

UPRAVLJANJE PROMETOM KAO ČIMBENIK KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE

Jakopač, Josipa

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:787690>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-24**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Stručni studij poslovne ekonomije, smjer turističko poslovanje

**UPRAVLJANJE PROMETOM KAO ČIMBENIK
KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE**

**TRAFFIC MANAGEMENT AS A FACTOR OF
COMPETITIVENESS OF A TOURIST DESTINATION**

Završni rad

Student: Josipa Jakopač

JMBAG: 0067590737

Mentor: Doc. dr. sc. Petra Barišić

Zagreb, rujan 2021.

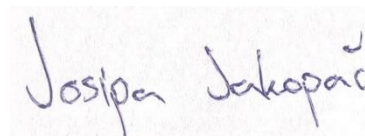
IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je **upravljanje prometom kao čimbenik konkurentnosti turističke destinacije**

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Zagrebu, 01. 09. 2021.

Student/ica:

Handwritten signature in blue ink that reads "Josipa Jakopač".

SADRŽAJ

| | |
|--|----------|
| SADRŽAJ | 1 |
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1 Predmet i cilj rada | 1 |
| 1.2 Izvori podataka i metode prikupljanja podataka | 1 |
| 1.3 Sadržaj i struktura rada | 2 |
| 2. UPRAVLJANJE PROMETOM | 3 |
| 2.1. Pojmovno određenje upravljanja prometom | 3 |
| 2.2. Modaliteti prijevoznih usluga | 5 |
| 2.3. Značaj prometa za gospodarstvo | 9 |
| 3. KONKURENTNOST TURISTIČKE DESTINACIJE | 14 |
| 3.1. Pojmovno određenje turističke destinacije | 14 |
| 3.2. Čimbenici konkurentnosti turističke destinacije | 16 |
| 3.3. Upravljanje turističkom destinacijom | 19 |
| 4. MEĐUZAVISNOST PROMETNE PONUDE I KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE | 22 |
| 4.1. Turistička prometna ponuda i potražnja | 22 |
| 4.2. Međuzavisnost turizma i prometa | 25 |
| 4.3. Utjecaj različitih prometnih grana na konkurentnost turističke destinacije. | 26 |
| 4.4. Upravljanje prometom u turističkoj destinaciji | 32 |
| 5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O STAVOVIMA DOMAĆIH TURISTA PREMA PROMETNOJ PONUDI I INFRASTRUKTURI KAO ČIMBENIKU KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE | 34 |
| 5.1. Metodologija istraživanja | 34 |
| 5.2. Ciljevi i svrha istraživanja | 34 |
| 5.3. Rezultati istraživanja | 35 |
| 5.4. Analiza rezultata | 57 |
| 6. ZAKLJUČAK | 59 |

| | |
|------------------|----|
| POPIS LITERATURE | 61 |
| POPIS TABLICA | 64 |
| POPIS GRAFIKONA | 64 |

1. UVOD

1.1 Predmet i cilj rada

Cilj istraživanja je utvrditi važnost prometne povezanosti destinacije, prometne ponude, kvalitete prometne infrastrukture, kvalitete lokalnog prijevoza za pozitivno zadovoljstvo posjetitelja i njihov izbor destinacije, a time i na konkurentnost destinacije. Temeljni cilj istraživanja je provesti online anketu o percepciji hrvatskih građana o različitim prometnim pitanjima koja su važna za konkurentnost turističke destinacije **općenito**. Na temelju takvog istraživanja bi se mogli izvući zaključci koji bi bili primjenjivi na svaku destinaciju.

Predmet rada je upravljanje prometom kao čimbenikom konkurentnosti. U tu svrhu će se najprije teoretski obraditi važnost prometa za konkurentnost turističke destinacije, identificirati čimbenici koji su važni za konkurentnost turističke destinacije, te će na osnovu tih spoznaja biti oblikovana anketna pitanja. U svrhu empirijskog istraživanja će se provesti online anketa o percepciji hrvatskih građana o različitim prometnim pitanjima koja su važna za konkurentnost turističke destinacije. Anketa će biti provedena putem Google Formsa, a ispitanici će biti pozvani putem društvenih mreža da ispune anketu. Sam poziv će biti javan i neće biti ograničenja pristupa, kako pozivu, tako i samoj anketi. Dakle, zbog tehničkih ograničenosti, odabran je prigodan uzorak unutar kojeg svaki ispitanik koji je primio (neselektivni) poziv može sudjelovati u anketi.

1.2 Izvori podataka i metode prikupljanja podataka

U radu su se koristili primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni izvori podataka su prikupljeni iz znanstvene i stručne literature.

Za potrebe prikupljanja primarnih izvora podataka, u ovom radu je provedena anketa putem Google obrasca. Anketa je provedena na prigodnom uzorku od 100 ispitanika u razdoblju od 20.5.2021 do 16.6.2021.

Za obradu podataka su korištene različite metode znanstvenog i stručnog rada, a koje uključuju: metodu analiza i sinteze, metodu klasifikacije, metodu deskripcije, metodu kompilacije, matematičke i statističke metode i dr.

1.3 Sadržaj i struktura rada

Rad je strukturiran u šest poglavlja.

U prvom poglavlju se predstavlja predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja podataka, te sadržaj i struktura rada.

U drugom poglavlju se iznosi teorijski prikaz upravljanja prometom u kojemu će se iznijeti pojmovno određenje upravljanja prometom, modaliteti prijevoznih usluga, te značaj prometa za gospodarstvo.

U trećem poglavlju se iznosi teorijski prikaz konkurentnosti turističke destinacije u kojemu će se iznijeti pojmovno određenje turističke destinacije, čimbenici konkurentnosti turističke destinacije, kao i upravljanje turističkom destinacijom.

U četvrtome poglavlju se iznosi teorijski prikaz međuovisnosti prometne ponude i konkurentnosti turističke destinacije u kojemu će se prikazati turistička ponuda i potražnja, međuovisnosti turizma i prometa, te upravljanje prometom u turističkoj destinaciji.

U petome poglavlju će se prikazati rezultati i analiza empirijskog istraživanja o stavovima domaćih turista prema prometnoj ponudi i infrastrukturi kao čimbeniku konkurentnosti turističke destinacije.

U šestom poglavlju se iznose zaključci koji su proizašli iz teoretskog i empirijskog djela rada.

2. UPRAVLJANJE PROMETOM

Upravljanje prometom je aktivnost koja uključuje planiranje, organizaciju, i regulaciju prometa svih vrsta sudionika u prometu. Budući da turisti ne mogu doći na destinaciju bez korištenja transporta, promet ima važnu ulogu za razvoj i konkurentnost svake destinacije. Zbog toga će se u ovom poglavlju iznositi teorijski prikaz upravljanja prometom u kojemu će se iznijeti pojamno određenje upravljanja prometom, modaliteti prijevoznih usluga, te značaj prometa za gospodarstvo.

2.1. Pojamno određenje upravljanja prometom

Upravljanje prometom često se promatra u kontekstu planirane strategije kako bi se osiguralo da se sudionici u prometu pridržavaju prometnih pravila. Međutim, upravljanje prometom svjestan je napor u kontroli, koordinaciji i nadziranju kretanja vozila na određenoj cestovnoj mreži, npr. u cijelom gradu, naselju, autocesti isl.. To je u cilju osiguranja slobodnog protoka prometa, smanjenja zagušenja i kašnjenja, povećanja kapaciteta cesta i sprječavanja prometnih nesreća. Upravljanje prometom se bavi primjenom niza prometnih, inženjerskih i administrativnih tehnika, pa bi se upravljanje prometom moglo promatrati kao sustavni i trajni napor usmjeren na usmjeravanje i kontroliranje svih oblika prometa kako bi se odstranili negativni učinci prometnog sustava. To znači da je upravljanje prometom¹:

1. Svjestan napor da se ublaže problemi nastali upotrebom prijevoznih sredstava;
2. Sustavni i trajni napor usmjeravanja i kontrole prometa; i,
3. Primjena niza prometnih inženjerskih i administrativnih tehnika

U suvremenom društvu brza mobilnost jedna je od najosnovnijih potreba. Da bi zadovoljiti te potrebe, ljudi se koriste različitim prijevoznim sredstvima poput automobilskih vozila, podzemnih željeznica ili bicikala. Međutim, među svim tim prijevoznim objektima, cestovna vozila su još uvijek najkorišteniji oblik prijevoza zbog svoje udobnosti i praktičnosti. Pod pretpostavkom stalnog rasta stanovništva, broj vozila u velikim gradovima će se povećati mnogo brže od prometne infrastrukture, pa će posljedično, prometni zastoji postat goruće pitanje. To stvara nekoliko negativnih posljedica za okoliša i društvo, kao što je povećanje broja

¹ Abdul-Rahman, A. (2017). Traffic Management Strategies and Best Practices. Abeokuta: GG Associates, str. 1

prometnih nesreća, ekonomski utjecaji, te visoka razina stakleničkih plinova. Prema američkom Ministarstvu prometa, zagušenja prometa mogu imati tri ključna izvora²:

- Prvi se odnosi na događaje koji utječu na promet, kao što su incidenti, radne zone i loši vremenski uvjeti.
- Drugi je povezan s potražnjom u prometu, odnosno fluktuacijama u normalnom prometu i posebnim događajima
- Posljednji izvor je transportna infrastruktura, koja predstavlja kontrolu prometa

Kao što je vidljivo, promet se često razvija dinamikom koju infrastruktura ne može pratiti. Kako bi se izbjegli prometni zastoji, povećanje broja prometnih nesreća, visoka razina stakleničkih plinova, te druge posljedice za okoliš i društvo, potrebno je postaviti ciljeve upravljanja prometom. Ciljevi upravljanja prometom su³:

1. Osigurati slobodan protok prometa: promet koji slobodno teče unutar mreže je poput krvi koja ulazi u ljudski sustav. Blokada paralizira aktivnosti unutar sustava, baš kao i svaka prepreka u protoku krvi unutar ljudskog sustava paralizira tijelo. Stoga je u središtu svake strategije upravljanja prometom osigurati protok prometa. Promet je funkcija mnogih čimbenika. Oni uključuju vrstu, funkciju cesta, graničnu uporabu zemljišta i karakteristike opsega prometa. Dinamiku prometa treba promatrati u određenim dnevnim, tjednim i godišnjim varijacijama, kao i kroz smjer odvijanja prometa u bilo kojoj određenoj točki.
3. Smanjiti gužve i kašnjenja: zastoji u prometu nastaju kada veliki broj vozila manevrira unutar ograničenog cestovnog prostora. Takva mjesta na cesti nazivaju se usko grlo, a mogu se nalaziti na dijelu ceste ili na raskrižju. U većini slučajeva osim raskrižja, točke zastoja uzrokovane su parkiranjem na ulici, lošom cestom, uličnom trgovinom, pokvarenim vozilom i/ili napuštenim vozilom. Učinkovita strategija upravljanja prometom mora smanjiti kašnjenje na bilo kojem dijelu cestovne mreže.
4. Povećati kapacitet cesta: svaka cesta ima projektirane kapacitete. Cesta možda ne može podnijeti opseg prometa za koji je bila projektirana tamo gdje se ne primjenjuju odgovarajuće mjere upravljanja prometom, osobito na prometnim čvorovima. Naime, svako raskrižje ima određeni kapacitet, a taj kapacitet se može povećati kada se postave

² Souza, A., Celso, B. Yokoyama, R., Donato, E., Madeira, E., Villas, L. (2017). Traffic management systems: A classification, review, challenges, and future perspectives. *International Journal of Distributed Sensor Networks*. 13.(4), str. 1

³ Abdul-Rahman, A. (2017). *Traffic Management Strategies and Best Practices*. Abeokuta: GG Associates, str. str.2

odgovarajuće mjere upravljanja prometom, kao što su oznake na cesti, semafori i znakovi.

5. Smanjenje nesreća u cestovnom prometu: udesi na cesti su prepoznati kao peti vodeći uzrok smrti u svijetu. Svaki cilj upravljanja prometom treba težiti postizanju sigurnosti života i imovine, a sama učinkovitost cestovnog prometnog sustava vezana je upravo uz sigurnost. Sigurnost se postiže nizom aktivnosti od projektiranja cesta do konstrukcije vozila i obuke vozača. To znači da je primarni cilj upravljanja prometom smanjiti gubitak života i imovine na prometnicama

2.2. Modaliteti prijevoznih usluga

Turisti koji putuju na destinaciju mogu izabrati nekoliko modaliteta prometa ili njihovih kombinacija. Njima je na raspolaganju kopneni oblik prometa koji uključuje automobilski, željeznički i autobusni prijevoz, vodeni projevost koji uključuje pomorski punički promet (brodovi, katamarani, trajekti), te zračni promet. Sve te vrste prometa se mogu odvijati u različitim modalitetima. U nastavku će se prikazati osnovne karakteristike tih vrsta prometa i njihovi modaliteti .

Prilikom putovanja turist treba odabrati prometnu granu koji će koristiti za prijevoz do turističke destinacije, a taj odabir ovisi o sljedećim čimbenicima⁴:

- a) stupanju informiranosti o prometnoj dostupnosti turističke destinacije;
- b) opciji izbora između više prometnih opcija;
- c) izbor turističke destinacije;

Karakteristike usluge koje su važne korisniku – putniku za izbor prmetnog modela jesu⁵:

- Učestalost koja je važna jer turisti preferiraju puovanje u određeno doba dana, s obzirom na različite razloge (npr, vrijeme prijave ili odjave)
- točnost i redovitost je važna jer turisti žele biti sigurni da će na vrijeme stići na svoje odredište,

⁴ Šolman, S. (2010). Uloga cestovnog prometa u turizmu Hrvatske. Acta Turistica Nova, Vol 4 (2010), No. 2. str. 234

⁵ Brčić, D., Ševrović, M. (2012). Logistika-prijevoza-putnika. Zagreb: Prometni fakultet. Str. 5

- brzina putovanja je čimbenik koji često utječe na izbor putovanja, a često se uzima u obzir s tarifom, Tako će turisti vagati između tarife i brzine putovanja u odabiru prometnog sredstva, odnosno davatelje usluge
- udaljenost do krajnje stanice je u bliskoj povezanosti s brzinom putovanja
- tarifa je često najvažniji kriterij za donošenje odluke o modalitetu prijevoza
- vremenski raspon polazaka u jednom danu je važan u nekim slučajevima, kao što su npr. odlasci na izlete
- iskorištenje kapaciteta vozila također može biti važno u slučajevima kada turist preferira vožnu u prometnom sredstvu u kojemu nije gužva (to je posebice bilo vidljivo tijekom pandemijske krize)

d) trajanje putovanja;

e) način organizacije putovanja.

Promet može biti ustrojen na različite načine, kao slobodan, prigodan ili linijski. Taj ustroj se temelji na razlikama kako se kombiniraju osnovne karakteristike prometa: relacija (itinerer, pravac kretanja), vozni red, i cijena prijevoza. S obzirom na ustroj prometa se razlikuju⁶:

(1) linijski. Linijski prijevoz je karakterističan u prijevozu putnika dok je u prijevozu robe rjeđi jer ne postoje temeljne pretpostavke (zbirna skladišta, veće količine tereta na određenoj relaciji, potražnja). Temeljna obilježja linijskog prijevoza su u tome da je unaprijed određena:

- (a) relacija (itinerer, pravac kretanja),
- (b) vozni red, i
- (c) tarifa (cijena prijevoza).

(2) Slobodni prijevoz se razlikuje od linijskog u prvom redu po tome što se osnovne sastavnice (relacija, vozni red i cijena) ne određuju unaprijed već se ugovaraju slobodno od slučaja do slučaja, a sve sukladno tržišnim kretanjima.

(3) Prigodni prijevoz je oblik posebnih vožnji koje se provode u posebnim situacijama koje su najčešće vezane uz neke važne događaje (kao što su na primjer nekakvi sportski događaji). Prigodni prijevoz može poprimiti oblik bilo linijskog bilo slobodnog prijevoza. Primjerice za vrijeme održavanje svjetskog skijaškog kupa u Zagrebu, ZET ustrojava linijski prijevoz samo za potrebe gledatelja i to samo u dane utrke.

⁶ Čavrak, V. (2009). Ekonomika prometa. Zagreb: Škola za cestovni promet. Str. 15

Osim prethodne klasifikacije, promet se još može klasificirati i s obzirom na karakteristike korisnika prijevoza, i to na⁷:

- Javni prijevoz: javni prijevoz je oblik prijevoza kojeg organiziraju registrirana transportna poduzeća, a usluge prijevoza isporučuju širokoj javnosti, pri čemu je taj prijevoz omogućen svima korisnicima pod jednakim uvjetima (relacija, cijena, vozni red)
- Prijevoz za vlastite potrebe (interprodukcija) je oblik prijevoza kojeg organiziraju poslovni subjekti za potrebe prijevoza svojih proizvoda u svojim vlastitim vozilima. Na takvim vozilima je potrebno istaknuti oznaku prijevoz za vlastite potrebe i s takvim se vozilima ne smiju vršiti usluge prijevoza za treće strane. Poslovni subjekti se odlučuju za takav oblik prijevoza iz različitih razloga koji se mogu odnositi na specifične zahtjeve transporta neke robe, organizacijske razloge ili naprosto na niže troškove.

Opće prihvaćena je činjenica da je od svih načina prijevoza, cestovni prijevoz najbliži ljudima. Uostalom, da bi se došlo do drugih prijevoznih alternativa, putnici i roba prvo se trebaju prevesti cestom prije nego što stignu do željezničke postaje, luke ili aerodroma. U nastavku se ukratko navode karakteristike cestovnog prometa⁸:

1. Na cestama se koriste razne vrste cestovnih vozila, poput putničkih automobila, autobusa, kamiona, vozila na dva i tri kotača, bicikala i zaprežnih vozila, dok su kod drugih modaliteta vrste prometala ograničene (željezničke pruge koriste samo željezničke lokomotive i vagoni, plovne putove koriste samo brodovi i čamci isl).
2. Cestovni prijevoz zahtijeva relativno mala ulaganja. Motorna vozila su mnogo jeftinija od drugih vrsta prijevoznih sredstava poput željezničke lokomotive i vagona, vodenih i zračnih prijevoznika. Izgradnja i održavanje cesta također su jeftinije nego željezničke pruge, doka, luke i zračne luke.
3. Cestovni prijevoz u potpunosti nudi slobodu sudionicima u prometu da premještaju vozila s jedne na drugu traku i s jedne ceste na drugu prema potrebi i pogodnosti. Ova fleksibilnost promjena mjesta, smjera, brzine i vremena putovanja nije dostupna drugim vrstama prijevoza.
4. Cestovni prijevoz štedi vrijeme, osobito na putovanjima na kratke udaljenosti. Vlakovi se relativno dulje vrijeme zaustavljaju na čvorištima i glavnim stanicama.

⁷ Ibid. Str. 16

⁸ Characteristics of Road Transport. Dostupno na: <https://www.scribd.com/document/420997009/Characteristics-of-Road-Transport-docx> (05.08.2021)

5. Zbog fleksibilnosti prijevoz je izložen velikom broju nesreća.

6. Cestovni prijevoz jedino je prijevozno sredstvo koje je na raspolaganju cijeloj zajednici.

Još jedan modalitet prometa se odnosi na vodni transport. Najvažnije vrste vodnoga transporta i prometa su⁹:

1) Pomorski transport i promet. Pomorski transport se odvija na moru putem brodova i plovila uz preduvjet postojanja infrastrukture, odnosno morskih luka na krajnjim točkama plovidbe. Pomorski transport se naziva još morsko brodarstvo. Za pomorski transport i promet karakteristično je da se održava morem, prirodnim i besplatnim putem uz korištenje raznih vrsta brodova i plovila, a zahtijeva umjetno izgrađene početne i završne točke – morske luke.

U tablici 1 su prikazane glavne odrednice pomorskog putničkog prometa, s obzirom na elemente i infrastrukturu pomorskog putničkog prometa. U osnove sastavnice ulaze svi dionici u tom obliku prometa, pomorska sredstva i pomorski put, a infrastrukturu gradnja i održavanje luka, signalizacija i drugi popratni uređaji.

Tablica 1. Glavne odrednice pomorskog putničkog prometa

| Pomorski putnički promet | |
|--|--|
| Osnovni elementi | Osnovna infrastruktura |
| 1. pomorci i ostali zaposlenici putničkog broдача | 1. gradnja i održavanje morskih putničkih luka (putničkih terminala) |
| 2. putnički brodovi kao prometno sredstvo | 2. gradnja i održavanje signalnih i ostalih uređaja na početku i završetku morskog prometnog puta. |
| 3. more kao prometni put | |
| 4. putnici i automobili kao predmet pomorskog prometa. | |

Izvor: Delibašić, T. Vidučić, V. (2003). Međuovisnost putničkoga morskog brodarstva i turizma u Hrvatskoj Zbornik radova. -Sveučilište u Rijeci, ., Ekon.omski fakultet. god. 21. Sv. 2 (2003), str. 77-92. str.

2) Riječni transport i promet. Riječni transport se odvija na plovnim rijekama putem raznih plovila uz preduvjet postojanja infrastrukture, odnosno pristaništa a na krajnjim točkama plovidbe.

3) Jezerski transport i promet. Jezerski transport se odvija na plovnim jezerima putem raznih plovila uz preduvjet postojanja infrastrukture, odnosno pristaništa a na krajnjim točkama plovidbe.

⁹ Pupavac, D., Zelenika, R. (2003). Uspostavljanje ravnoteže na europskom tržištu vodnoga prometa. Pomorski zbornik, Vol. 41 No. 1, 2003. str. 63

4) Kanalski transport i promet. Temeljna karakteristika kanalskog prometa je što se ne odvija na prirodnim vodama već u umjetno prokopanim kanalima

Posebno područje u zračnom prometu je u niskotarifnom zračnom prijevozu putnika. Strategije u niskotarifnom zračnom prijevozu putnika za ostvarivanje konkurentske prednosti uključuju strategije troškovnog vodstvo ili strategije diferencijacije. Nerijetko je slučaj da se kombiniraju ove dvije strategije kako bi se stvorila konkurentska prednost. Niskotarifne zakopane kompanije su drastično promijenile modalitete prometa u zračnom prijevozu u Europi gdje su velike zrakoplovne kompanije bile nekada jedini mogući operateri.¹⁰

Željeznički promet postao je jedan od najpouzdanijih načina prijevoza u smislu sigurnosti. Vlakovi su brzi i najmanje pogođeni uobičajenim vremenskim turbulencijama poput kiše ili magle, u usporedbi s drugim transportnim mehanizmima. Željeznički prijevoz bolje je organiziran od bilo kojeg drugog prijevoznog modaliteta. Ima fiksne rute i rasporede. Njegove su usluge izvjesnije, ujednačenije i redovitije u usporedbi s drugim vrstama prijevoza. Željeznički promet također ima neka ograničenja. Jedno od najvećih ograničenja željezničkog prijevoza su visoki troškovi. Za izgradnju i održavanje vlakova je potreban veliki kapital, a troškovi se povećavaju pri izgradnji cijele željezničke mreže. Troškovi izgradnje, održavanja i režijski troškovi vrlo su visoki u usporedbi s drugim vrstama prijevoza. Također, željeznički promet ne može pružiti uslugu od vrata do vrata jer je vezan za određeni kolosijek¹¹.

