) *stručne publikacije:*

1. Adeloye D., Brown L., 2018: *Terrorism and domestic tourist risk perceptions*, Journal of Tourism and Cultural Change. str. 217-233
2. Adlwarth, W., 2009: *Corporate Social Responsibility*, ITB Berlin
3. Bagarić, L., Barišić, M., Martić Kuran, L.: *Značaj percepcije osobne sigurnosti u turističkoj destinaciji s aspekta mladih turista*, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 7, No. 1, str. 209-221
4. Buhalis, D., 1998: *Strategic use of information technologies in the tourism industry*, *Tourism management*, str. 409-421
5. Carić, H., 2011: *Model vrednovanja onečišćenja u funkciji upravljanja morskim okolišem – primjer crusing turizma*, Sveučilišni studijski centar za studije mora, Od. za akvakulturu, In. za oceanografiju i ribarstvo, Split
6. Mavondo F., Reisinger Y., 2006: *Cultural Differences in Travel Risk Perception*, Journal of Travel & Tourism Marketing. str. 13–31
7. Vigneron, F., Johnson, L., 1999: *A Review and a Conceptual Framework of Prestige – Seeking Consumer Behavior*, Academy of Marketing Science Review, str. 1-15

POPIS IZVORA:

Slika 1. Načela etičnosti u turizmu.....	21
Slika 2. Čimbenici utjecaja na turistički promet i potražnju (domaći i međunarodni turizam)..	33
Tablica 1. Čimbenici koji utječu na potražnju u turizmu.....	11
Tablica 2. Prikaz faza razvoja Internetskih stranica.....	23
Tablica 3. Važnost pojedinih kriterija prilikom odabira turističke destinacije.....	29