2.3. Značaj prometa za gospodarstvo

Ovo poglavlje daje kratak pregled uloge prometa u gospodarskom razvoju¹²: ekonomsku ulogu prometa, utjecaji ulaganja u promet, pružanje transportnih usluga, utjecaji na potražnju za prijevozom, te transportna tržišta

Promet je sam po sebi važan gospodarski sektor koji predstavlja značajni dio BDP-a. Modeli ekonomske geografije smatraju da infrastruktura ima važan utjecaj na položaj gospodarske aktivnosti i koncentraciju stanovništva. Nova ekonomska geografija (NEG) i teorija ekonomske

¹⁰ Krajnović, A., Bolfek, B., Nekić, N. (2014). Low-cost strategija u zračnom prijevozu putnika. *Oeconomica Jadertina*, Vol. 4 No. 2, 2014. str. 7

¹¹ The Economic Times (2021). Definition of 'Rail Transport'. Dostupno na: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/rail-transport> (05.08.2021)

¹² Ministry of Transport New Zeland (2016). Contribution of transport to economic development Economic development and transport project, Summary report. Dostupno na: <https://www.transport.govt.nz/assets/Uploads/Report/edt-Contribution-of-transport-to-economic-development.pdf> (01.08.2021), str. 4

aglomeracije dodatno naglašavaju da je povećanje produktivnosti omogućeno aglomeracijom u velikim urbanim područjima. Smanjenjem troškova transporta robe između lokacija, kao i poboljšanja u prometnoj infrastrukturi se može potaknuti trgovinu, povećati konkurenciju i olakšati specijalizaciju u gospodarskim djelatnostima. Nasuprot tome, mikroekonomski pristup se uglavnom bavi analizom troškova i koristi, kao što su¹³:

- (a) izravna ušteda vremena i troškova zbog poboljšanja prijevoza,
- (b) neizravni utjecaj tih troškova i uštede vremena u obliku nižih troškova u proizvodnji
- (c) povezani troškovi. Tu se uzimaju u obzir mrežni učinci prometa na sektore koji koriste transport

Na teoretskoj razini, utjecaj prometne infrastrukture na gospodarski rast se može modelirati kao učinak na bilo koju mjeru proizvodnje i to: izravno kao faktor proizvodnje i neizravno utječući na ukupnu faktorsku produktivnost¹⁴

Ulaganja u prometnu infrastrukturu neophodna su za smanjenje transportnih troškova. Većina dosadašnjih istraživanja usredotočena je na ekonomske učinke ulaganja u prometnu infrastrukturu. Razvoj prometne infrastrukture može imati dva osnovna oblika¹⁵:

- ulaganja koja povećavaju količinu infrastrukturnih objekata (npr. izgradnjom potpuno novih autocesta, željezničkih linija, zračnih luka i sl.) ili značajno poboljšanje njegove kvalitete (proširenjem cesta, povećavanjem njihove otpornosti na pritisak pa čak i popravkom i održavanjem postojećih infrastrukturnih objekata);
- ulaganja koja doprinose učinkovitijoj uporabi postojeće prometne infrastrukture, bolje iskorištavanje njezinih kapaciteta - optimiziranje prometne organizacije putem inteligentnih transportnih sustava, poboljšano upravljanje prometom ili naplate korisnicima
- Izravni učinci ulaganja u prijevoz se očituju kroz smanjenje vremena i troškova prijevoza smanjenjem vremena putovanja, smanjenje operativnih troškova prijevoza i poboljšanje pristupa turističkim destinacijama unutar mreže.

Transportne usluge proizvode se i konzumiraju zajedno s transportnom infrastrukturom. Posebnost prometnog sektora je ta što je njegova funkcija prvenstveno input za mnoge druge

¹³ Koźlak, A. (2017). The Role Of The Transport System In Stimulating Economic And Social Development. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego. *Ekonomika Transportu i Logistyka*. 72. 19-33. str.21

¹⁴ Ibid. str.21

¹⁵ Ibid. str.26

aktivnosti. Tvrtke prevoze proizvode do distribucijskih centara i prodajnih mjesta; tvrtke šalju svoje zaposlenike kupcima, dobavljačima i suradnicima; ljudi putuju na posao ili u slobodno vrijeme. Proizvodnja roba i usluga može se opisati pomoću koncepata inputa, outputa i tehnologije. Tvrtka mora prikupiti inpute i kombinirati ih za proizvodnju i opskrbu proizvoda. U slučaju prijevoza, tvrtka mora koristiti vozila, terminale, energiju, radnu snagu itd. za kretanje tereta ili putnika od različitih izvora do mnogih turističke destinacije u raznim razdobljima i na različitim frekvencijama. Opskrba prometnih usluga događa se kombinacijom pružanja i korištenja infrastrukture na razne načine. Izgradnja i održavanje infrastrukture dovodi do kapitalnih troškova koji su vezani uz ceste, željezničke pruge, zračne luke, vozila (npr. automobile, kamione, vlakove, zrakoplove i brodice) i sustave upravljanja (npr. semafori, znakovi, kontrola zračnog prometa i navigacijska pomagala). Očigledno je da je 'prometni sustav' širi od fizičkih transportnih mreža i vozila, pa uključuje institucionalne postavke i „meke“ sustave koji podupiru koordinaciju prometnih usluga. Izravni učinci ulaganja u prijevoz su smanjenje vremena i troškova prijevoza i poboljšanje pristupa turističkim destinacijama unutar mreže¹⁶.

Druga dimenzija je da u urbanom okruženju ulaganje u lokalni promet ima estetsku komponentu. Prometna infrastruktura i usluge mogu imati značajan utjecaj na urbani oblik, što dovodi do utjecaja na atraktivnost grada kao mjesta za život, rad i posjet. To će pak utjecati na ekonomsku dinamiku. Učinci ulaganja u promet stoga mogu imati dugoročne utjecaj na gospodarski rast i razvoj, koji nadilaze početne prednosti uštede na vremenu putovanja i nižim operativnim troškovima¹⁷

Na agregatnoj razini, učinkovit prijevoz smanjuje troškove u mnogim gospodarskim sektorima, dok neučinkovit prijevoz povećava te troškove. Osim toga, utjecaji prijevoza nisu uvijek namjeravani i mogu imati nepredviđene ili neželjene posljedice. Na primjer, zagušenje je često neželjena posljedica u pružanju besplatne ili jeftine prometne infrastrukture korisnicima. Međutim, zagušenje je također pokazatelj rastućeg gospodarstva u kojem kapaciteti i infrastruktura imaju poteškoća u držanju koraka s rastućim zahtjevima za mobilnošću. Promet nosi važno društveno i ekološko opterećenje koje se ne može zanemariti¹⁸

¹⁶ Ministry of Transport New Zealand (2016). Contribution of transport to economic development Economic development and transport project, Summary report. Dostupno na: <https://www.transport.govt.nz/assets/Uploads/Report/edt-Contribution-of-transport-to-economic-development.pdf> (01.08.2021), str. 6

¹⁷ Ibid. str. 18

¹⁸ Rodrigue, J.-P., Notteboom, T. (2020). The Geography of Transport Systems. New York: Routledge

Ekonomski značaj transportne industrije može se procijeniti iz makroekonomske i mikroekonomske perspektive¹⁹:

- Na makroekonomskoj razini (važnost prijevoza za cijelo gospodarstvo), promet i s njim povezana mobilnost povezani su s razinom proizvodnje, zaposlenošću i dohotkom unutar nacionalnog gospodarstva. U mnogim razvijenim gospodarstvima promet čini između 6% i 12% BDP -a. Nadalje, logistički troškovi mogu iznositi između 6% i 25% BDP-a. Vrijednost sve transportne imovine, uključujući infrastrukturu i vozila, može lako predstavljati polovicu BDP-a naprednog gospodarstva.
- Na mikroekonomskoj razini (važnost prijevoza za određene dijelove gospodarstva) prijevoz je povezan s proizvođačkim, potrošačkim i distribucijskim troškovima. Važnost posebnih prometnih aktivnosti i infrastrukture može se procijeniti za svaki sektor gospodarstva. Obično su veće razine prihoda povezane s većim udjelom prijevoza u troškovima. U prosjeku, na prijevoz otpada između 10% i 15% potrošnje kućanstva. Za usporedbu, ona čini oko 4% troškova svake jedinice proizvodnje u proizvodnji, ali ta brojka uvelike varira ovisno o podsektorima.

Učinkovit prometni sustav sa suvremenom infrastrukturom pogoduje mnogim gospodarskim promjenama, od kojih je većina pozitivna. Glavni utjecaji prometa na ekonomske čimbenike mogu se kategorizirati na sljedeći način²⁰:

- Geografska specijalizacija. Poboljšanja u prometu i komunikacijama pogoduju procesu geografske specijalizacije koja povećava produktivnost i prostorne interakcije. Gospodarski subjekt nastoje proizvoditi dobra i usluge najprikladnijom kombinacijom kapitala, rada i sirovina. Svako geografsko područje će se stoga nastojati specijalizirati za proizvodnju roba i usluga za koje ima najveće prednosti (ili najmanje nedostatke) u usporedbi s drugim područjima sve dok je dostupan odgovarajući promet za trgovinu. Geografska specijalizacija podržana učinkovitim prijevozom potiče ekonomsku produktivnost. To su komparativne prednosti koje su omogućile ekonomsku specijalizaciju regija.
- Opseg proizvodnje. Učinkovit transportni sustav s obzirom na troškove, vrijeme i pouzdanost omogućuje transport robe na veće udaljenosti. To olakšava masovnu proizvodnju putem ekonomije razmjera jer se omogućuje pristup većim tržištima.

¹⁹ Ibid. Str. 76

²⁰ Ibid. Str. 79

Koncept „točno na vrijeme” u upravljanju opskrbnim lancem dodatno je proširio produktivnost proizvodnje i distribucije jer omogućuje niže razine zaliha i bolji odgovor na promjenjive tržišne uvjete. Dakle, što je učinkovitiji transport, to su veća tržišta koja se mogu opsluživati i veći je opseg proizvodnje, a što rezultira nižim jediničnim troškovima.

- Povećana konkurencija. Kad je transport učinkovit, povećava se potencijalno tržište za određeni proizvod (uslugu), a time i konkurencija. Zahvaljujući tome, širi raspon roba i usluga postaje dostupan potrošačima kroz konkurenciju, koja nastoji smanjiti troškove i promovirati kvalitetu i inovacije.
- Povećana vrijednost zemljišta. Zemljište koje je u susjedstvu ili opsluženo dobrim prometnim uslugama općenito ima veću vrijednost. Potrošači mogu imati pristup širokom spektru usluga i robe na malo. Nasuprot tome, stanovnici mogu imati bolji pristup zapošljavanju, uslugama i društvenim mrežama, a sve to doprinosi većoj vrijednosti zemljišta. U nekim slučajevima, zbog vanjskih utjecaja, generiranje transportnih aktivnosti može smanjiti vrijednost zemljišta, osobito za stambene jedinice. Zemljištima koja se nalaze u blizini zračnih luka i autocesta, u blizini izvora buke i zagađenja bit će smanjena vrijednosti zemljišta.

3. KONKURENTNOST TURISTIČKE DESTINACIJE

Turistička destinacija samostalno područje na kojem se odvija turistička aktivnost. Uspješnost turističke destinacije ovisi o njenim konkurentskim prednostima zbog kojih će se turisti odlučiti za baš tu destinaciju. Zbog važnosti razumijevanja konkurentnosti u turizmu, u ovom poglavlju se iznosi teorijski prikaz konkurentnosti turističke destinacije u kojemu će se iznijeti pojmovno određenje turističke destinacije, čimbenici konkurentnosti turističke destinacije, kao i upravljanje turističkom destinacijom.

3.1. Pojmovno određenje turističke destinacije

Turističke destinacije su temeljne jedinice analiza u turizmu. U svom podrijetlu, izraz turistička destinacija tipičan je zemljopisni pojam koji je shvaćen kao dio zemljopisnog prostora. Ovaj pristup vidljiv je u klasičnoj definiciji Burkarta i Medlika „ turistička destinacija je zemljopisna jedinica koju posjećuju turisti kao samostalni centar ”. Međutim, iako je to jedna od najčešće korištenih definicija, ne može ustvrditi da postoji jedna, općeprihvaćena definicija, pa čak niti pristup ovom pojmu. U tablici 1 su prikazane različite definicije u različitim pristupima²¹.

Tablica 1. Različiti pristupi definiciji turističke destinacije

| PROSTORNI PRISTUP | |
|------------------------------------|---|
| Burkart, Medlik, 1974., str. 46 | Geografska jedinica koju posjećuju turisti kao samostalno središte |
| Leiper, 2004., str. 128 | Mjesto na kojem putnici odlučuju ostati neko vrijeme radi razonode, vezano za jednu ili više značajki ili karakteristika mjesta |
| Murphy, 1985., str. 7 | Područje s različitim prirodnim i/ili ljudskim značajkama koje privlače posjetitelje (ili turiste) za razne aktivnosti |
| Goeldner, Ritchie, 2003., str. 466 | Određena geografska regija unutar koje posjetitelj uživa u raznim vrstama doživljaja |
| GOSPODARSKI PRISTUP | |
| | Pristup sa strane potražnje |
| Seaton, Bennett, 1997., str. 351 | Turistička destinacija nije samo nešto što stvarno postoji; već i ono što se misli da postoji, mentalni koncept u svijesti njezinih turista i potencijalnih turista |
| Buhalis, 2000., str. 97 | Turistička destinacija može biti percepcijski koncept, koji potrošači mogu subjektivno tumačiti, ovisno o njihovom itinereru putovanja, kulturnoj pozadini, svrsi posjeta, razini obrazovanja i prošlom iskustvu. |

²¹ Zemla, M. (2017). Tourism destination: The networking approach. Institute of Geonics, The Czech Academy of Sciences 24 (4)

| | |
|-------------------------------------|---|
| Mariutti i sur., 2013 | Definirano kao regija u kojoj se turisti odlučuju putovati izvan mjesta prebivališta |
| | Pristup sa strane opskrbe |
| Buhalis, 2000 | Turistička destinacija se može smatrati kombinacijom (ili čak robnom markom) svih proizvoda, usluga |
| Bornhorst, et al., 2010., | Zemljopisna regija koja sadrži dovoljno kritičnu masu ili skup atrakcija koje su sposobne turistima pružiti iskustva koja ih privlače na turistička destinacija |
| UPRAVNI PRISTUP | |
| Autor | Definicija |
| Gonçalves, Águas, 1997., | Turistička destinacija kao proizvod |
| | Mozaik različitih elemenata (proizvoda) s različitim životnim ciklusima. |
| Buhalis, 2000., str. 97. | Amalgam turističkih proizvoda koji nudi integrirano iskustvo potrošačima |
| Pechlaner, 1999., str. 336 | Tvrtka kao metafora destinacije Procesno orijentirane jedinice tržišnog natjecanja, koje moraju biti u stanju pružiti proizvode i ponude za definirane ciljne skupine i segmente gostiju |
| SUSTAVNI PRISTUP | |
| Autor | Definicija |
| Koestantia i sur., 2014., str. 1141 | Definirano kao područje bez administrativnih ograničenja unutar kojega su turistički aspekti međusobno povezani i integrirani na sustavan način koji pokreće motivaciju za putovanje |
| MREŽNI PRISTUP | |
| Autor | Definicija |
| Flagestad, 2002., str. 3-2 | Turistička destinacija se obično sastoji od niza pojedinačnih poduzeća koja nude "svoj" proizvod na relativno nekoordiniran način |
| Capone, Boix, 2003., str. 2 | Mjesto koje se smatra sustavom aktera koji surađuju kako bi isporučili integrirani turistički proizvod |
| Bordas, 1994., str. 3. | Skup turističkih atrakcija, infrastrukture, opreme, usluga i organizacija koncentriranih na ograničenom geografskom području |

Izvor: Zemla, M. (2017). Tourism destination: The networking approach. Institute of Geonics, The Czech Academy of Sciences 24 (4)

Destinacije sadrže niz osnovnih elemenata koji posjetitelje privlače u destinaciju i koji će zadovoljiti njihove potrebe po dolasku. Ti se osnovni elementi mogu raščlaniti na sljedeći način²²:

²² Roma, P. (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management. World Tourism Organization. Str. 2

- **Atrakcije.** One su često u središtu pozornosti posjetitelja i mogu pružiti početnu motivaciju za turiste koji će posjetiti turistička destinacija. Atrakcije se mogu kategorizirati kao prirodne (npr. plaže, planine, parkovi, vrijeme), izgrađene (npr. zgrade, spomenici, vjerski objekti, konferencijski i sportski sadržaji) ili kulturne (npr. muzeji, kazališta, umjetničke galerije, kulturni događaji). Atrakcije mogu biti u javnom području kao što je park prirode, kulturna ili povijesna nalazišta ili mogu biti skupina atrakcija i usluga poput kulture, baštine ili načina života. Drugi, manje opipljivi čimbenici, poput jedinstvenost, emocionalnih ili iskustvenih okidača također privlače turiste na turističke destinacije.
- **Sadržaji.** Ovo je širok spektar usluga i sadržaja koji podržavaju boravak posjetitelja i uključuju osnovnu infrastrukturu, kao što su komunalne usluge, javni prijevoz i ceste, kao i izravne usluge za posjetitelje kao što su smještaj, informacije, rekreacijski sadržaji, vodiči, ugostiteljski objekti te trgovački sadržaji i sl.
- **Pristupačnost.** Turistička destinacija bi trebalo biti dostupno velikoj bazi stanovništva cestovnim, zračnim, željeznički ili morskim putem. Posjetitelji bi također trebali moći relativno lako putovati unutar turističke destinacije.
- **Imidž.** Jedinstven imidž je ključan za privlačenje posjetitelja na turistička destinacija. Nije dovoljno imati dobar raspon atrakcija i sadržaja ako potencijalni posjetitelji toga nisu svjesni. Imidž turističke destinacije uključuje jedinstvenost, znamenitosti, prizore, kvalitetu okoliša, sigurnost, razinu usluge i ljubaznost ljudi.
- **Cijena.** Cijene su važan aspekt konkurentnosti destinacije u odnosu na druge destinacije. Cjenovni čimbenici se odnose na cijenu prijevoza do turističke destinacije i iz njega, kao i na cijenu smještaja, atrakcija, hrane i turističkih usluga, a uključuje i neka druga ekonomska obilježja poput cijene razmjene valuta.
- **Ljudski resursi.** Turizam je radno intenzivan, a interakcija s lokalnim zajednicama važan je aspekt turističkog iskustva. Dobro obučena turistička radna snaga i građani koji su opremljeni i svjesni prednosti i odgovornosti povezanih s turističkim rastom neizostavan su element isporuke turističke destinacije i njima se treba upravljati u skladu sa destinacijskom strategijom

3.2. Čimbenici konkurentnosti turističke destinacije

Kvaliteta turističke destinacije je odraz spoja više čimbenika koji utječu na stupanj zadovoljenja potreba turista. Ti čimbenici uključuju turistički proizvod, njegovu cijenu sigurnost, čistoću, prometnu povezanost, dostupnost, kvalitetu infrastrukture na samoj destinaciji i slično. Osim spomenutoga, kvaliteta turističke destinacije ovisi i o etičnom i transparentnom ponašanju svih dionika u destinaciji te njihovom uvažavanju ljudskog prirodnog i kulturnog okruženja. Kvaliteta predstavlja temeljni čimbenik konkurentnosti turističke destinacije²³.

Nastavno na prethodno, konkurentnost turističke destinacije se može opisati kao sposobnost destinacije da efikasno raspolaže svojim prirodnim, kulturnim, ljudskim, umjetnim i kapitalnim resursima u svrhu razvoja konkurentnog turističkog proizvoda koji će zadovoljiti potrebe turista te im pružiti jedinstveno turističko iskustvo. To se se može ostvariti samo kroz strateško promišljanje koje će ostvariti diverzifikaciju na tržištu i adekvatnu atraktivnost, a što stvara dodanu vrijednost turističkom sektoru, održivi rast, te u konačnici koristi za posjetitelje i lokalnu zajednicu²⁴.

Da bi se o tome uspjelo, potrebno je izaći na globalno tržište sa turističkim proizvodom koji ima jedinstvenu privlačnost, te koji se je u stanju prilagoditi individualnim zahtjevima turista koji postaju sve zahtjevniji. U tom smislu potrošači će se okrenuti onim destinacijama koje su u stanju isporučiti turistički proizvod prema očekivanjima samih turista²⁵.

Kao što je već spomenuto, suvremeni turizam zahtijeva univerzalan i prepoznatljiv turistički proizvod, koji se trajno razvija i unapređuje bez da se istovremeno izgubi njegova autohtonost. Razvijenost turističke destinacije je određena parametrima koji uključuju brojnost i kvalitetu smještajnih jedinica, bogatstvo ugostiteljske i gastronomske ponude, prirodne i kulturne znamenitosti, kvalitetu i produktivnost radne snage u destinaciji, kvalitetu razvijenosti infrastrukture, a što sve u konačnici određuje sposobnost destinacije da korištenjem tih resursa isporuči inovativan i kvalitetan turistički proizvod. Međutim, analiza konkurentnosti zahtjeva usporedbu sa zemljama iz konkurentnog kruga koje nude sličan proizvod. Primjerice Republika Hrvatska u svoj konkurentni krug uključuje od jačih konkurenata Grčku, Španjolsku, Italiju i

²³ Belošević, B., Tokić, K., Marušić, Z., Čorak, S. (2018). Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma. Zagreb: Institut za turizam. str. 6

²⁴ Ibid. .str. 7

²⁵ Vuković, I. (2006). Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj Uniji i implikacije na Hrvatsku. *Tourism and hospitality management*, Vol. 12 No. 1, 2006. str.39

Francusku, ali uz njih još i Crnu Goru, Albaniju, Bugarsku, te pojedine afričke mediteranske zemlje, npr. Tunis²⁶.

Valorizacija i ocjena konkurentnosti kvalitete turističkog sektora je otežana baš iz razloga što kvaliteta turističkog proizvoda ovisi o brojnim čimbenicima. Kako bi se vrednovanje konkurentnosti turističkog sektora olakšalo, razvijeno je više različitih indeksa konkurentnosti koji se referiraju na te čimbenike, kao što su²⁷:

- indeks konkurentnosti cijena - predstavlja težinski prosjek indeksa hotelskih cijena, indeksa pariteta kupovne moći, prilagođenog indeksa potrošačkih cijena i poreza na promet robe i usluga.
- indeks infrastrukture - vrednuje stupanj konkurentnost infrastrukture na način da mjeri kvalitetu i dostupnost infrastrukturnih objekata
- indeks okoliša - vrednuje okoliš po čimbenicima kao što su gustoća naseljenosti, emisije ugljičnog dioksida i količina potpisanih ugovara vezanih uz okoliš
- indeks otvorenosti - se referira na otvorenost turizma neke zemlje prema međunarodnim turističkim i trgovačkim tokovima
- indeks razvijenosti društva - vrednuje razvijenost nekog društva s obzirom na društvena pitanja
- indeks ljudskih potencijala - vrednuje kvalitetu radne snage na osnovu demografskih karakteristika radne snage, stupnja obrazovanja i razvijenosti potrebnih vještina

Kalgarijski model turističke konkurentnosti uvažava Porterov model konkurentnosti i njegovu primjenu na turistički sektor pri čemu destinacijske čimbenike dijeli na²⁸:

▪ čimbenike privlačnosti: to su svi oni čimbenici koji imaju potencijal privući turista na destinaciju, a koji uključuju prirodne ljepote, kulturnu baštinu, kvalitetu infrastrukture, prometnu povezanost, cijenu turističkih usluga, uslužnost, odnos lokalnog stanovništva prema turistima, atraktivnost i univerzalnost destinacije i sl.

²⁶ Mrkaić Ateljević, A. Analiza konkurentnosti turističke destinacije. vol 7 no 1 (2016): BH ekonomski forum. Str. 110

²⁷ Vuković, I. (2006). Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj Uniji i implikacije na Hrvatsku. Tourism and hospitality management, Vol. 12 No. 1, 2006. str 45

²⁸ Mrkaić Ateljević, A. Analiza konkurentnosti turističke destinacije. vol 7 no 1 (2016): BH ekonomski forum. Str. 112

▪ čimbenike odbojnosti: To su čimbenici koji predstavljaju zapreke turistima u odabiru neke turističke destinacije a najčešće se očituje kroz sigurnosna pitanja, stupanj zdravstvene zaštite, politička previranja i nestabilnosti, zakonodavne i normativne okvire kao što je primjerice vizni režim.

3.3. Upravljanje turističkom destinacijom

Suradnja je ključni faktor održivog rasta na svim područjima i industrijskim sektorima. Turizam, jedna od najvećih svjetskih industrija, je bio predmet najvećih inovacija u posljednjih nekoliko godina. Glavni razlog za to je dostupnosti novih informacijskih i telekomunikacijskih tehnologija i organizacijskih modela koji izravno povezuju turiste s davateljima usluga, te u personaliziranoj ponudi turističkog iskustva. Turističke destinacije mogu imati koristi od takvih inovacija ako su sposobne reorganizirati teritorijalnu turističku ponudu prema različitim obrascima suradnje kako bi se turistima pružila mogućnost doživljaja proširenog turističkog iskustva²⁹.

Upravljanje turističkom destinacijom zahtijeva koaliciju brojnih organizacija i interesa koji rade na ostvarenju zajedničkog cilja. Uloga organizacije za upravljanje destinacijom trebala bi biti vođenje i koordinacija aktivnosti u skladu s koherentnom strategijom. One ne kontroliraju aktivnosti svojih partnera, već okupljaju resurse i stručnost. Iz toga proizlazi da upravljanje turističkom destinacijom zahtijeva posjedovanje visoke razine vještina u razvoju i upravljanju partnerstvima. Iako su menadžeri turističkih destinacija u tom cilju najčešće poduzimali marketinške aktivnosti, njihova je nadležnost sve šira, kako bi postali strateški lider u razvoju destinacije. Upravljanje turističkom destinacijom je koordinirano upravljanje svim elementima koji čine turističku destinaciju (atrakcije, sadržaji, pristup, marketing i cijene). Upravljanje destinacijom zauzima strateško mjesto u povezivanju ponekad vrlo zasebnih entiteta radi boljeg upravljanja destinacijom. Zajedničko upravljanje može pomoći u izbjegavanju dupliciranja napora u pogledu promocije, usluga posjetitelja, obuke, poslovne podrške, te identifikacije svih nedostataka u upravljanju³⁰

O uspješnosti upravljanja turizmom svih lokalnih dionika iz svih sektora ovisi uspjeh turizma u dugoročnom horizontu. Upravljanje i reguliranje turizmom treba ići u dva smjera: istodobno

²⁹ Ammirato, S., Felicetti, A., Della Gala, M. (2014). Tourism Destination Management: A Collaborative Approach. IFIP Advances in Information and Communication Technology. 434. str 207

³⁰ Roma, P. (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management. World Tourism Organization. Str. 4

se treba osigurati profitabilnost ali i održivost i očuvanje prirodnih resursa i kulturnih vrijednosti. To nije moguće postići bez strateških pristupa razvoj turizma, te primjene metoda koje će na učinkovit način upravljati turističkim tokovima u svrhu ostvarenja tih ciljeva. Jedan od mogućih pristupa destinacijskom turizmu je proces integralnog menadžmenta, koji se može realizirati kroz koncept mreže partnerstva. Taj pristup uključuje sve razine i sve aktere koji su izravno ili neizravno involvirani u turizam. Na najnižoj razini se nalazi destinacijska mreža koja treba osigurati uspostavu partnerstva kako na regionalnoj tako i na nacionalnoj razini. Tako uspostavljeno partnerstvo treba osigurati suradnju u cilju ostvarenja zajedničkih ciljeva, kao što su povećani broj dolazaka, razvitak komplementarnih aktivnosti i rast zaposlenosti, ali i ciljeva pojedinačnih poduzeća. Na toj razini je jako važna i uključenost prometnih poduzeća koji bi trebali predstavljati značajnu kariku u ukupnom lancu destinacijskog turizma³¹.

Prisutnost faktora privlačenja (poput prirodnih resursa i društvenih čimbenika, poput jezika kojim se govori i ljubaznosti mještana) predstavljaju nužan preduvjet, ali nisu dovoljni za pretvaranje prostora u turističku destinaciju. Ključni čimbenik za uspon i kontinuirani razvoj turističke destinacije počiva na kvaliteti i djelotvornosti odnosa među pružateljima usluga, kao i između njih i destinacijskog okruženja. Rezultat interakcije između davatelja specijaliziranih usluga, može pružiti turističkoj destinaciji osnovu za agilnost na dinamičnom i turbulentnom tržištu. Nudeći uvijek zahtjevnijim turistima integralno, fleksibilno i osobno iskustvo, ostvaruje se dobitna strategija za postizanje održivog razvoja turističke destinacije i održivost u uvjetima globalne konkurencije. U turističkoj destinaciji egzistiraju različiti autonomni entiteti (ljudi i organizacije) čije je poslovanje vezano za sektor. Dok ti entiteti mogu biti heterogeni u smislu svog radnog okruženja, kulture, društvenog kapitala i ciljeva, svi oni imaju za cilj postizanje zajedničkog cilja, razvoja turističke destinacije i povećanja opće konkurentnosti u odnosu na druga zemljopisna područja. Ove subjekte definiramo kao pružatelje turističkih usluga koji mogu biti grupirani u sljedeće kategorije³²:

- Poduzeća koja pružaju ugostiteljske usluge: tvrtke koje nude smještaj (npr. hoteli, pansioni) i hranu (npr. restorani).
- Pružatelji transportnih usluga: javna i privatna poduzeća koja pružaju usluge prijevoza ljudi (npr. autobusi, taksi, avioni, vlakovi itd.).

³¹ Delibašić, T. Vidučić, V. (2003). Međuovisnost putničkoga morskog brodarstva i turizma u Hrvatskoj Zbornik radova. -Sveučilište u Rijeci, „ Ekon.omski fakultet. god. 21. Sv. 2 (2003), str. 77-92. str. 79

³² Ammirato, S., Felicetti, A., Della Gala, M. (2014). Tourism Destination Management: A Collaborative Approach. IFIP Advances in Information and Communication Technology. 434. str 207

- Usluge upravljanja događajima: javna i privatna poduzeća koja se bave organizacijom događaja (npr. konferencije, konvencije, koncerti, sportski događaji).
- Pružatelji dobara i usluga u turizmu: tvrtke koje proizvode i nude komplementarnu robu i usluge za putnike, poput lokalnih trgovina, muzeja, izletničkih usluga, sadržaja za sport i razonodu, rukotvorine.

Sljedeći okvir sažima model strateškog planiranja koji bi se mogao koristiti za izradu strategije za učinkovito upravljanje turističkim destinacijama³³:

- Procjena situacije (gdje je destinacija sada?) u pogledu turističke konkurentnosti destinacije
- Strateški okvir (gdje bi destinacija željela biti?) za budući rast turizma temeljen na analizi situacije
- Integrirani, višegodišnji plan provedbe (kako se do toga dolazi?) s posebnim programima, projektima, proračunskim pokazateljima i mehanizma praćenja za provedbu strateškog okvira
- Institucionalni aranžmani i aranžmani upravljanja učinkom (kako se destinacija organizira?)

³³ Roma, P. (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management. World Tourism Organization, str. 25

4. MEĐUZAVISNOST PROMETNE PONUDE I KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE

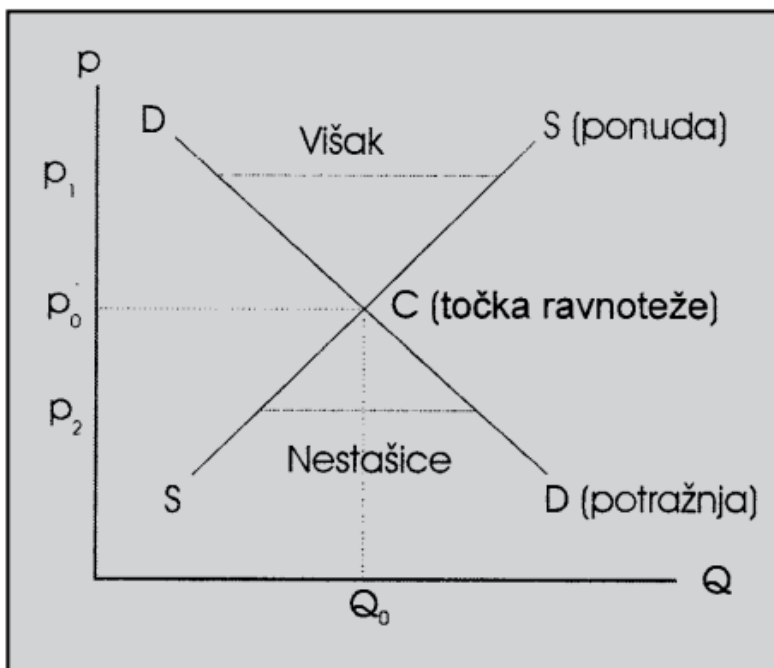
Već je naglašeno da je prometna povezanost utječe na konkurentnost turističke destinacije, a li i razvoj destinacije utječe na razvoj prometa. To zmači da između prometne ponude i turizma postoji međusobna povezanost, koja rezultira (ne)konkurentnošću same destinacije. Zbog toga se u ovom poglavlju iznosi teorijski prikaz međuovisnosti prometne ponude i konkurentnosti turističke destinacije u kojemu će se prikazati turistička ponuda i potražnja, međuovisnosti turizma i prometa, te upravljanje prometom u turističkoj destinaciji.

4.1. Turistička prometna ponuda i potražnja

Da bi se razumjela turistička prometna ponuda i potražnja najprije je potrebno objasniti jednostavni model tržišta koji predstavlja ponudu i potražnju kao funkciju cijena, što znači da ponuda i cijena rastu u istom pravcu, to jest kako raste cijena tako raste i ponuda. To se naziva zakonom ponude. Zakon ponude je grafički prikaz rastućom krivuljom (pravac S). S, druge strane, funkcija potražnje je opadajuća funkcija cijena (pravac D), što znači da se cijena i potražnja kreću u obrnutim pravcima. To se naziva zakon potražnje. U tom modelu je uspostavljena ravnoteža ponude i potražnje u onom trenutku kad je cijena koje su spremni platiti kupci identična onoj koje nude ponuđači. Jednostavni model tržišta je prikazan na slici 1³⁴.

Slika 1. Jednostavni model tržišta: ravnoteža na tržištu

³⁴ Čavrak, V. (2009). Ekonomika prometa. Zagreb: Škola za cestovni promet. Str. 102



Izvor: Čavrak, V. (2009). *Ekonomika prometa*. Zagreb: Škola za cestovni promet. Str. 102

Na obujam i strukturu potražnje za prijevoznim uslugama direktno utječe stupanj razvijenosti gospodarstva, pa zbog toga potražnja za prijevoznim uslugama predstavlja izvedenu veličinu. U razvijenim gospodarstvima, na ponudu utječe i sama potražnja za prijevoznim uslugama, a na samu potražnju za prometnim uslugama direktno i značajno utječe stupanj razvijenosti prometne infrastrukture³⁵.

Kada se govori o potražnji za prometnim uslugama, tu se u prvom redu podrazumijeva potreba putnika za prijevozom od točke A do točke B, i u tom smislu potražnja za prijevozom predstavlja mjeru zahtjeva putnika za prijevozom. Potražnja za prometnim uslugama je složena funkcija koju čine cijena prijevoza i prijevozna ponuda. Što je cijena veća, to će potražnja biti manja i obrnuto, a učestala prijevozna ponuda će rezultirati većom potražnju. Kad je cijena u pitanju, treba naglasiti da je pristanak na plaćanje visoke cijene ovisan o svrsi putovanja, ali i postojanjem dostupnih supstituta³⁶.

Kada se govori o cjenovnoj osjetljivosti, onda je potrebno obratiti pažnju i na cjenovnu elastičnu koja je brojčani izraz koji prikazuje postotnu promjenu jedne veličine (količine) kada se druga

³⁵ Pupavac, D., Zelenika, R. (2003). Uspostavljanje ravnoteže na europskom tržištu vodnoga prometa. *Pomorski zbornik*, Vol. 41 No. 1, 2003. str. 61

³⁶ Brčić, D., Ševrović, M. (2012). *Logistika-prijevoza-putnika*. Zagreb: Prometni fakultet. Str. 46

veličina, odnosno, cijena promijeni za 1%. Pritom treba naglasiti da promjena cijene neće u istome postotku dovesti do jednake relativne promjene i ponude i potražnje. To znači ako poraste cijena tramvajskog prijevoza u nekom gradu, to će vjerojatno dovesti do smanjene potražnje za tim oblikom prijevoza, ali će ponuda vrlo vjerojatno ostati nepromijenjena, odnosno ostati će jednak kapacitet planskog prijevoza.³⁷

Potražnja je elastična kada je pad postotka potražnje veći od postotka povećanja cijene prijevoza. U slučaju kada je potražnja elastična to posljedično znači da će doći do smanjenja prihoda. U obrnutom slučaju, kada je pad prijevozne potražnje manji od postotka povećanja cijene prijevoza, kaže se da je potražnja neelastična. U slučaju neelastične potražnje doći će do povećanja prihoda jer će efekti povećanja cijene biti veći od efekta smanjenja potražnje (što je tipična karakteristika za prijevoz na posao). Međutim treba imati na umu da neelastična potražnja za prijevozom na duži rok može postati elastična jer putnici imaju više vremena pronaći alternativne načine putovanja³⁸.

Potražnja za prijevozom je specifična jer cijena prijevoza nije najvažniji čimbenik određivanju potražnje, već su u cijeni prisutna još dva čimbenika, a to su udobnost i sigurnost. Najbolji dokaz za to je korištenje osobnih vozila kao najčešćeg oblika prijevoza za odlazak na posao iako su alternativni načini prijevoza često jeftiniji. Osim toga, povećavanje cijene prijevoza automobilom ne dovodi do smanjenja potražnje za prijevoz automobilima što znači da je potražnja putovanja osobnim vozilom neelastična na višu cijenu prijevoza. Tu je očito da su ova druga dva faktora, udobnost i sigurnost prevladavajuća za potražnju za ovom vrstom prijevoza³⁹.

Pojam prijevozne potražnje veoma je složen, i o njemu postoji više teoretskih nego praktičnih objašnjenja. Općenito se prijevozna potražnja definira kao “ukupnost zahtjeva za prijevoznim uslugama koje korisnici usluga žele i mogu nabaviti uz određenu cijenu i u određenom vremenskom razdoblju”. Kolika će biti ta potražnja ovisi o brojnim faktorima kao što su visina dohotka, tarifa, postojanje supstituta, svrha putovanja, kvaliteta usluga i sl. Kada je riječ o prometnoj potražnji treba uočiti distinkciju između potražnje za robnim prijevozom i potražnje za putničkim prijevozom. Naime, potražnja za putničkim prijevozom nastaje tamo gdje postoji udaljenost između mjesta prebivališta i mjesta na kojem se događaju neke aktivnosti kojima osoba želi prisustvovati. Potražnja za robnim prijevozom se javlja tamo gdje postoji udaljenost

³⁷ Čavrak, V. (2009). *Ekonomika prometa*. Zagreb: Škola za cestovni promet. Str. 104

³⁸ Brčić, D., Ševrović, M. (2012). *Logistika-prijevoza-putnika*. Zagreb: Prometni fakultet. Str. 46

³⁹ *Ibid.* Str. 47

između mjesta proizvodnje i mjesta gdje se nalaze potrebni siroviniski resursi za tu proizvodnju, odnosno između mjesta prodaje i mjesta nabave. U tom smislu se može konstatirati da potražnja za robnim prijevozom predstavlja kariku u procesu maksimizacije profita, a potražnja za putničkim prijevozom nastoji zadovoljiti korisnika u smislu njegovog ostvarenja koristi na mjestu aktivnosti.⁴⁰

Kad je riječ o prijezovnoj potražnji, treba napomenuti da i ona ima neka svoja karakteristična obilježja. Naime, ponekad je teško u kratkom vremenskom roku pronaći odgovarajući supstitut za neke oblike prijevoza, kao što je primjerice slučaj kod prijevoza robe brodom iz Kine u Europu, koje je teško zamijeniti nekim drugim oblikom prijevoza u kratkom roku. Osim toga, kod prijezovne ponude je specifično da se teško može iskoristiti za neke druge namjene osim za one za koje je prvotno osmišljena, pa je tako teško teretni kamion upotrijebiti primjerice za prijevoz putnika. I konačno, ponuda prijevoza je donekle neelastična jer se teško može prilagoditi kratkotrajnim oscilacijama kod vršnih opterećenja⁴¹.

4.2. Međuzavisnost turizma i prometa

Uloga prometa u gospodarstvu se pojednostavljeno može opisati kao dio gospodarskog procesa koji ima ulogu povezati faze proizvodnje i potrošnje, i to u dva različita smjera: najprije isporučuje sirovinску osnovu koja će biti potrošena u proizvodnom procesu, a zatim učinke proizvodnje, odnosno gotove proizvode povezane s krajnjim potrošačima, direktno ili posredstvom različitih posrednika. Budući da proizvod ostvaruje svoju upotrebnu vrijednost tek kad se nađe kod krajnjeg potrošača, to promet čini faktorom koji proizvodu omogućuje njegovu upotrebnu vrijednost, odnosno drugim riječima da promet sudjeluje u procesu stvaranja vrijednosti.⁴²

Uloga prometa u turizmu povezuje turističke proizvode i krajnje potrošače, ali u odnosu na opću ulogu prometa u gospodarstvu, uloga prometa u turizmu ima svoje specifičnosti. U temelju funkcije prometa u turizmu nalazi se ljudska potreba za mobilnošću, odnosno ljudska potreba da na određeno vremensko razdoblje mijenja svoje mjesto boravka, tj. kroz putovanje, koje je sastavni dio svake turističke aktivnosti. Da bi promet uspješno ostvario svoju funkciju mora postojati prometna infrastruktura koja će omogućiti kooperaciju različiti prometnih grana

⁴⁰ Čavrak, V. (2009). *Ekonomika prometa*. Zagreb: Škola za cestovni promet. Str. 106

⁴¹ Ibid. Str. 108

⁴² Ibid. Str. 3

unutar prometnog sustava. Različite prometne grane čine prijevozni lanac koji omogućuje putniku da stigne od točke A do točke B (primjerice kombinacija zrakoplova i autobusa, trajekta i automobila i sl.). U tom smislu promet i turizam imaju svojstva kompleksnih dinamičkih i međusobno povezanih sustava⁴³.

Međudjelovanje različitih prometnih grana bilo u robnu ili putničkom prijevozu koji se obavlja u funkciji turističke djelatnosti ima sljedeće uloge⁴⁴:

- a) transportna djelatnost osigurava dostupnost turističke destinacije njezinim potencijalnim turistima, pri čemu ta uloga predstavlja temeljni preduvjet za uspješno turističko poslovanje,
- b) budući da je prijevoz sastavni dio turističkog doživljaja, transportna djelatnost kroz svoju kvalitetu usluge doprinosi ukupnom zadovoljstvu turista u smislu da će turist putovanje doživjeti kao udobno, brzo, sigurno i cjenovno prihvatljivo,
- c) prijevoz je sastavni dio turističke ponude jer sudjeluje u ukupnom turističkom doživljaju te znatno utječe na pozicioniranje destinacije u svijesti turista. Također izostanak kvalitete u prijevozu može polučiti potpuno suprotne rezultate i dijelom poništiti sve dobre turističke doživljaje iz destinacije,
- d) bez prijevoza nije moguća niti mobilnost na samoj destinaciji koja je važna jer omogućuje turistima bolji i potpuni turistički doživljaj kroz izlete, posjete i najam različitih vrsta vozila u svrhu prijevoza ili u svrhu aktivnog odmora,
- e) prijevoz ima važnu logističku funkciju kad je u pitanju opskrba turističke destinacije. Obilježje turističke destinacije je da tijekom sezone primi višestruko veći broj gostiju nego što ima stanovnika, zbog čega je potrebno dodatno opskrbiti destinaciju različitim robama koje premašuju potrebe lokalnog stanovništva,
- f) prijevoz također predstavlja i dio turističkog proizvoda, odnosno komponentu turističke atrakcije. To posebno dolazi do izražaja kod izleta turističkim brodovima ili vlakovima, i iznajmljivanja različitih brodice i plovila.

4.3. Utjecaj različitih prometnih grana na konkurentnost turističke destinacije.

Prijevoz je **ključni pokretač turizma** i igra vitalnu ulogu u transferu turista s njihovih mjesta stanovanja do njihovog konačnog turističke destinacije i dalje do raznih atrakcija. Transport

⁴³ Šolman, S. (2010). Uloga cestovnog prometa u turizmu Hrvatske. Acta Turistica Nova, Vol 4 (2010), No. 2.str. 232

⁴⁴ Ibid. Str. 233

povezuje tržišta u regijama iz koje dolaze turisti do turističke destinacije i olakšava unutarnje kretanje između komponenti turističkog iskustva (npr. atrakcija, smještaj, komercijalne usluge itd.), a mogu biti glavni element atrakcije ili iskustvo za sebe (npr. Orient Express,). Položaj, kapacitet, učinkovitost i povezanost transporta stoga igra važnu ulogu u fizičkom razvoju turističke destinacije, i značajno utječe na mobilnost posjetitelja i povezanost unutarnjih turističkih turističke destinacije⁴⁵.

Promet ima i **negativni utjecaj** na konkurentnost turističke destinacije. Neovisno o kvaliteti same prometne usluge, u samoj destinaciji turisti mogu osjetiti različite negativne utjecaje prometa, posebice cestovnog prometa, a koji se ogledaju kroz⁴⁶:

a) postoji negativni utjecaj prometa na turističku destinaciju u pogledu same organizacije prometa, a koji se očituje kroz pojavu prometnih gužvi i kolapsa u vršnim vremenima turističke fluktuacije (npr. smjena turista), neodgovarajućoj signalizaciji, lošoj opskrbi i slično.

b) Negativni utjecaj prometa na turističku destinaciju pronalazi se i u sferi neodgovarajućih prometnih kapaciteta koji posebice dolaze do izražaja tijekom sezone kada kapaciteti ne odgovaraju prometnoj potražnji.

c) Negativni utjecaj prometa na turističku destinaciju proizlaze iz same činjenice da je cestovni promet nesigurniji od drugih prijevoznih oblika. U tom smislu destinacije sa slabijom prometnom infrastrukturom gube korak u odnosu na konkurenciju.

d) Negativni utjecaj prometa na turističku destinaciju se odražava i kroz buku koju stvara cestovni promet, kao i ispušne plinove iz cestovnih motornih vozila.

e) Objekti cestovne prometne infrastrukture često mogu estetski vizualno neugodno djelovati u prostoru, što također predstavlja negativni utjecaj prometa na turističku destinaciju i njezinu konkurentnost.

f) Objekti cestovne prometne infrastrukture zadiru u priobalni pojas, pa ceste često gotovo da idu uz same plaže.

g) Neadekvatna povezanost nekih infrastrukturnih prometnih objekata kao što je to ponegdje slučaj kod povezanosti zračnih luka i i gradskih središta.

⁴⁵ OECD (2016), OECD Tourism Trends and Policies 2016, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/tour-2016-en>.

⁴⁶ Šolman, S. (2010). Uloga cestovnog prometa u turizmu Hrvatske. Acta Turistica Nova, Vol 4 (2010), No. 2.str. 241

h) Povijesne specifičnosti prometne infrastrukture, koje su same po sebi takve da otežavaju organizaciju prometa (npr. uske ulice) .

Specifični problemi se javljaju i u području putničkog morskog brodarstva. Veliki problem kod **linijskog putničkog brodarstva** proizlazi iz velikih oscilacija tijekom sezone zbog sezonskog karaktera hrvatskog turizma. Taj se problem jednim dijelom može nadići kroz ugovornu suradnju s putničkim brogarskim poduzećima iz južne hemisfere od kojih bi se mogli iznajmljivati brodovi u vrijeme kad je u Hrvatskoj sezona, a kad je u južnoj hemisferi mrtva sezona. I obrnuto tim istim brodarima u južnoj hemisferi iznajmljivati hrvatske brodove u vrijeme kad je u Hrvatskoj mrtva sezona, a u južnoj hemisferi vršna potražnja. Naravno, problem oscilacija kod pada prometa je moguće riješiti i produženjem sezone. Osim spomenutog, problem je moguće riješiti i klastičnim najmom brodova na tržištu.⁴⁷

U zahtjevu za efikasnom i kvalitetnom isporukom usluga prijevoza morskog brodarstva, potrebno je da morsko brodarstvo iznađe kvalitetna rješenja u pogledu oscilacija u tržišnim kretanjima, na način da putnički brodari amortiziraju te sezonske oscilacije, umanjujući vršnu potražnju na sljedeći način⁴⁸:

- smanjenjem tarifa u razdoblju izvan vršne potražnje,
- većim brojem tura u razdobljima vršne potražnje,
- kompenzaciju deficita u kapacitetu kroz najam brodova drugih brodarka u razdobljima vršne potražnje,
- ugovornu suradnju i kooperaciju s drugim brodarima u poslovima održavanja linija,
- u razdobljima izvan vršne potražnje na temelju ugovora s turističkim agencijama o brodskom prijevozu optimizirati linije s obzirom na opterećenje.

Koristeći svoje komparativne prednosti, **nautički turizam** može privući najviše zahtjevnih klijenata te pokrenuti niz popratnih poslovnih aktivnosti i stranih ulaganja. Posebno su važni učinci nautičkog turizma na određena komplementarna ekonomska područja djelatnosti koje tvore nautičko gospodarstvo. Kad se govori o učincima nautičkog turizma na turizam u cjelini, on uključuje sve one djelatnosti ili područja gospodarstva i njegove dijelove koji su izravno ili neizravno povezano s turizmom⁴⁹:

⁴⁷ Delibašić, T. Vidučić, V. (2003). Međuovisnost putničkoga morskog brodarstva i turizma u Hrvatskoj Zbornik radova. -Sveučilište u Rijeci, ., Ekon.ovski fakultet. god. 21. Sv. 2 (2003), str. 77-92. str. 86

⁴⁸ Delibašić, T. Vidučić, V. (2003). Međuovisnost putničkoga morskog brodarstva i turizma u Hrvatskoj Zbornik radova. -Sveučilište u Rijeci, ., Ekon.ovski fakultet. god. 21. Sv. 2 (2003), str. 77-92. str. 86

⁴⁹ Favro, S., Gržetić, Z. (2008). Nautical tourism – the advantages and effects of development. 35-44. Conference: SUSTAINABLE TOURISM 2008 Volume: 115

- marine
- charter plovila
- izgradnja i popravak plovila
- trgovina na malo
- hoteli i restorani
- prijevoz, osobito zračni
- i čitav niz drugih aktivnosti.

Najvažniji učinci razvoja **nautičkog turizma** u RH dogodili su se na lokalnom razinama, tj. u pojedinim gradovima, osobito na otocima. S obzirom na činjenicu da su otoci zbog svog zemljopisnog položaja fizički izolirani, jedno od najvažnijih učinaka nautičkog turizma se događa baš na otocima. Općenito govoreći, može se reći da turizam ima pozitivan utjecaj na razvoj otoka. Budući da se život na otocima odvija uglavnom prema načelu "ograničenih resursa", nautički posjeti različitim otočnim turističkim destinacijama (mjesto, luke i uvale) značajno pridonose promjenama uvjeta života na otocima u sljedećem smislu⁵⁰:

- Lokalno stanovništvo može ostvariti dodatni profit (prodaja ribe, ugostiteljstvo, ostale turističke usluge)
- Lokalne luke i zaljevi postali su mjesta za realizaciju prihoda naplaćivanjem vezova u lukama ili na reguliranim sidrištima
- Lokalno stanovništvo može ostvariti dodatni prihod prodajom hrane i pića itd.
- U širem smislu, može se reći da je nautički turizam doveo do smanjenja iseljavanja s otoka jer je bilo više mogućnosti za pronaći posao i ostvariti zaradu na otoku.
- Veće mogućnosti pronalaska posla su imale utjecaja na općenito povećanje standarda obalnih i otočnih gradova, na povećanje opće dobrobiti obitelji i stvaranja mogućnosti za razvoj te oživljavanje različitih aktivnosti specifičnih za određeno područje.

Važnu ulogu u turizmu imaju i **krstarenja**. Potrošnja turista na turističkoj destinaciji, izravno i neizravno, potiče razvoj različitih gospodarskih djelatnosti i stoga ima pozitivan gospodarski utjecaj na lokalnu zajednicu. Mogućnost valorizacije prirodnih, društvenih i ekonomskih resursa putem krstarenja je izazov za sve lučke gradove koji žele sudjelovati u krstarenju⁵¹.

⁵⁰ Ibid. Str. 38

⁵¹ Jugović, A. (2020). Perspectives of cruise tourism in the City of Rijeka. *Scientific Journal of Maritime Research* 34 (2020) 252-26

Negativni aspekt krstarenja se odnosi na gužve koje putnici s tih brodova proizvedu kada dođu u destinaciju.

Zračni promet i turizam dva su međusobno povezana područja sa značajnim međuovisnostima. Intenzivan razvoj zračnog prometa omogućio je globalizaciju turizma, odnosno omogućio dostupnost i povezanost svih dijelova svijeta, pa čak i brz i udoban prijevoz na najvećim udaljenostima. Bez zračnog prometa neka područja ne bi bila kategorizirana kao turistička turističke destinacije. Već u drugoj polovici 20 tog stoljeća zračni promet počeo je generirati razvoj turizma, posebno zbog uvođenja komercijalnih mlaznih aviona. Također, turizam je također vodeći faktor i poticaj promjena u zračnom prometu. Turizam osobito utječe na razvoj novih poslovnih modela u zračnom prometu.⁵²

Zračni promet je zapravo najzaslužniji za razvoj međunarodnog turizma. Visoke cijene zračnog prometa odbile su putnike, ali razvoj čarter linija, tj. jeftinih zrakoplovnih prijevoznika, omogućila su zrakoplovna putovanja gotovo svima. Čarter linije nude avionske prijevoze sa mnogo pristupačnijim, nižim cijenama, a djeluju gotovo svugdje u svijetu. Razvoj turizma u pojedinim regijama uvelike ovisi o dostupnosti lokacije i troškova putovanja. Pojava niskotarifnih zračnih prijevoznika značajno je utjecala na razvoj međunarodnog turizma jer zračni promet sve više ide prema masovnom turizmu kako bi se maksimalno iskoristili kapaciteti. Niskobudžetna poduzeća nude niske cijene karata i privlače više putnika, a to omogućuju uštede u drugim poslovnim aspektima. Niskobudžetni prijevoznici općenito koriste manje, sekundarne zračne luke, imaju manje članova posade, koriste jedan tip aviona i nude mogućnost online rezervacije karata. Sve to omogućuje tako pristupačne cijene njihovih transportnih usluga⁵³.

Kada je riječ o organizaciji putničkog prometa u doba razvoja informacijsko komunikacijski tehnologija, nezaobilazno je spomenuti i suvremene metode distribucije koje su podržane tim tehnologijama, a koje su posebno dobro iskorištene od strane niskotarifnih zrakoplovnih kompanija. Zahvaljujući takvom obliku distribucije niskotarifne kompanije ostvaruju velike

⁵²Naletina, D., Talan, K., Petljak, K., Kovač, I., Ninić, P. (2018). Importance of air traffic for the development of tourism: empirical evidence from Croatia // Proceedings of The International Scientific Conference / Baković, Tomislav ; Naletina, Dora ; Knežević, Blaženka (ur.). Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu i Hrvatska gospodarska komora, 2018. str. 267-286

⁵³ Ibid. Str. 3

uštede jer kroz svoj jednostavan tarifni sustav zapošljavaju minimalni broj osoblja a povećavaju poslovanje i prihode.⁵⁴:

Niskotarifni zračni prijevoznici utječu na razvoj turizma na tri temeljna načina⁵⁵:

1. otvaranje novih tržišta - niskotarifni prijevoznici omogućili su pristup teško dostupnim destinacijama, te su tako izravno utjecali na razvoj turizma na tim područjima.
2. snižena sezonalnost turizma - niskotarifni prijevoznici pružaju fleksibilnost u pogledu razdoblja putovanja, za razliku od klasičnih, tradicionalnih zračnih prijevoznika, što je svakako utjecalo na razvoj turizma.
3. poticanje prometa - niskotarifni prijevoznici zbog niske cijene usluga potiču korištenje zrakoplovnog prijevoza, a pritom tako izravno utječu na rast turizma. Ne sele turizam iz jedne regije u drugu, nego stvaraju i potiču razvoj turizma u regiji

U Europi je **putovanje željeznicom** doživjelo relativni gubitak tržišnog udjela nakon 1970-ih, zbog razvoja autobusnog prometa i individualnog automobilskeg prijevoza⁵⁶. Međutim razvoj brzih željeznica je skratio vrijeme putovanja između većih gradova i tako postao atraktivna alternativa zračnom prijevozu u kojem putnici često putuju na velike udaljenosti, a što je turiste ponovo vratilo tom obliku prijevoza⁵⁷

Izgradnja brzih željeznica rezultira smanjenjem vremena putovanja i poboljšanjem pristupačnosti, što može poslužiti kao alat za promicanje razvoja turizma. Postojeće studije dokazale su pozitivan utjecaj brzih željeznica na turističku industriju. Na primjer, Chen i Haynes su u svom istraživanju potvrdili da su u razdoblju između 1999. i 2010. novonastali sustavi brzih željeznica doista imali značajan utjecaj na poticanje razvoja turizma u Kini. Masson i Petiot su istraživali utjecaj južnoeuropske brze željeznice između Perpignana (Francuska) i Barcelone (Španjolska) na turističku aktivnost i gospodarski razvoj. Utvrdili su da brze željeznice mogu olakšati razvoj turističkih aktivnosti, posebice poslovnog turizma i urbanog turizma. Osim toga, utjecaj brze željeznice na turističku industriju opaža se kroz utjecaj

⁵⁴ Krajnović, A., Bolfek, B., Nekić, N. (2014). Low-cost strategija u zračnom prijevozu putnika. *Oeconomica Jadertina*, Vol. 4 No. 2, 2014.. str. 15

⁵⁵ Naletina, D., Talan, K., Petljak, K., Kovač, I., Ninić, P. (2018). Importance of air traffic for the development of tourism: empirical evidence from Croatia // *Proceedings of The International Scientific Conference / Baković, Tomislav ; Naletina, Dora ; Knežević, Blaženka (ur.)*. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu i Hrvatska gospodarska komora, 2018. str. 267-286

⁵⁶ Michniak, D. (2016). Role Of Railway Transport In Tourism: Selected Problems And Examples In Slovakia. *Quaestiones Geographicae* 35(4)

⁵⁷ Castillo-Manzano, J.I., Castro-Nuño, M., López-Valpuesta, L., Pedregal-Tercero, D.J., Garrido-Michó, J. M. (2018). High Speed Rail: Fast tracking tourism in the EU? *Annals of Tourism Research*, 2018; 71: 64

na tržište rada. Na primjer, neka su istraživanja pokazala da će brze željeznice dramatično proširiti ekonomske sektore povezanih s turizmom, poput hrane i smještaja⁵⁸

4.4. Upravljanje prometom u turističkoj destinaciji

Glavni ciljevi koje postavlja **ukupna prometna politika** pred strategiju upravljanja prometnom potražnjom mogu se navesti kao⁵⁹:

- poduzimanje mjere kojima je cilj redukcija zagušenja i gubitaka koji nastaju zbog preopterećenja prometnog sustava
- redukcija troškova koji su povezani uz intenzivnije korištenje prometne infrastrukture tijekom sezone
- stvaranje preduvjeta za izbor između različitih prometnih alternativa, te na taj način omogućiti prijevozne usluge svim zainteresiranim korisnicima
- unaprjeđenje sigurnost u prometu
- ekološke mjere koje se odnose na redukciju emisije štetnih plinova, buke i drugih ekološki štetnih učinaka prometa
- optimalna izgradnja prometnih puteva na lokacijama koje mogu osigurati najkraći i najekonomičniji prijevoz na lokacije za koje postoji iskazani svakodnevni interes stanovništva i turista bez nepotrebnog prelaženja velikih udaljenosti
- kvalitetna prometna strategija treba osigurati podizanje opće kvalitete života
- kvalitetna prometna strategija treba osigurati održiv razvoj

U budućnosti se mogu očekivati inovativna rješenja, koja bi zahvaljujući IT tehnologijama mogla usluge prijevoza **integrirati** na način da se turistima ponude integralne putne karte kojima bi se obuhvatilo cjelovito putovanje od turističke destinacije do destinacije u smislu objedinjavanja različitih vrsta prijevoza i različite dionice⁶⁰.

Također, sami **transportni sustavi i usluge** mogu biti u središtu turističkih aktivnosti. To uključuje održivi turizam koji se temelji na željeznici, pješaćenju i biciklizmu. Primjerice, švicarska politika mobilnosti u turizmu je pomogla razviti percepciju Švicarske kao "ekološki prihvatljive" destinacije. Međutim, promicanje ovog novog oblika turizma zahtijeva blisku suradnju između pružatelja prijevoznih usluga i lokalnih i regionalnih vlasti kako bi se osigurala

⁵⁸ Kuriharaa, T., Wub, L. (2016). The Impact of High Speed Rail on Tourism Development: A Case Study of Japan. The Open Transportation Journal Volume: 10, Issue: Suppl-1, M4

⁵⁹ Brčić, D., Ševrović, M. (2012). Logistika-prijevoza-putnika. Zagreb: Prometni fakultet. Str. 49

⁶⁰ Delibašić, T. Vidučić, V. (2003). Međuovisnost putničkoga morskog brodarstva i turizma u Hrvatskoj Zbornik radova. -Sveučilište u Rijeci, ., Ekon.omski fakultet. god. 21. Sv. 2 (2003), str. 77-92. str. 86

odgovarajuća infrastruktura (uključujući osiguranja prostora za bicikle u vlakovima i autobusima), povezanost, signalizacije na pješačkim i biciklističkim rutama i mogućnosti smještaja. Osiguravanje dobrih veza (informacijskih i fizičkih) s tradicionalnim prijevoznim uslugama za međugradska putovanja od temeljne je važnosti za poticanje održivog i nezaboravnog turističkog iskustva⁶¹. To je slikovit primjer koja pokazuju integralno upravljanje turističkom destinacijom.

Kvalitetno upravljanje prometom u turističkoj destinaciji će u budućnosti morati počivati na intermodalnim vezama. Zračne luke, autobusni terminali i međunarodne željezničke stanice nude niz **intermodalnih veza koje** djeluju kao glavna središta za transfer turista i obično se nalaze u blizini većih gradova. Multimodalna čvorišta, po definiciji, moraju biti u mogućnosti transferirati ljude, putnike i zaposlenike iz čvorišta i učinkovito ih distribuirati unutar grada i šire regije. Takva čvorišta nerijetko diverzificiraju svoje poslovanje i mijenjaju svoje poslovne modele, pružajući više prostora za maloprodaju ili parkiranje kao izvore prihoda i nastoje osigurati integriranu ponudu na jednom mjestu koja uključuje duty free dućane, restorane, barove, supermarkete, garaže, kasina, smještajne jedinice i sl.⁶² Na taj način ti terminali, osim što pružaju potporu turističkoj djelatnosti, i sami postaju subjekti turističke ponude.

⁶¹ OECD (2016), OECD Tourism Trends and Policies 2016, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/tour-2016-en>.

⁶² Ibid. Str. 66

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O STAVOVIMA DOMAĆIH TURISTA PREMA PROMETNOJ PONUDI I INFRASTRUKTURI KAO ČIMBENIKU KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE

U ovom poglavlju će se prikazati metodologija, ciljevi rezultati i analiza empirijskog istraživanja o stavovima domaćih turista prema prometnoj ponudi i infrastrukturi kao čimbeniku konkurentnosti turističke destinacije.

5.1. Metodologija istraživanja

Za potrebe istraživanja u ovom radu je provedena anketa putem Google obrasca. Anketa je provedena na uzorku od 100 ispitanika u razdoblju od 20.5.2021 do 16.6.2021. Uzorak je bio prigodan jer su u uzorak ušli dostupni ispitanici koji su bili pozvani putem društvenih mreža da ispune anketu, a u uzorak su ulazili neselektivno. To je ujedno i najveće ograničenje ovog istraživanja, jer nije osigurana optimalna distribucija ispitanika s obzirom na različite demografske karakteristike.

Pitanja u anketi su bila pitanja s ponuđenim odgovorima i Likertovom ljestvicom, pri čemu je bilo 8 pitanja s ponuđenim odgovorima i 22 pitanja s Likertovom ljestvicom.

Ciljevi anketnog istraživanja su bili neprekriveni, a sama anketa je bila anonimna.

5.2. Ciljevi i svrha istraživanja

U svrhu empirijskog istraživanja će je provedena online anketa o percepciji hrvatskih građana o različitim prometnim pitanjima koja su važna za konkurentnost turističke destinacije.

Ciljevi istraživanja su bili utvrditi percepciju turista važnosti sljedećih čimbenika:

- Utvrditi važnost uvjeta putovanja (cijena, udaljenost i trajanje putovanja) za izbor destinacije,
- utvrditi važnost prometne povezanosti do destinacije i u samoj destinaciji
- utvrditi važnost postojanja različitih prometnih modaliteta,

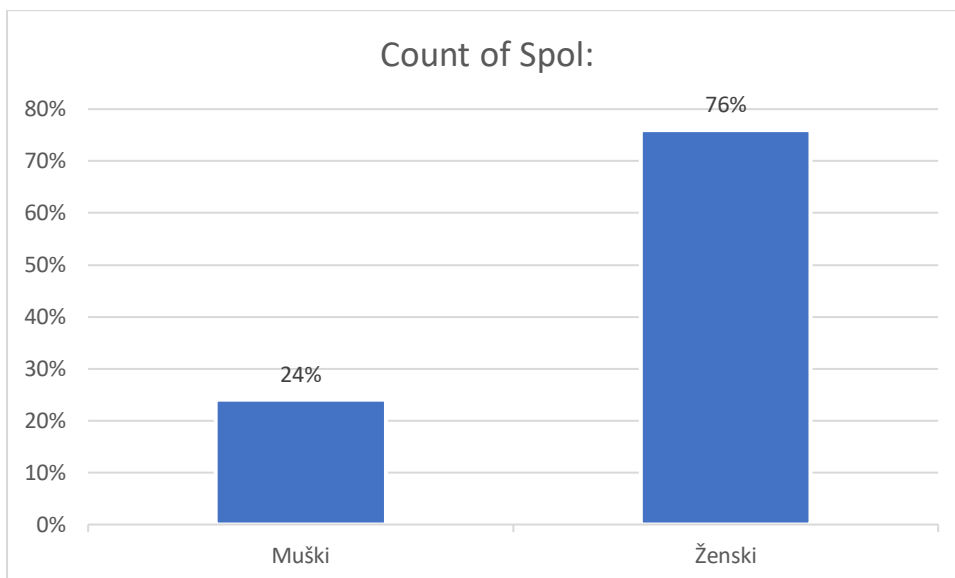
- utvrditi važnost pojedinih modela za odabir destinacije,
- utvrditi važnost ekoloških čimbenika za odabir destinacije,
- utvrditi koliko transport u destinaciju može utjecati na kreiranje ukupnog turističkog doživljaja turista.

Svrha istraživanja je bila na temelju analize rezultata izvući zaključke koji bi bili primjenjivi na svaku destinaciju.

5.3. Rezultati istraživanja

Na grafikonu 1 prikazana je struktura ispitanika prema spolu. U strukturi ispitanika je bilo 76% žena i 24% muškaraca.

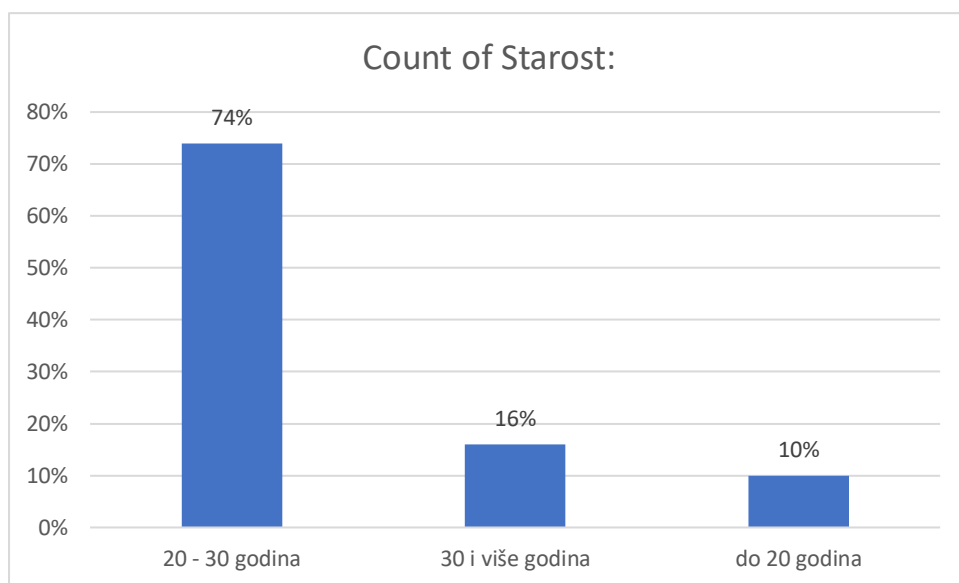
Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu



Izvor: vlastito istraživanje

Na grafikonu 2 prikazana je struktura ispitanika prema dobi. U strukturi ispitanika je bilo 74% ispitanika u dobi 20-30 godina, 16% ispitanika u dobi 30 i više godina. Te 10% ispitanika u dobi do 20 godina.

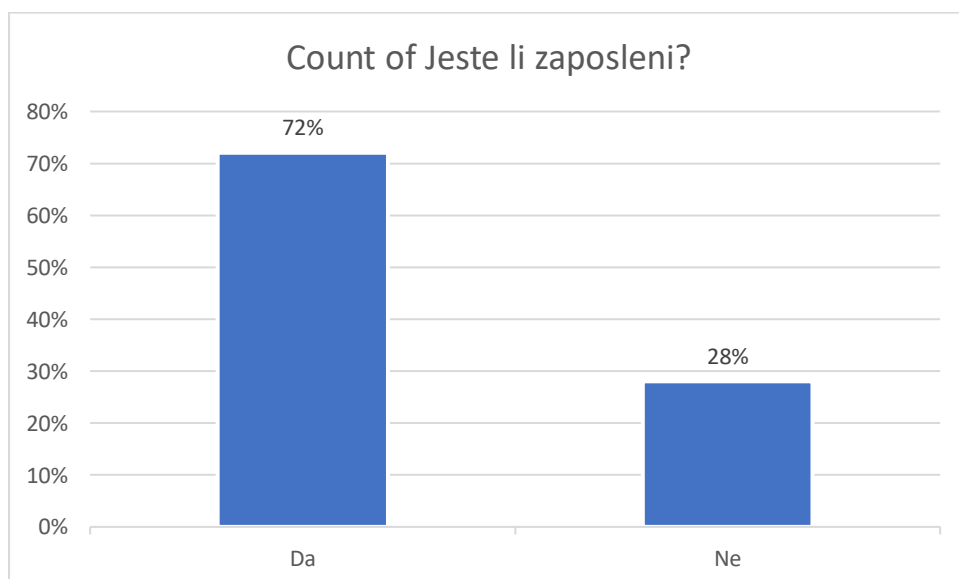
Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi



Izvor: vlastito istraživanje

Na grafikonu 3 prikazana je struktura ispitanika prema radnom statusu. U strukturi ispitanika je bilo 72% zaposlenih i 28% nezaposlenih.

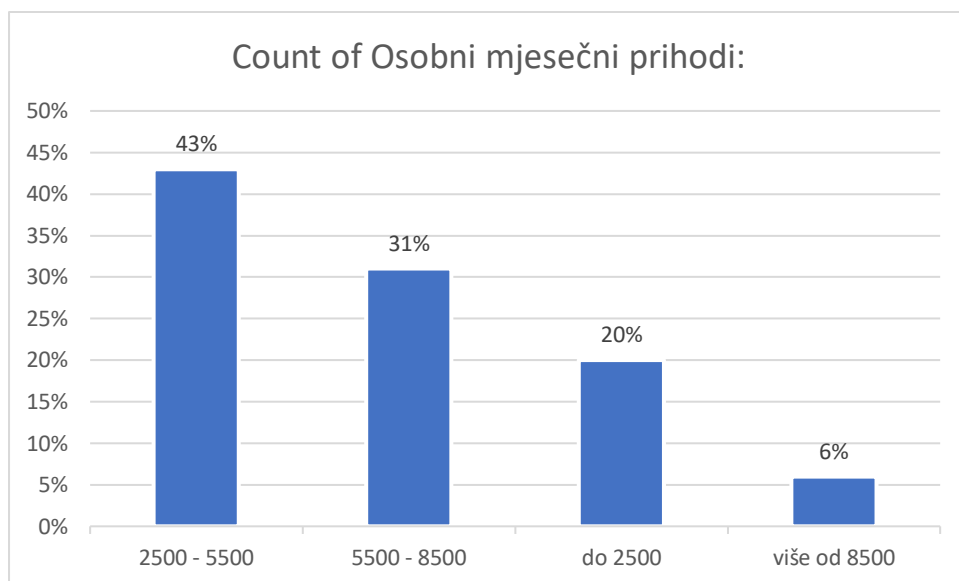
Grafikon 3. Struktura ispitanika prema radnom statusu



Izvor: vlastito istraživanje

Na grafikonu 4 prikazana je struktura ispitanika prema mjesečnim prihodima. U strukturi ispitanika je bilo 43% ispitanika s mjesečnim primanjima između 2500 i 5500 kn, 31% ispitanika s mjesečnim primanjima između 5500 i 8500 kn, 20% ispitanika s mjesečnim primanjima do 2500 kn, te 6% ispitanika s mjesečnim primanjima između većim od 8500 kn.

Grafikon 4. Struktura ispitanika prema mjesečnim prihodima

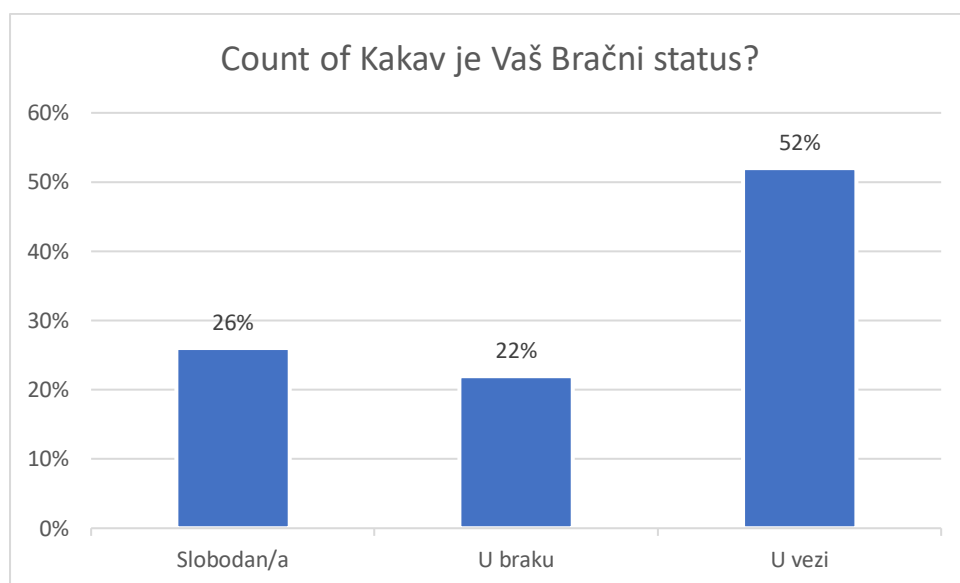


Izvor: vlastito istraživanje

Na grafikonu 5 prikazana je struktura ispitanika prema bračnom statusu.

U strukturi ispitanika je bilo 52% ispitanika u vezi, 22% ispitanika u braku, te 26 ispitanika koji su bili slobodni

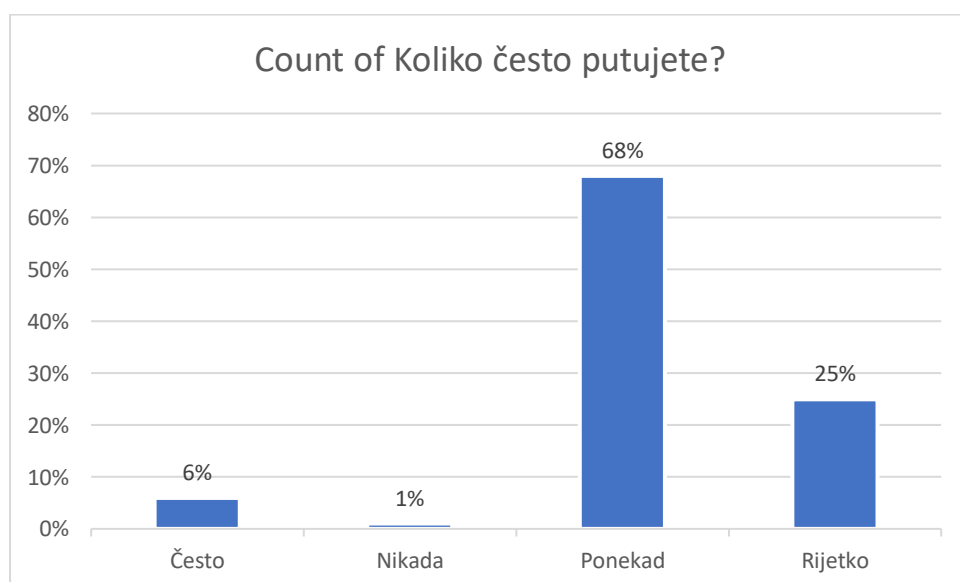
Grafikon 5. Struktura ispitanika prema bračnom statusu



Izvor: vlastito istraživanje

Na grafikonu 6 prikazana je učestalost putovanja ispitanika. U strukturi ispitanika je bilo 68% ispitanika koji ponekad putuju, 25% ispitanika koji rijetko putuju, 6% ispitanika koji često putuju, te 1% koji nikad ne putuju.

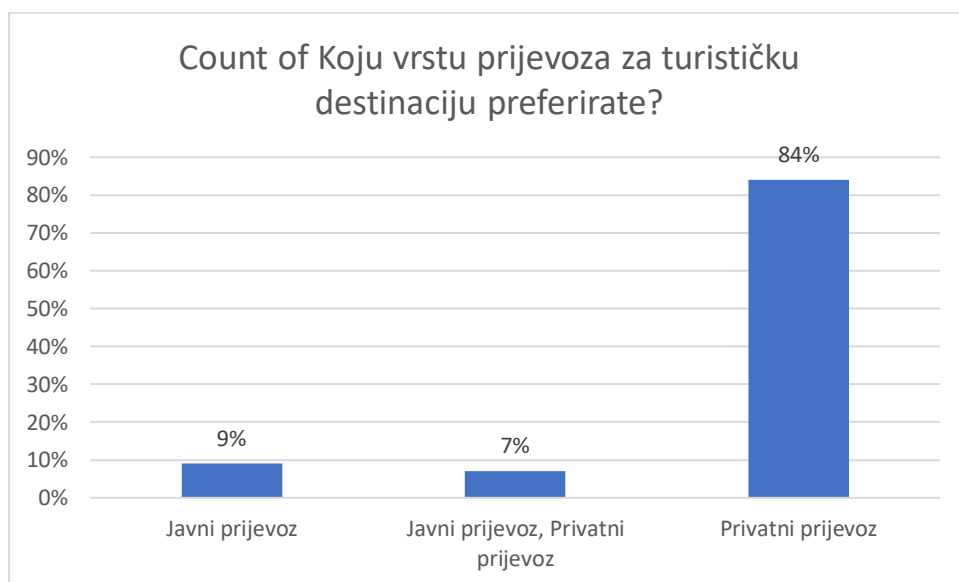
Grafikon 6. Učestalost putovanja ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje

Na grafikonu 7 prikazane su preferirane vrste prijevoza ispitanika. 84% ispitanika preferira putovati privatnim prijevozom, 9% javnim prijevozom, a za 7% ispitanika je svejedno.

Grafikon 7. Preferirane vrste prijevoza ispitanika

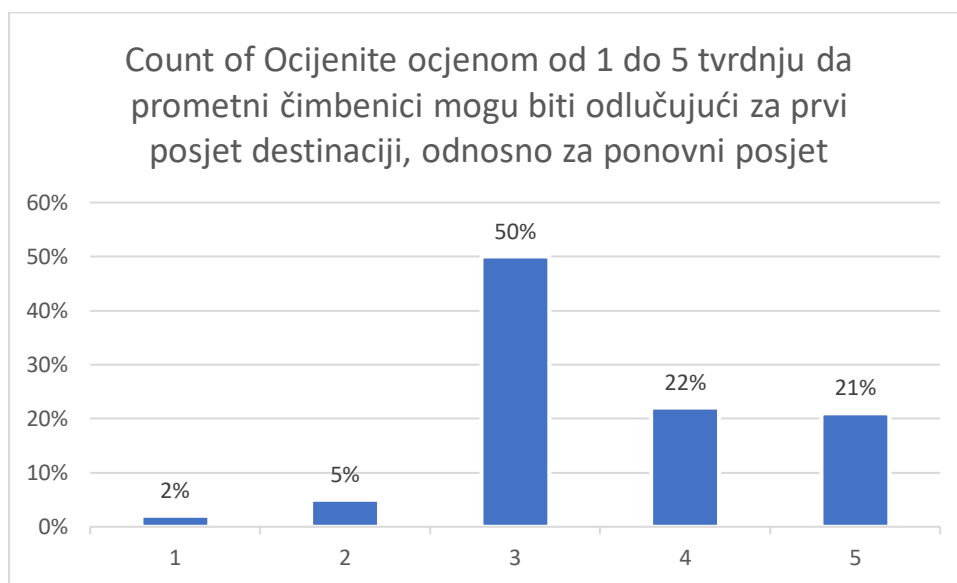


Izvor: vlastito istraživanje

Tvrđnju da prometni čimbenici mogu biti odlučujući za prvi posjet destinaciji, odnosno za ponovni posjet, ispitanici su ocijenili s prosječnom ocjenom 3,55, a medijan je iznosio 3. Standardna devijacija je iznosila 0,95, a koeficijent varijacije je iznosio 27%. Najviše ispitanika je dalo ocjenu 3 (50%), ocjenu 4 je dalo 22% ispitanika, ocjenu 5 je dalo 21% ispitanika, ocjenu 2 je dalo 5% ispitanika, a najmanje ispitanika, njih 1% je dalo ocjenu 1.

Na grafikonu 8 prikazana je ocjena ispitanika o važnosti prometnih čimbenika za prvi posjet destinaciji.

Grafikon 8. Važnost prometnih čimbenika za prvi posjet destinaciji

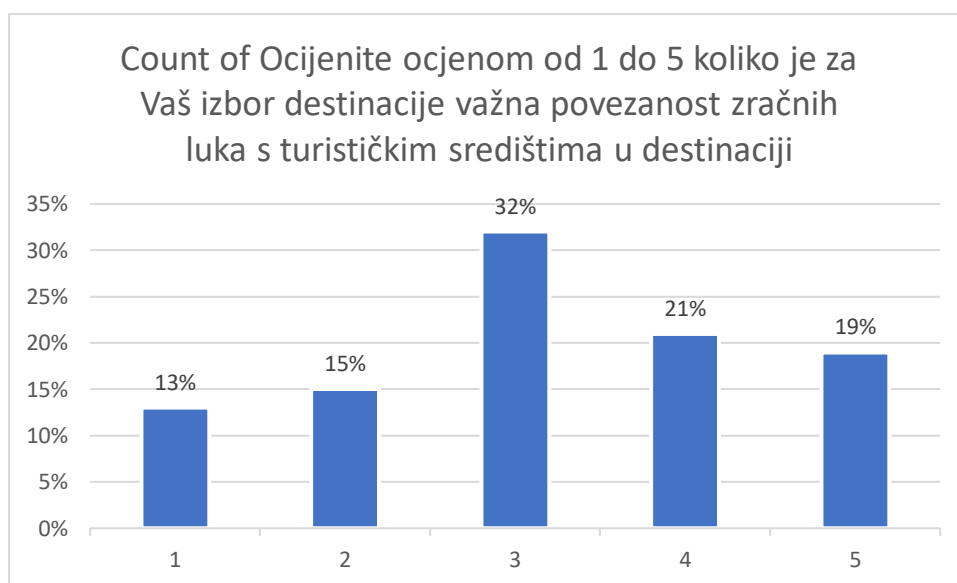


Izvor: vlastito istraživanje

Tvrđnju da je izbor destinacije važna povezanost zračnih luka s turističkim središtima u destinaciji, ispitanici su ocijenili s prosječnom ocjenom 3,18, a medijan je iznosio 3. Standardna devijacija je iznosila 1,27, a koeficijent varijacije je iznosio 40%. Najviše ispitanika je dalo ocjenu 3 (32%), ocjenu 4 je dalo 21% ispitanika, ocjenu 5 je dalo 19% ispitanika, ocjenu 2 je dalo 15% ispitanika, a najmanje ispitanika, njih 13% je dalo ocjenu 1.

Na grafikonu 9 prikazana je ocjena ispitanika o važnosti povezanosti zračnih luka s turističkim središtima u destinaciji.

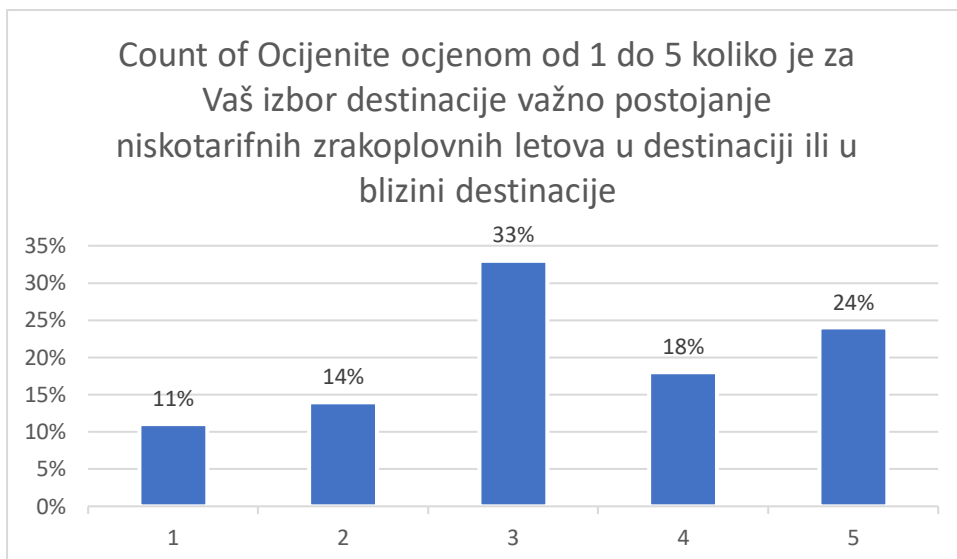
Grafikon 9. Važnost povezanosti zračnih luka s turističkim središtima u destinaciji



Izvor: vlastito istraživanje

Tvrđnju da je izbor destinacije važno postojanje niskotarifnih zrakoplovnih letova u destinaciji ili u blizini destinacije, ispitanici su ocijenili s prosječnom ocjenom 3,3, a medijan je iznosio 3. Standardna devijacija je iznosila 1,28, a koeficijent varijacije je iznosio 39%. Najviše ispitanika je dalo ocjenu 3 (33%), ocjenu 5 je dalo 24% ispitanika, ocjenu 4 je dalo 18% ispitanika, ocjenu 2 je dalo 14% ispitanika, a najmanje ispitanika, njih 11% je dalo ocjenu 1. Na grafikonu 10 prikazana je ocjena ispitanika o važnosti postojanja niskotarifnih zrakoplovnih letova u destinaciji ili u blizini destinacije.

Grafikon 10. Važnost postojanja niskotarifnih zrakoplovnih letova u destinaciji ili u blizini destinacije

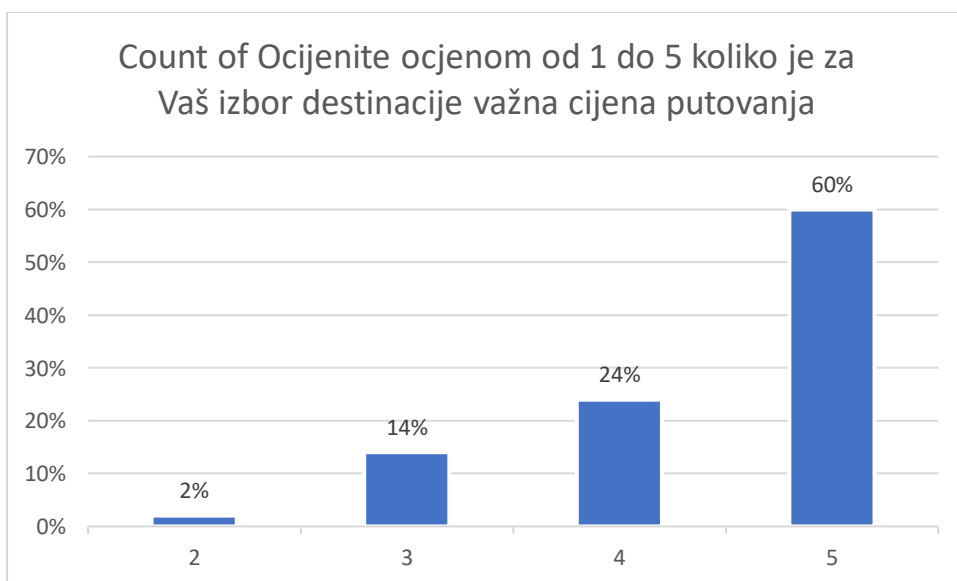


Izvor: vlastito istraživanje

Tvrđnju da je za izbor destinacije važna cijena putovanja, ispitanici su ocijenili s prosječnom ocjenom 4,42, a medijan je iznosio 5. Standardna devijacija je iznosila 0,81, a koeficijent varijacije je iznosio 18%. Najviše ispitanika je dalo ocjenu 5 (60%), ocjenu 4 je dalo 24% ispitanika, ocjenu 3 je dalo 14% ispitanika, , a najmanje ispitanika, njih 2% je dalo ocjenu 2.

Na grafikonu 11 prikazana je ocjena ispitanika o važnosti cijene putovanja za izbor destinacije.

Grafikon 11. Važnost cijene putovanja za izbor destinacije

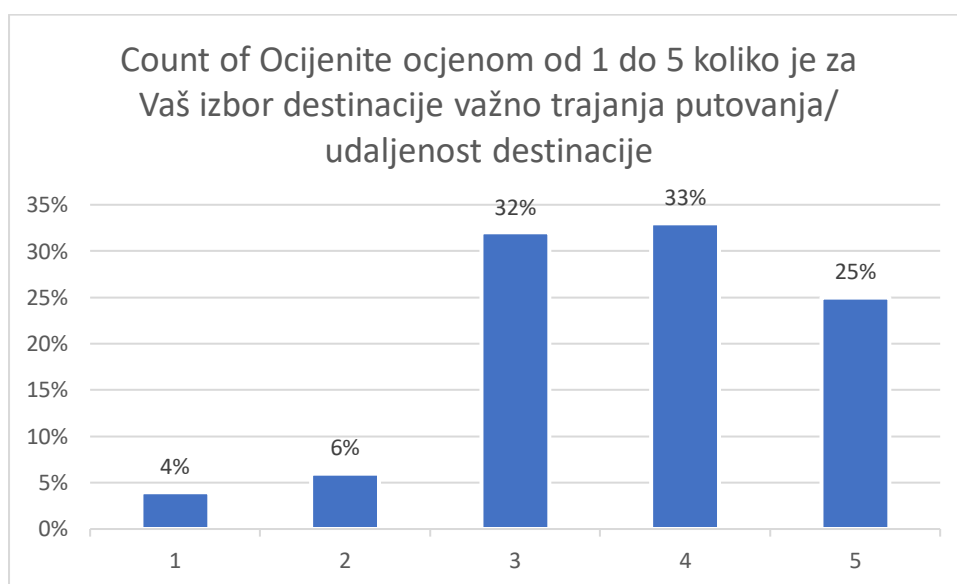


Izvor: vlastito istraživanje

Tvrđnju da je za izbor destinacije važno trajanja putovanja/ udaljenost destinacije, ispitanici su ocijenili s prosječnom ocjenom 3,69, a medijan je iznosio 4. Standardna devijacija je iznosila 1,04, a koeficijent varijacije je iznosio 28%. Najviše ispitanika je dalo ocjenu 4 (33%), ocjenu 3 je dalo 32% ispitanika, ocjenu 5 je dalo 25% ispitanika, ocjenu 2 je dalo 6% ispitanika, a najmanje ispitanika, njih 4% je dalo ocjenu 1.

Na grafikonu 12 prikazana je ocjena ispitanika o važnosti trajanja putovanja/ udaljenost destinacije za izbor destinacije.

Grafikon 12. važnost trajanja putovanja/ udaljenost destinacije za izbor destinacije

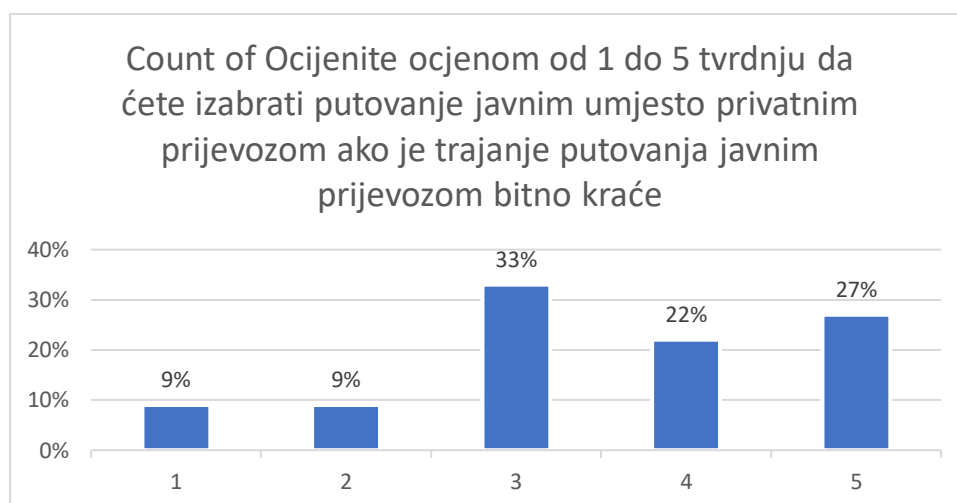


Izvor: vlastito istraživanje

Tvrđnju da ćete izabrati putovanje javnim umjesto privatnim prijevozom ako je trajanje putovanja javnim prijevozom bitno kraće, ispitanici su ocijenili s prosječnom ocjenom 3,49, a medijan je iznosio 3. Standardna devijacija je iznosila 1,23, a koeficijent varijacije je iznosio 35%. Najviše ispitanika je dalo ocjenu 3 (33%), ocjenu 5 je dalo 27% ispitanika, ocjenu 4 je dalo 22% ispitanika, ocjenu 2 je dalo 9% ispitanika, te 9% ispitanika je dalo ocjenu 1.

Na grafikonu 13 prikazana je ocjena ispitanika o utjecaju duljine putovanja na izbor između javnog i privatnog prijevoza.

Grafikon 13. Utjecaj duljine putovanja na izbor između javnog i privatnog prijevoza

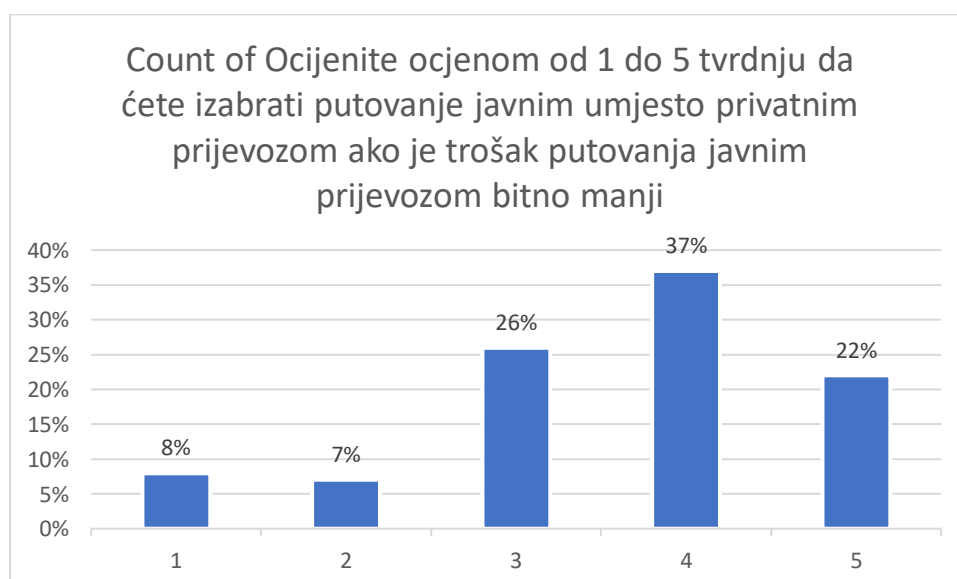


Izvor: vlastito istraživanje

Tvrdnju da će izabrati putovanje javnim umjesto privatnim prijevozom ako je trošak putovanja javnim prijevozom bitno manji, ispitanici su ocijenili s prosječnom ocjenom 3,58, a medijan je iznosio 4. Standardna devijacija je iznosila 1,15, a koeficijent varijacije je iznosio 32%. Najviše ispitanika je dalo ocjenu 4 (37%), ocjenu 3 je dalo 26% ispitanika, ocjenu 5 je dalo 22% ispitanika, ocjenu 1 je dalo 8% ispitanika, a najmanje ispitanika, njih 7% je dalo ocjenu 2.

Na grafikonu 14 prikazana je ocjena ispitanika o utjecaju troška putovanja na izbor između javnog i privatnog prijevoza.

Grafikon 14. Utjecaj troška putovanja na izbor između javnog i privatnog prijevoza

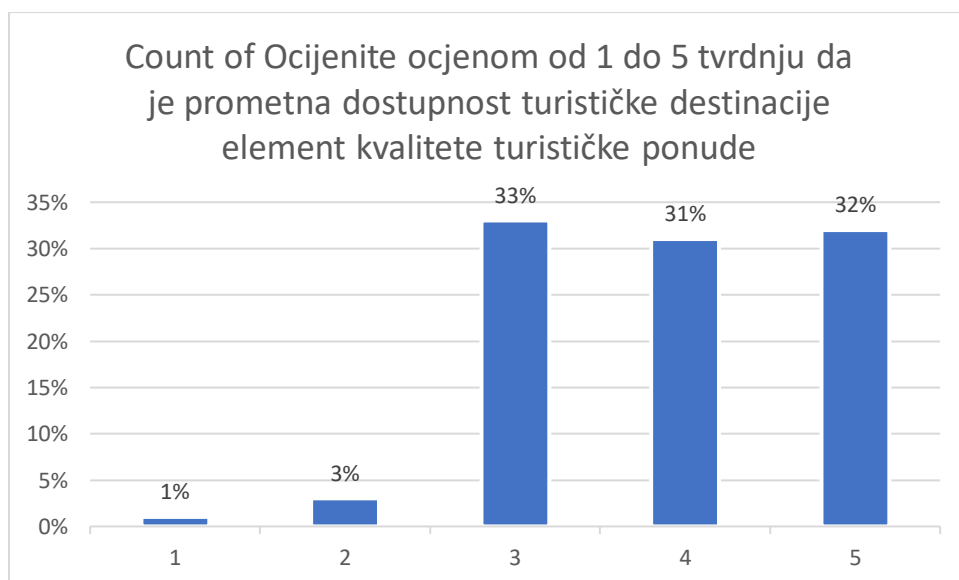


Izvor: vlastito istraživanje

Tvrđnju da je prometna dostupnost turističke destinacije element kvalitete turističke ponude, ispitanici su ocijenili s prosječnom ocjenom 3,9, a medijan je iznosio 4. Standardna devijacija je iznosila 0,93, a koeficijent varijacije je iznosio 24%. Najviše ispitanika je dalo ocjenu 3 (33%), ocjenu 5 je dalo 32% ispitanika, ocjenu 4 je dalo 31% ispitanika, ocjenu 2 je dalo 3% ispitanika, a najmanje ispitanika, njih 1% je dalo ocjenu 1.

Na grafikonu 15 prikazana je ocjena ispitanika o važnosti prometne dostupnost kao čimbenika kvalitete destinacije.

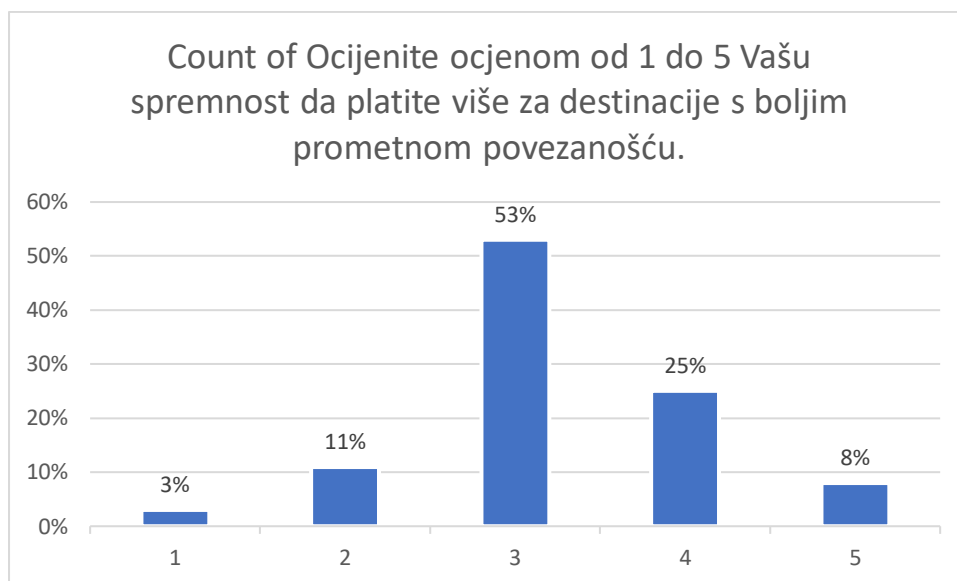
Grafikon 15. Prometna dostupnost kao čimbenik kvalitete destinacije



Izvor: vlastito istraživanje

Tvrđnju da su ispitanici spremni platiti više za destinacije s boljim prometnom povezanošću, ispitanici su ocijenili s prosječnom ocjenom 3,24, a medijan je iznosio 3. Standardna devijacija je iznosila 0,87, a koeficijent varijacije je iznosio 27%. Najviše ispitanika je dalo ocjenu 3 (53%), ocjenu 4 je dalo 25% ispitanika, ocjenu 2 je dalo 11% ispitanika, ocjenu 5 je dalo 8% ispitanika, a najmanje ispitanika, njih 3% je dalo ocjenu 1. Na grafikonu 16 prikazana je ocjena ispitanika o spremnosti da plate više za destinacije s boljom prometnom povezanošću.

Grafikon 16. spremnost da se plati više za destinacije s boljom prometnom povezanošću.

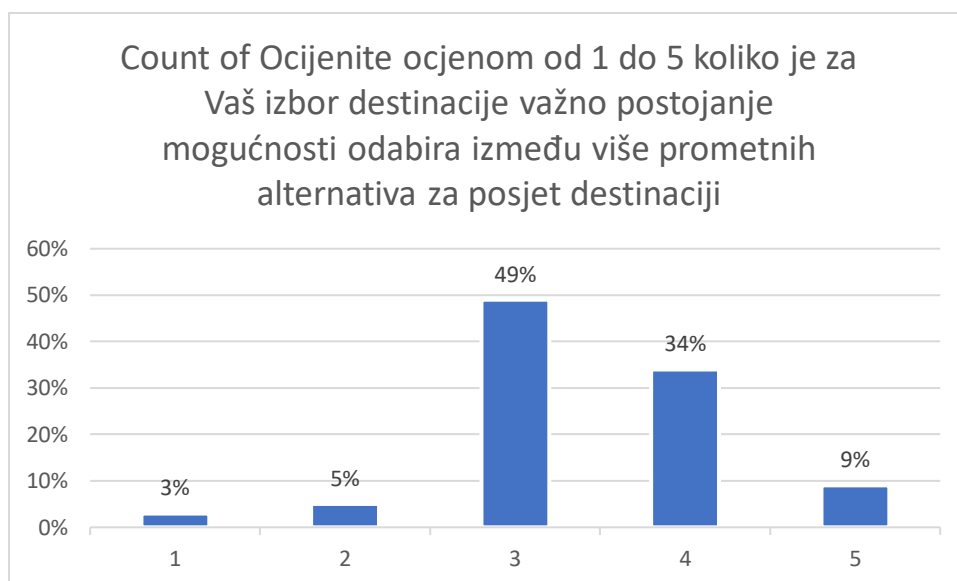


Izvor: vlastito istraživanje

Tvrđnju da je izbor destinacije važno postojanje mogućnosti odabira između više prometnih alternativa za posjet destinaciji, ispitanici su ocijenili s prosječnom ocjenom 3,41, a medijan je iznosio 3. Standardna devijacija je iznosila 0,84, a koeficijent varijacije je iznosio 25%. Najviše ispitanika je dalo ocjenu 3 (49%), ocjenu 4 je dalo 34% ispitanika, ocjenu 5 je dalo 9% ispitanika, ocjenu 2 je dalo 5% ispitanika, a najmanje ispitanika, njih 3% je dalo ocjenu 1.

Na grafikonu 17 prikazana je ocjena ispitanika o važnosti postojanja mogućnosti odabira između više prometnih alternativa za posjet destinaciji.

Grafikon 17. Važnost postojanja mogućnosti odabira između više prometnih alternativa za posjet destinaciji

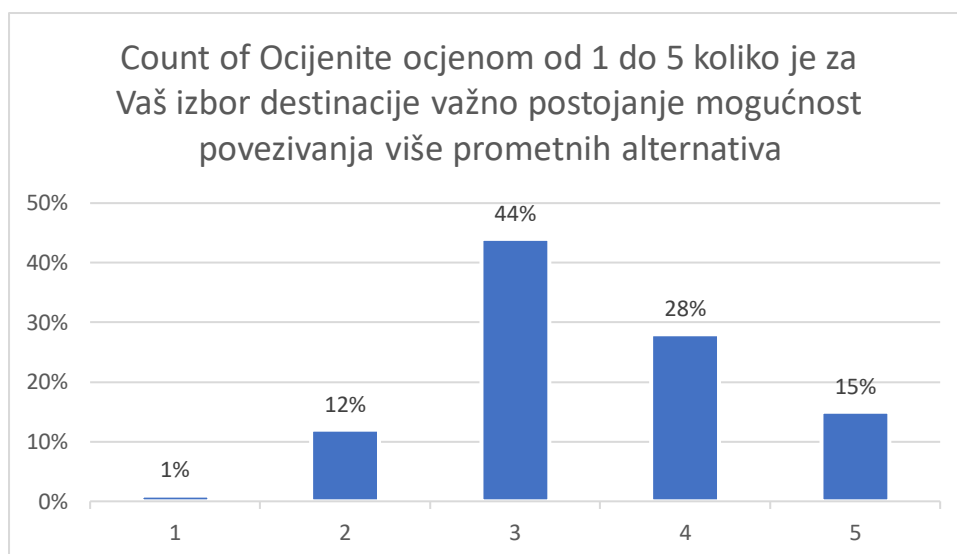


Izvor: vlastito istraživanje

Tvrđnju da je za izbor destinacije važno postojanje mogućnost povezivanja više prometnih alternativa, ispitanici su ocijenili s prosječnom ocjenom 3,44, a medijan je iznosio 3. Standardna devijacija je iznosila 0,92, a koeficijent varijacije je iznosio 27%. Najviše ispitanika je dalo ocjenu 3 (44%), ocjenu 4 je dalo 28% ispitanika, ocjenu 5 je dalo 15% ispitanika, ocjenu 2 je dalo 12% ispitanika, a najmanje ispitanika, njih 1% je dalo ocjenu 1.

Na grafikonu 18 prikazana je ocjena ispitanika o važnosti postojanja mogućnost povezivanja više prometnih alternativa za izbor destinacije.

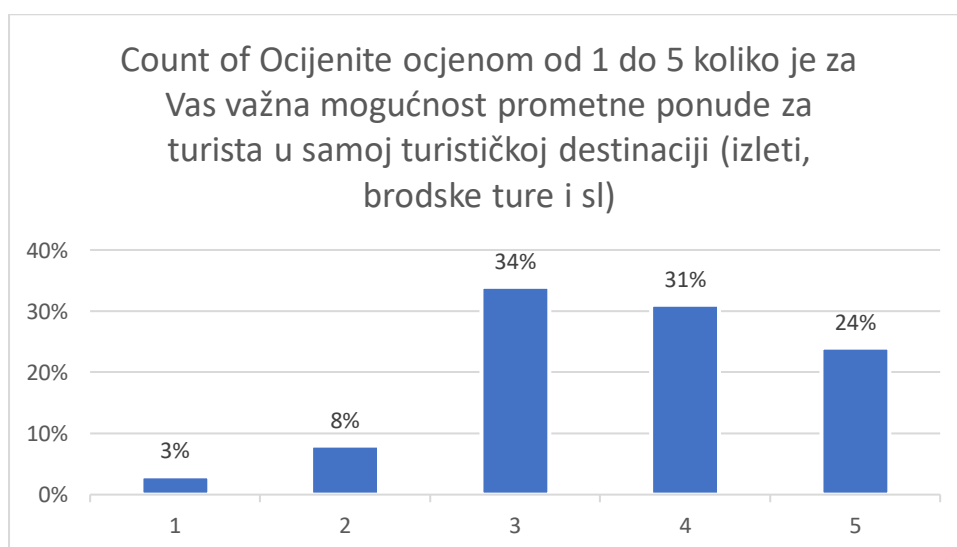
Grafikon 18. Važnost postojanja mogućnost povezivanja više prometnih alternativa za izbor destinacije



Izvor: vlastito istraživanje

Važnost prometne ponude za turiste u samoj turističkoj destinaciji (izleti, brodske ture isl), ispitanici su ocijenili s prosječnom ocjenom 3,65, a medijan je iznosio 4. Standardna devijacija je iznosila 1,03, a koeficijent varijacije je iznosio 28%. Najviše ispitanika je dalo ocjenu 3 (34%), ocjenu 4 je dalo 31% ispitanika, ocjenu 5 je dalo 24% ispitanika, ocjenu 2 je dalo 8% ispitanika, a najmanje ispitanika, njih 3% je dalo ocjenu 1. Na grafikonu 19 prikazana je ocjena ispitanika o važnosti mogućnosti prometne ponude za turiste u samoj turističkoj destinaciji.

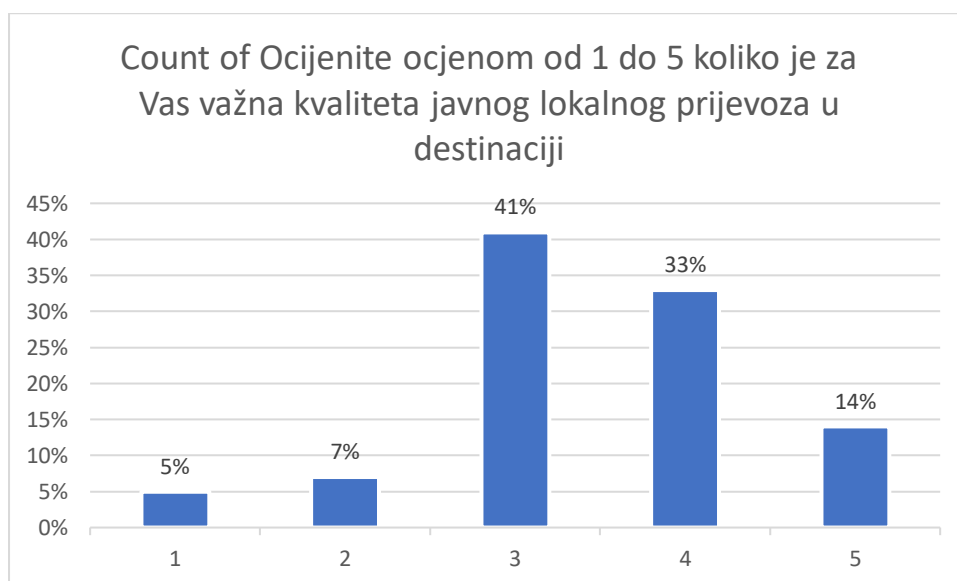
Grafikon 19. Važnost mogućnosti prometne ponude za turiste u samoj turističkoj destinaciji



Izvor: vlastito istraživanje

Tvrđnju da je važna kvaliteta javnog lokalnog prijevoza u destinaciji, ispitanici su ocijenili s prosječnom ocjenom 3,44, a medijan je iznosio 3. Standardna devijacija je iznosila 0,99, a koeficijent varijacije je iznosio 29%. Najviše ispitanika je dalo ocjenu 3 (41%), ocjenu 4 je dalo 33% ispitanika, ocjenu 5 je dalo 14% ispitanika, ocjenu 2 je dalo 7% ispitanika, a najmanje ispitanika, njih 5% je dalo ocjenu 1. Na grafikonu 20 prikazana je ocjena ispitanika o važnosti kvalitete javnog lokalnog prijevoza u destinaciji.

Grafikon 20. Važnost kvalitete javnog lokalnog prijevoza u destinaciji

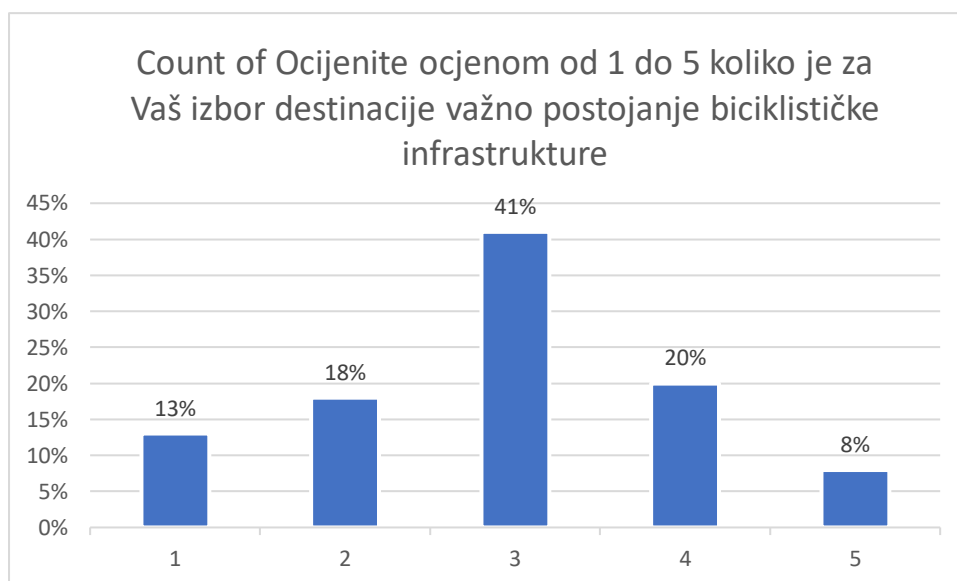


Izvor: vlastito istraživanje

Tvrđnju da je za izbor destinacije važno postojanje biciklističke infrastrukture, ispitanici su ocijenili s prosječnom ocjenom 2,92, a medijan je iznosio 3. Standardna devijacija je iznosila 1,11, a koeficijent varijacije je iznosio 38%. Najviše ispitanika je dalo ocjenu 3 (41%), ocjenu 4 je dalo 20% ispitanika, ocjenu 2 je dalo 18% ispitanika, ocjenu 1 je dalo 13% ispitanika, a najmanje ispitanika, njih 18% je dalo ocjenu 5.

Na grafikonu 21 prikazana je ocjena ispitanika o važnosti postojanja biciklističke infrastrukture za izbor destinacije.

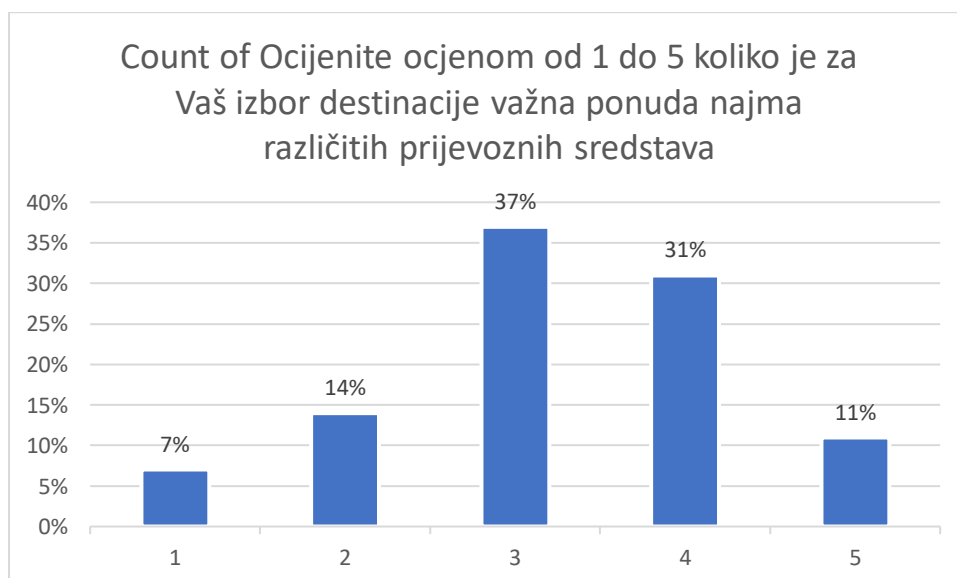
Grafikon 21. Važnost postojanja biciklističke infrastrukture za izbor destinacije



Izvor: vlastito istraživanje

Tvrđnju da je za izbor destinacije važna ponuda najma različitih prijevoznih sredstava, ispitanici su ocijenili s prosječnom ocjenom 3,25, a medijan je iznosio 3. Standardna devijacija je iznosila 1,06, a koeficijent varijacije je iznosio 33%. Najviše ispitanika je dalo ocjenu 3 (37%), ocjenu 4 je dalo 31% ispitanika, ocjenu 2 je dalo 14% ispitanika, ocjenu 5 je dalo 11% ispitanika, a najmanje ispitanika, njih 7% je dalo ocjenu 1. Na grafikonu 22 prikazana je ocjena ispitanika o važnosti ponude najma različitih prijevoznih sredstava za izbor destinacije.

Grafikon 22. Važnost ponude najma različitih prijevoznih sredstava za izbor destinacije

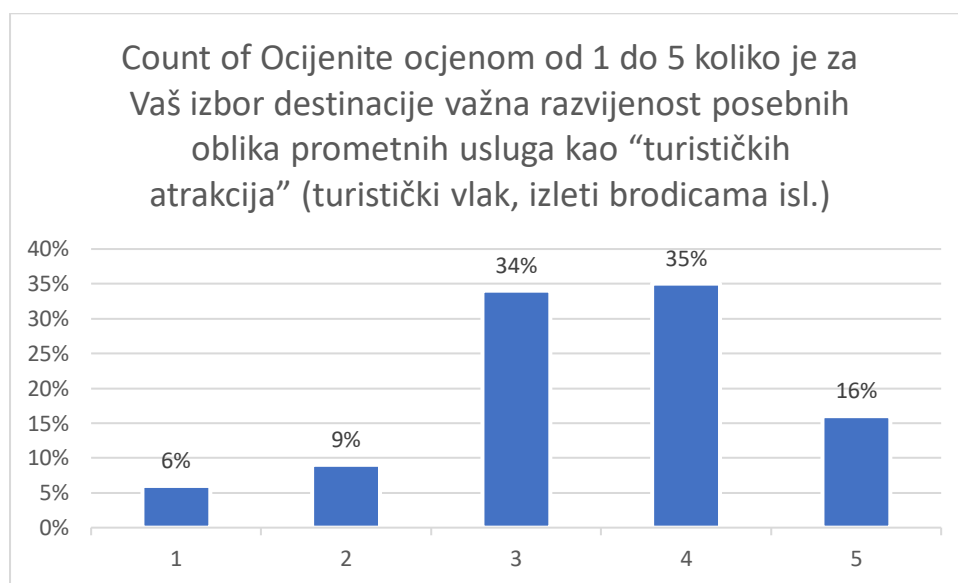


Izvor: vlastito istraživanje

Tvrđnju da koliko je za izbor destinacije važna razvijenost posebnih oblika prometnih usluga kao “turističkih atrakcija” (turistički vlak, izleti brodicama isl.), ispitanici su ocijenili s prosječnom ocjenom 3,46, a medijan je iznosio 4. Standardna devijacija je iznosila 1,06, a koeficijent varijacije je iznosio 31%. Najviše ispitanika je dalo ocjenu 4 (35%), ocjenu 3 je dalo 34% ispitanika, ocjenu 5 je dalo 16% ispitanika, ocjenu 2 je dalo 9% ispitanika, a najmanje ispitanika, njih 6% je dalo ocjenu 1.

Na grafikonu 23 prikazana je ocjena ispitanika o važnosti razvijenosti posebnih oblika prometnih usluga kao turističkih atrakcija.

Grafikon 23. Važnost razvijenosti posebnih oblika prometnih usluga kao turističkih atrakcija

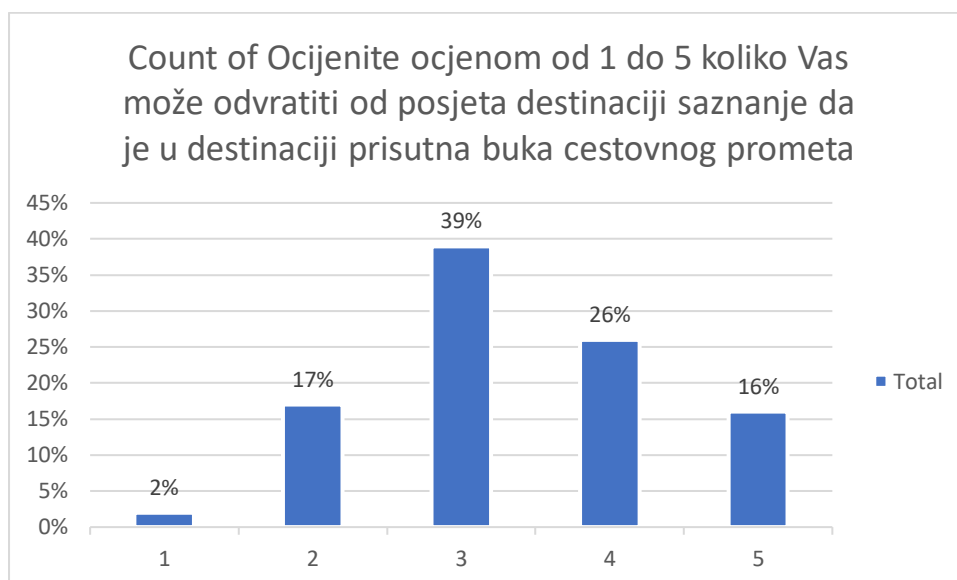


Izvor: vlastito istraživanje

Ispitanici su ocijenili koliko ih saznanje da je u destinaciji prisutna buka cestovnog prometa može odvratiti od posjeta destinaciji, ispitanici su ocijenili s prosječnom ocjenom 3,37, a medijan je iznosio 3. Standardna devijacija je iznosila 1,01, a koeficijent varijacije je iznosio 30%. Najviše ispitanika je dalo ocjenu 3 (39%), ocjenu 4 je dalo 26% ispitanika, ocjenu 2 je dalo 17% ispitanika, ocjenu 5 je dalo 16% ispitanika, a najmanje ispitanika, njih 2% je dalo ocjenu 1.

Na grafikonu 24 prikazana je ocjena ispitanika o mogućnosti odvratanja od posjeta destinaciji u slučaju saznanja da je u destinaciji prisutna buka cestovnog prometa.

Grafikon 24. Mogućnost odvratanja od posjeta destinaciji u slučaju saznanja da je u destinaciji prisutna buka cestovnog prometa

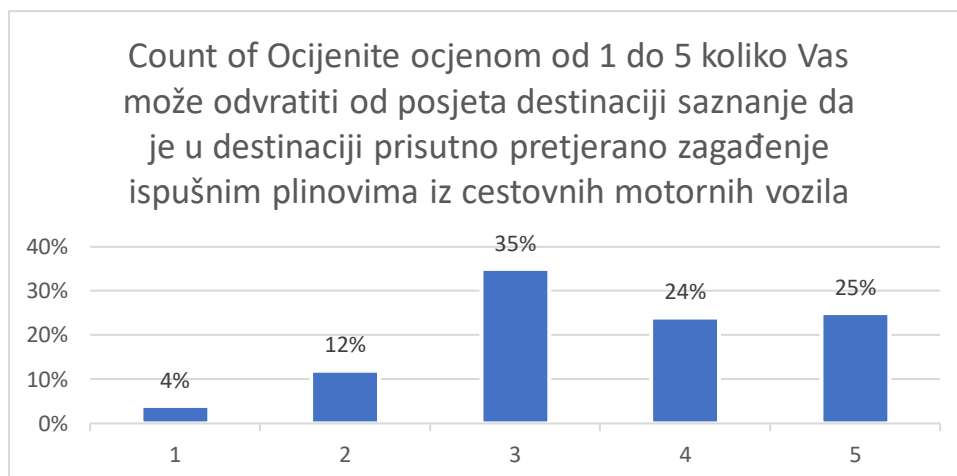


Izvor: vlastito istraživanje

Ispitanici su ocijenili koliko ih saznanje da je u destinaciji prisutno pretjerano zagađenje ispušnim plinovima iz cestovnih motornih vozila može odvratiti od posjeta destinaciji, ispitanici su ocijenili s prosječnom ocjenom 3,54, a medijan je iznosio 3. Standardna devijacija je iznosila 1,11, a koeficijent varijacije je iznosio 31%. Najviše ispitanika je dalo ocjenu 3 (35%), ocjenu 5 je dalo 25% ispitanika, ocjenu 4 je dalo 24% ispitanika, ocjenu 2 je dalo 12% ispitanika, a najmanje ispitanika, njih 4% je dalo ocjenu 1.

Na grafikonu 25 prikazana je ocjena ispitanika o mogućnosti odvratanja od posjeta destinaciji u slučaju saznanja da je u destinaciji prisutno pretjerano zagađenje ispušnim plinovima iz cestovnih motornih vozila.

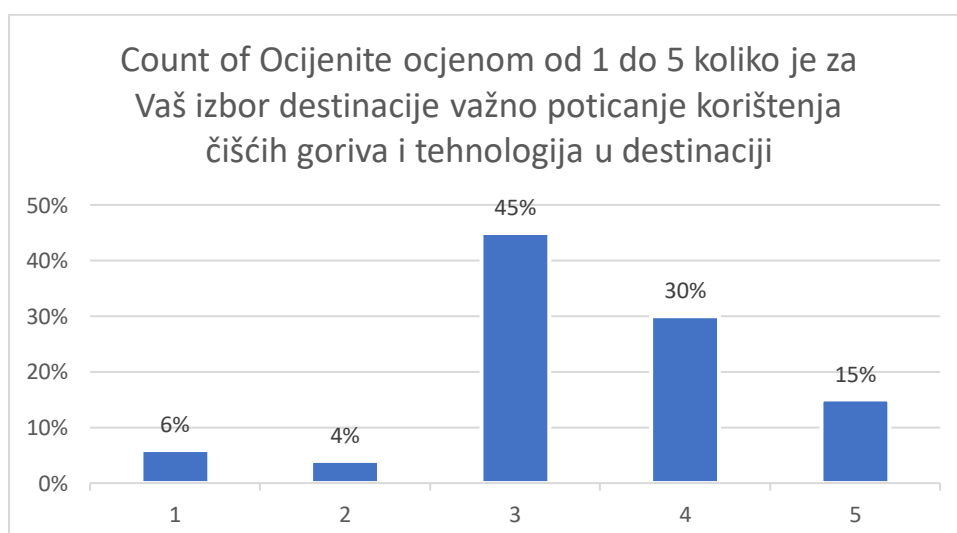
Grafikon 25. Mogućnost odvráćanja od posjeta destinaciji u slučaju saznanja da je u destinaciji prisutno pretjerano zagađenje ispušnim plinovima iz cestovnih motornih vozila



Izvor: vlastito istraživanje

Tvrđnju da je za izbor destinacije važno poticanje korištenja čistih goriva i tehnologija u destinaciji, ispitanici su ocijenili s prosječnom ocjenom 3,44, a medijan je iznosio 3. Standardna devijacija je iznosila 1, a koeficijent varijacije je iznosio 29%. Najviše ispitanika je dalo ocjenu 3 (49%), ocjenu 4 je dalo 30% ispitanika, ocjenu 5 je dalo 15% ispitanika, ocjenu 1 je dalo 6% ispitanika, a najmanje ispitanika, njih 4% je dalo ocjenu 2. Na grafikonu 26 prikazana je ocjena ispitanika o važnosti poticanja korištenja čistih goriva i tehnologija u destinaciji za izbor destinacije.

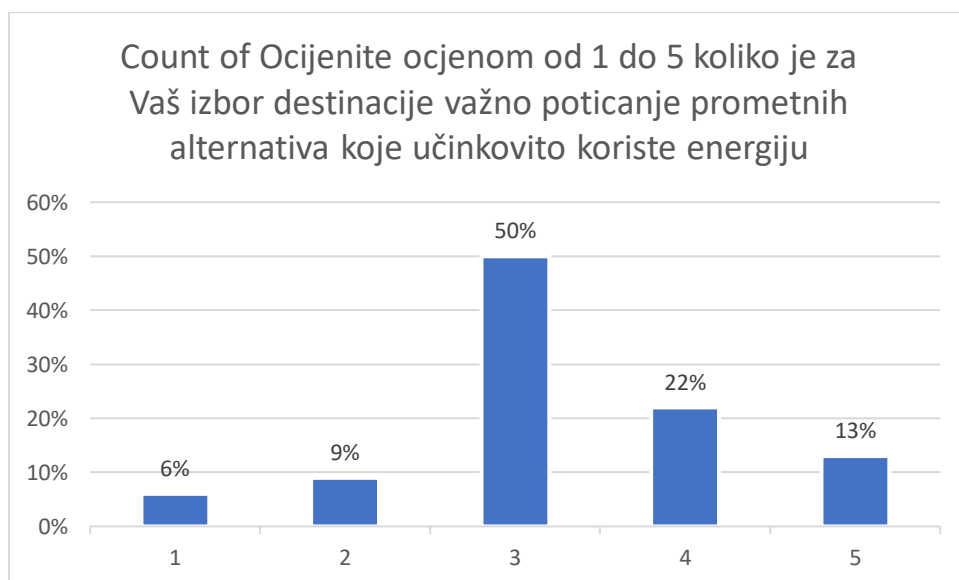
Grafikon 26. Važnost poticanja korištenja čistih goriva i tehnologija u destinaciji za izbor destinacije



Izvor: vlastito istraživanje

Tvrđnju da je za izbor destinacije važno poticanje prometnih alternativa koje učinkovito koriste energiju, ispitanici su ocijenili s prosječnom ocjenom 3,27, a medijan je iznosio 3. Standardna devijacija je iznosila 1, a koeficijent varijacije je iznosio 31%. Najviše ispitanika je dalo ocjenu 3 (50%), ocjenu 4 je dalo 22% ispitanika, ocjenu 5 je dalo 13% ispitanika, ocjenu 2 je dalo 9% ispitanika, a najmanje ispitanika, njih 6% je dalo ocjenu 1. Na grafikonu 27 prikazana je ocjena ispitanika o važnosti poticanja prometnih alternativa koje učinkovito koriste energiju za izbor destinacije.

Grafikon 27. Važnost poticanja prometnih alternativa koje učinkovito koriste energiju za izbor destinacije

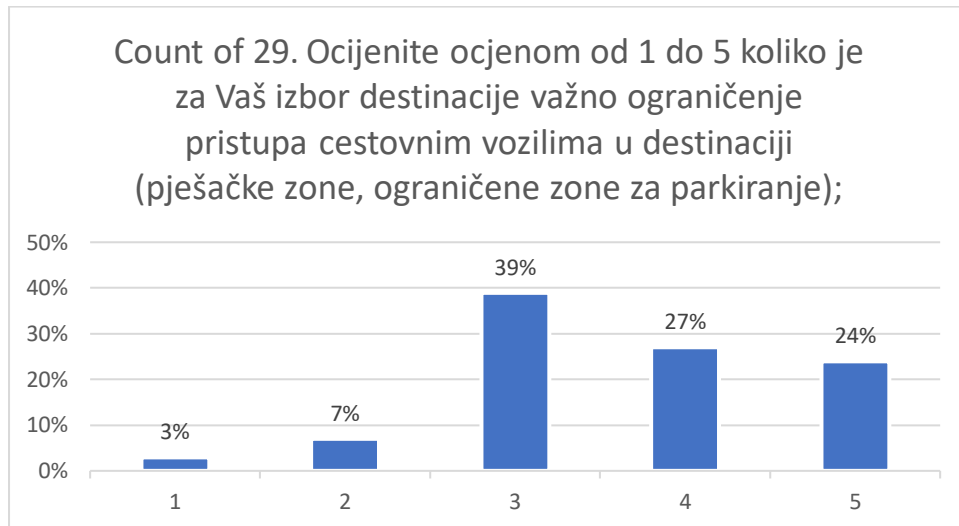


Izvor: vlastito istraživanje

Tvrđnju da je za izbor destinacije važno ograničenje pristupa cestovnim vozilima u destinaciji (pješačke zone, ograničene zone za parkiranje, ispitanici su ocijenili s prosječnom ocjenom 3,62, a medijan je iznosio 4. Standardna devijacija je iznosila 1,02, a koeficijent varijacije je iznosio 28%. Najviše ispitanika je dalo ocjenu 3 (39%), ocjenu 4 je dalo 27% ispitanika, ocjenu 5 je dalo 24% ispitanika, ocjenu 2 je dalo 7% ispitanika, a najmanje ispitanika, njih 3% je dalo ocjenu 1.

Na grafikonu 28 prikazana je ocjena ispitanika o važnosti ograničenja pristupa cestovnim vozilima u destinaciji za izbor destinacije.

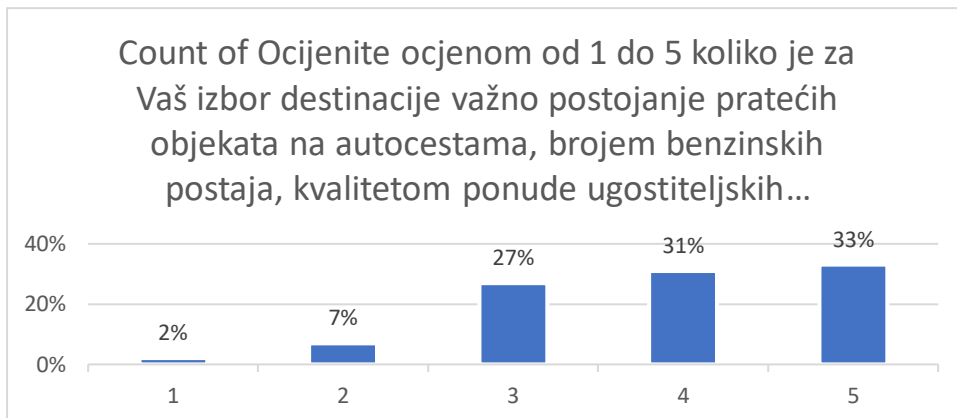
Grafikon 28. Važnost ograničenja pristupa cestovnim vozilima u destinaciji za izbor destinacije



Izvor: vlastito istraživanje

Tvrđnju da je za izbor destinacije važno postojanje pratećih objekata na autocestama, brojem benzinskih postaja, kvalitetom ponude ugostiteljskih objekata i sl, ispitanici su ocijenili s prosječnom ocjenom 3,86, a medijan je iznosio 4. Standardna devijacija je iznosila 1,03, a koeficijent varijacije je iznosio 27%. Najviše ispitanika je dalo ocjenu 5 (33%), ocjenu 4 je dalo 31% ispitanika, ocjenu 3 je dalo 27% ispitanika, ocjenu 2 je dalo 7% ispitanika, a najmanje ispitanika, njih 2% je dalo ocjenu 1. Na grafikonu 29 prikazana je ocjena ispitanika o važnosti postojanja pratećih objekata na autocestama, benzinskim postajama, ponude ugostiteljskih objekata i sl za izbor destinacije.

Grafikon 29. Važnost postojanja pratećih objekata na autocestama, benzinskim postajama, ponude ugostiteljskih objekata i sl za izbor destinacije

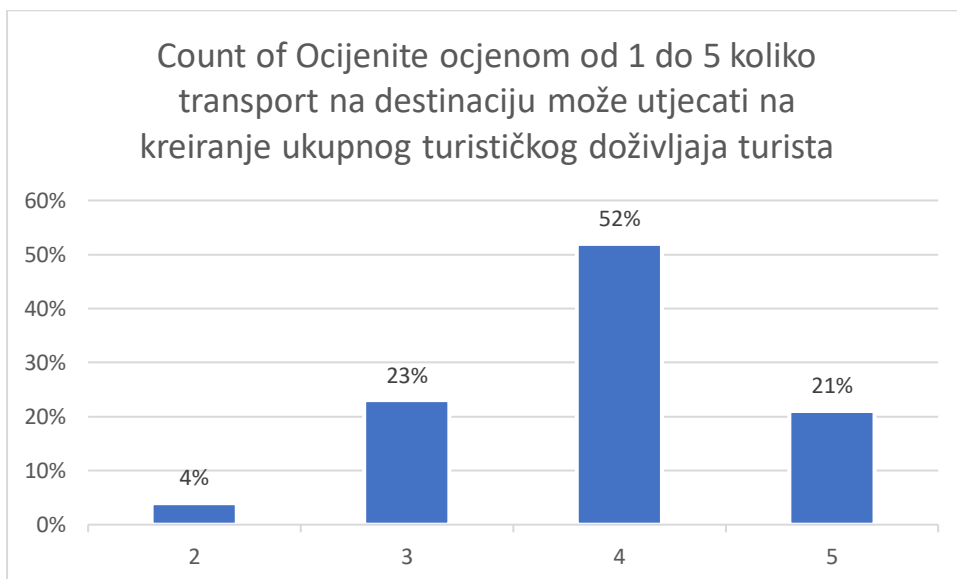


Izvor: vlastito istraživanje

Tvrđnju da transport u destinaciji može utjecati na kreiranje ukupnog turističkog doživljaja turista, ispitanici su ocijenili s prosječnom ocjenom 3,9, a medijan je iznosio 4. Standardna devijacija je iznosila 0,77, a koeficijent varijacije je iznosio 20%. Najviše ispitanika je dalo ocjenu 4 (52%), ocjenu 3 je dalo 23% ispitanika, ocjenu 5 je dalo 21% ispitanika, a najmanje ispitanika, njih 4% je dalo ocjenu 2.

Na grafikonu 30 prikazana je ocjena ispitanika o utjecaju transporta na kreiranje ukupnog turističkog doživljaja turista.

Grafikon 30. Utjecaj transporta na kreiranje ukupnog turističkog doživljaja turista



Izvor: vlastito istraživanje

5.4. Analiza rezultata

Rezultati istraživanja su pokazali da **prometni čimbenici mogu biti odlučujući za prvi posjet destinaciji, odnosno za ponovni posjet** (prosječna ocjena 3,55, a svega 5% ispitanika je dalo ocjenu 1 ili 2). Pri tome je prometna dostupnost turističke destinacije važan element kvalitete turističke ponude (prosječna ocjena 3,9, a svega 4% ispitanika je dalo ocjenu 1 ili 2).

Da je transport važan čimbenik turističke destinacije ukazuju rezultati istraživanja po kojima su ispitanici dali prosječnu ocjenu 3,9 da transport u destinaciji može utjecati na kreiranje ukupnog turističkog doživljaja turista, odnosno za ponovni posjet. Štoviše, ispitanicu su spremni platiti više za destinacije s boljim prometnom situacijom (prosječna ocjena 3,24, a 14% ispitanika je dalo ocjenu 1 ili 2).

Rezultati istraživanja sugeriraju da su uvjeti putovanja (cijena, udaljenost i trajanje putovanja), važni za izbor destinacije. Tvrdnju da je za izbor destinacije važna **cijena putovanja**, ispitanici su ocijenili s prosječnom ocjenom 4,42, a svega 2% ispitanika je dalo ocjenu 2. Da je cijena važan čimbenik ukazuje i to da su ispitanici spremni izabrati putovanje javnim umjesto privatnim prijevozom ako je **trošak** putovanja javnim prijevozom bitno **manji** (prosječna ocjena 3,58, a 15% ispitanika je dalo ocjenu 1 ili 2).

Kada je u pitanju trajanje putovanja, ispitanici su suglasni da je trajanje putovanja važno za izbor destinacije (prosječna ocjena 3,69, a 10% ispitanika je dalo ocjenu 1 ili 2), te da su spremni izabrati putovanje javnim umjesto privatnim prijevozom ako je trajanje putovanja javnim prijevozom bitno **kraće** (prosječna ocjena 3,49, a 18% ispitanika je dalo ocjenu 1 ili 2). Iz ovog proizlazi da je trajanje putovanja važan čimbenik, iako ne toliko važan kao cijena putovanja.

Kada je riječ o prometnoj povezanosti destinacije, rezultati ankete pokazuju da je za dio ispitanika **važna povezanost zračnih luka** s turističkim središtima u destinaciji (prosječna ocjena 3,18,). Premda je značajan broj ispitanika (28%) dalo manju ocjenu od 3, rezultati sugeriraju da postoji značajan tržišni segment kojemu je to važno. Slični su i rezultati o važnosti postojanja **niskotarifnih zrakoplovnih letova** u destinaciji ili u blizini destinacije (prosječna ocjena 3,3, a 25% ispitanika je dalo ocjenu 1 ili 2). Također, ispitanici malo više pridaju važnost postojanju mogućnosti odabira između više prometnih alternativa za posjet destinaciji, ispitanici su ocijenili s prosječnom ocjena (prosječna ocjena 3,41, a 9% ispitanika je dalo ocjenu 1 ili 2), kao i važnost mogućnosti prometne ponude za turista u samoj turističkoj destinaciji (izleti, brodske ture i sl.), (prosječna ocjena 3,65, a 11% ispitanika je dalo ocjenu 1 ili 2),

odnosno važnosti kvalitete javnog lokalnog prijevoza u destinaciji (prosječna ocjena 3,44, a 12% ispitanika je dalo ocjenu 1 ili 2).

Kad su u pitanju oblici transporta koji ujedno predstavljaju i turističku ponudu, za ispitanike je kod izbora destinacije najvažnije postojanje pratećih objekata na autocestama, brojem benzinskih postaja, kvalitetom ponude ugostiteljskih objekata i sl. (prosječna ocjena 3,68, a 9% ispitanika je dalo ocjenu 1 ili 2), zatim postojanje ograničenja pristupa cestovnim vozilima u destinaciji (pješačke zone, ograničene zone za parkiranje, (prosječna ocjena 3,62, a 10% ispitanika je dalo ocjenu 1 ili 2). Ovdje nije jasno smatraju li ispitanici takvo ograničenje kao privlačni ili potisni čimbenik, pa bi to trebalo preispitati u nekim budućim istraživanjima.

Nadalje, u takvoj vrsti prometa im je važna razvijenost posebnih oblika prometnih usluga kao “turističkih atrakcija” (turistički vlak, izleti brodicama i sl.) (prosječna ocjena 3,46, a 15% ispitanika je dalo ocjenu 1 ili 2), zatim ponuda najma različitih prijevoznih sredstava (prosječna ocjena 3,25, a 21% ispitanika je dalo ocjenu 1 ili 2), te na posljetku postojanje biciklističke infrastrukture (prosječna ocjena 2,32, a 31% ispitanika je dalo ocjenu 1 ili 2).

Kada su u pitanju ekološki čimbenici, rezultati pokazuju da ispitanike mogu odvratiti od odlaska u destinaciju informacije da je u destinaciji prisutna buka cestovnog prometa (prosječna ocjena 3,37, a 19% ispitanika je dalo ocjenu 1 ili 2), pretjerano zagađenje ispušnim plinovima iz cestovnih motornih vozila (prosječna ocjena 3,54, a 16% ispitanika je dalo ocjenu 1 ili 2).

Nadalje, kada je ekologija u pitanju, rezultati ukazuju da je za izbor destinacije važno poticanje korištenja čistijih goriva i tehnologija u destinaciji (prosječna ocjena 3,44, a 10% ispitanika je dalo ocjenu 1 ili 2), odnosno da je važno poticanje prometnih alternativa koje učinkovito koriste energiju (prosječna ocjena 3,27, a 15% ispitanika je dalo ocjenu 1 ili 2).

6. ZAKLJUČAK

Kvaliteta turističke destinacije je odraz spoja više čimbenika koji utječu na stupanj zadovoljenja potreba turista. Ti čimbenici uključuju turistički proizvod, njegovu cijenu, sigurnost, čistoću, prometnu povezanost, dostupnost, kvalitetu infrastrukture u samoj destinaciji i slično.

U suvremenom društvu brza mobilnost jedna je od najosnovnijih potreba. Prijevoz je također i ključni pokretač turizma i igra vitalnu ulogu u transferu turista s njihovih mjesta stanovanja do njihovog konačnog turističke destinacije i dalje do raznih atrakcija. Tome u prilog idu i rezultati istraživanja koji su pokazali da prometni čimbenici mogu biti odlučujući za prvi posjet destinaciji, odnosno za ponovni posjet, a prometna dostupnost turističke destinacije predstavlja važan element kvalitete turističke ponude

Da bi promet uspješno ostvario svoju funkciju mora postojati prometna infrastruktura koja će omogućiti kooperaciju različitih prometnih grana unutar prometnog sustava. Različite prometne grane čine prijevoz ni lanac koji omogućuje putniku da stigne od točke A do točke B. Rezultati istraživanja u ovom radu potvrđuju važnost postojanja mogućnosti odabira između više prometnih alternativa za posjet destinaciji.

Budući da je prijevoz sastavni dio turističkog doživljaja, transportna djelatnost kroz svoju kvalitetu usluge doprinosi ukupnom zadovoljstvu turista. Da je transport važan čimbenik turističke destinacije ukazuju rezultati istraživanja provedenih u ovom radu, po kojima transport u destinaciju može utjecati na kreiranje ukupnog turističkog doživljaja turista. Štoviše, ispitanici su spremni platiti više za destinacije s boljom prometnom situacijom.

Bez prijevoza nije moguća niti mobilnost u samoj destinaciji koja je važna jer omogućuje turistima bolji i potpun turistički doživljaj kroz izlete, posjete ili najam različitih vrsta vozila u svrhu prijevoza ili u svrhu aktivnog odmora. Rezultati istraživanja ukazuju na važnost prometne ponude za turista u samoj turističkoj destinaciji (izleti, brodske ture i sl.), odnosno važnost kvalitete javnog lokalnog prijevoza u destinaciji.

Prijevoz također predstavlja i dio turističkog proizvoda, odnosno komponentu turističke atrakcije. Rezultati istraživanja potvrđuju da je turistima važna razvijenost posebnih oblika prometnih usluga kao "turističkih atrakcija" (turistički vlak, izleti brodicama i sl.), zatim ponuda najma različitih prijevoznih sredstava, te na poslijetku postojanje biciklističke infrastrukture.

Promet ima i negativni utjecaj na konkurentnost turističke destinacije. U pogledu same organizacije prometa, a koji se očituje kroz pojavu prometnih gužvi i kolapsa u vršnim vremenima turističke fluktuacije, neodgovarajućoj signalizaciji, lošoj opskrbi i slično. Rezultati istraživanja sugeriraju da je turistima važno postojanje ograničenja pristupa cestovnim vozilima u destinaciji (pješačke zone, ograničene zone za parkiranje).

Obilježje turističke destinacije je da tijekom sezone primi višestruko veći broj gostiju nego što ima stanovnika. Zbog toga dolazi do negativnih utjecaja prometa na turističku destinaciju. To se odražava i kroz buku koju stvara cestovni promet, kao i ispušne plinove iz cestovnih motornih vozila. Kada su u pitanju ekološki čimbenici, rezultati istraživanja pokazuju da turiste mogu odvratiti od odlaska u destinaciju informacije da je u destinaciji prisutna buka cestovnog prometa ili pretjerano zagađenje ispušnim plinovima iz cestovnih motornih vozila.

Zračne luke, autobusni terminali i međunarodne željezničke stanice nude niz intermodalnih veza koje djeluju kao glavna središta za transfer turista i obično se nalaze u blizini većih gradova. Kao prometni problem se često navodi neadekvatna povezanost nekih infrastrukturnih prometnih objekata kao što je to ponegdje slučaj kod povezanosti zračnih luka i gradskih središta. Kada je riječ o prometnoj povezanosti destinacije, rezultati istraživanja pokazuju da postoji značajan tržišni segment za koji je važna povezanost zračnih luka s turističkim središtima u destinaciji

Brojni znanstveni i stručni radovi ukazuju na to da niskotarifni zračni prijevoznici utječu na razvoj turizma jer su omogućili pristup teško dostupnim destinacijama, čime otvaraju nova tržišta, smanjuju sezonalnost, te potiču promet. Rezultati istraživanja pokazuju da postoji značajan tržišni segment kojemu je važno postojanje niskotarifnih zrakoplovnih letova u destinaciji ili u blizini destinacije.

Iz svega se u konačnici može zaključiti da je promet važan čimbenik konkurentnosti turističke destinacije. Upravljanje i reguliranje prometa u turističkim destinacijama treba ići u dva smjera: istodobno se treba osigurati profitabilno poslovanje, zadovoljiti sve prometne potrebe turista i lokalnog stanovništva, ali istodobno voditi računa o održivosti i očuvanju prirodnih resursa i kulturnih vrijednosti.

POPIS LITERATURE

1. Abdul-Rahman, A. (2017). Traffic Management Strategies and Best Practices. Abeokuta: GG Associates
2. Characteristics of Road Transport. Dostupno na: <https://www.scribd.com/document/420997009/Characteristics-of-Road-Transport-docx> (05.08.2021)
3. Čavrak, V. (2009). Ekonomika prometa. Zagreb: Škola za cestovni promet
4. Delibašić, T. Vidučić, V. (2003). Međuovisnost putničkoga morskog brodarstva i turizma u Hrvatskoj Zbornik radova. -Sveučilište u Rijeci, ., Ekon.onski fakiltet. god. 21. Sv. 2 (2003), str. 77-92
5. Favro, S., Gržetić, Z. (2008). Nautical tourism – the advantages and effects of development. 35-44. Conference: SUSTAINABLE TOURISM 2008 Volume: 115
6. Flognfeldt, T. (2013). The tourist route system – models of travelling patterns. Belgeo, 1-2
7. Jugović, A. (2020). Perspectives of cruise tourism in the City of Rijeka. Scientific Journal of Maritime Research 34 (2020) 252-26
8. King, C.A (2007). Relationships Between Transportation And Tourism: Interaction Between State Departments Of Transportation And State Tourism Offices. Cooperative Research Programs
9. Kovačić, M., Milošević T. (2016). Interdependence of Transport and Tourism; University of Rijeka, Faculty of Maritime Studies, Pomorski zbornik 52
10. Koźlak, A. (2017). The Role Of The Transport System In Stimulating Economic And Social Development. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego. Ekonomika Transportu i Logistyka. 72. 19-33.
11. Krajnović, A., Bolfek, B., Nekić, N. (2014). Low-cost strategija u zračnom prijevozu putnika. Oeconomica Jadertina, Vol. 4 No. 2, 2014.
12. Kuriharaa, T., Wub, L. (2016). The Impact of High Speed Rail on Tourism Development: A Case Study of Japan. The Open Transportation Journal Volume: 10, Issue: Suppl-1, M4
13. Mrkaić Ateljević, A. (2016). Analiza konkurentnosti turističke destinacije. vol 7 no 1 BH ekonomski forum

14. Naletina, D., Talan, K., Petljak, K., Kovač, I., Ninić, P. (2018). Importance Of Air Traffic For The Development Of Tourism: Empirical Evidence From Croatia. *agreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu i Hrvatska gospodarska komora*
15. Naletina, D., Talan, K., Petljak, K., Kovač, I., Ninić, P. (2018). Importance of air traffic for the development of tourism: empirical evidence from Croatia // *Proceedings of The International Scientific Conference / Baković, Tomislav ; Naletina, Dora ; Knežević, Blaženka (ur.). Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu i Hrvatska gospodarska komora, 2018. str. 267-286*
16. OECD (2016), *OECD Tourism Trends and Policies 2016*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/tour-2016-en>.
17. Popesku, J. (2004). Konkurentnost i održivost turističke destinacije – preduslov uspešnosti marketinga hotelske kuće. Konferencija: V naučno-stručni simpozijum "Hotelska kuća "Na: Kopaonik SrbijaSvezak: Zbornik radova "Hotelska kuća 2004
18. Pupavac, D., Zelenika, R. (2003). Uspostavljanje ravnoteže na europskom tržištu vodnoga prometa. *Pomorski zbornik*, Vol. 41 No. 1, 2003.
19. Rodrigue, J.-P., Notteboom, T. (2020). *The Geography of Transport Systems*. New York: Routledge
20. Roma, P. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. World Tourism Organization
21. Souza, A., Celso, B., Yokoyama, R., Donato, E., Madeira, E., Villas, L. (2017). Traffic management systems: A classification, review, challenges, and future perspectives. *International Journal of Distributed Sensor Networks*. 13.(4)
22. Šolman, S. (2010). Uloga cestovnog prometa u turizmu Hrvatske. *Acta Turistica Nova*, Vol 4, No. 2
23. The Economic Times (2021). Definition of 'Rail Transport'. Dostupno na: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/rail-transport> (05.08.2021)
24. Van Truonga, N., Shimizu, T. (2016). The effect of transportation on tourism promotion: Literature review on application of the Computable General Equilibrium (CGE) Model . *World Conference on Transport Research - WCTR 2016 Shanghai*. 10-15 July 2016. *Transportation Research Procedia* 25 (2017) 3096–3115
25. Vlada Republike Hrvatske (2013). *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*. NN 55/2013
26. Vuković, I. (2006). Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj Uniji i implikacije na Hrvatsku. *Tourism and hospitality management*, Vol. 12 No. 1, 2006.

27. Zemla, M. (2017). Tourism destination: The networking approach. Institute of Geonics,
The Czech Academy of Sciences 25

POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Različiti pristupi definiciji turističke destinacije | 14 |
|---|----|

POPIS GRAFIKONA

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu | 35 |
| Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi | 36 |
| Grafikon 3. Struktura ispitanika prema radnom statusu | 36 |
| Grafikon 4. Struktura ispitanika prema mjesečnim prihodima | 37 |
| Grafikon 5. Struktura ispitanika prema bračnom statusu | 38 |
| Grafikon 6. Učestalost putovanja ispitanika | 38 |
| Grafikon 7. Preferirane vrste prijevoza ispitanika | 39 |
| Grafikon 8. Važnost prometnih čimbenika za prvi posjet destinaciji | 40 |
| Grafikon 9. Važnost povezanosti zračnih luka s turističkim središtima u destinaciji | 41 |
| Grafikon 10. Važnost postojanja niskotarifnih zrakoplovnih letova u destinaciji ili u blizini destinacije | 41 |
| Grafikon 11. Važnost cijene putovanja za izbor destinacije | 42 |
| Grafikon 12. važnost trajanja putovanja/ udaljenost destinacije za izbor destinacije | 43 |
| Grafikon 13. Utjecaj duljine putovanja na izbor između javnog i privatnog prijevoza | 44 |
| Grafikon 14. Utjecaj troška putovanja na izbor između javnog i privatnog prijevoza | 44 |
| Grafikon 15. Prometna dostupnost kao čimbenik kvalitete destinacije | 45 |
| Grafikon 16. spremnost da se plati više za destinacije s boljom prometnom povezanošću. | 46 |
| Grafikon 17. Važnost postojanja mogućnosti odabira između više prometnih alternativa za posjet destinaciji..... | 46 |
| Grafikon 18. Važnost postojanja mogućnost povezivanja više prometnih alternativa za izbor destinacije..... | 47 |
| Grafikon 19. Važnost mogućnosti prometne ponude za turiste u samoj turističkoj destinaciji..... | 48 |
| Grafikon 20. Važnost kvalitete javnog lokalnog prijevoza u destinaciji | 49 |
| Grafikon 21. Važnost postojanja biciklističke infrastrukture za izbor destinacije..... | 50 |
| Grafikon 22. Važnost ponude najma različitih prijevoznih sredstava za izbor destinacije | 50 |

| | |
|---|-----------|
| Grafikon 23. Važnost razvijenosti posebnih oblika prometnih usluga kao turističkih atrakcija..... | 51 |
| Grafikon 24. Mogućnost odvrćanja od posjeta destinaciji u slučaju saznanja da je u destinaciji prisutna buka cestovnog prometa | 52 |
| Grafikon 25. Mogućnost odvrćanja od posjeta destinaciji u slučaju saznanja da je u destinaciji prisutno pretjerano zagađenje ispušnim plinovima iz cestovnih motornih vozila | 53 |
| Grafikon 26. Važnost poticanja korištenja čistih goriva i tehnologija u destinaciji za izbor destinacije | 53 |
| Grafikon 27. Važnost poticanja prometnih alternativa koje učinkovito koriste energiju za izbor destinacije..... | 54 |
| Grafikon 28. Važnost ograničenja pristupa cestovnim vozilima u destinaciji za izbor destinacije | 55 |
| Grafikon 29. Važnost postojanja pratećih objekata na autocestama, benzinskim postajama, ponude ugostiteljskih objekata i sl za izbor destinacije | 56 |
| Grafikon 30. Utjecaj transporta na kreiranje ukupnog turističkog doživljaja turista | 56 |