Makroekonomske determinante emitivnog turizma i njihov utjecaj na gospodarstva receptivnih zemalja

Šimundić, Blanka

Doctoral thesis / Disertacija

2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:881569

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

Mr.sc. BLANKA ŠIMUNDIĆ

MAKROEKONOMSKE DETERMINANTE EMITIVNOG TURIZMA I NJIHOV UTJECAJ NA GOSPODARSTVA RECEPTIVNIH ZEMALJA

DOKTORSKA DISERTACIJA

Split, 2015.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

POSLIJEDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ
EKONOMIJE I POSLOVNE EKONOMIJE

Mr.sc. BLANKA ŠIMUNDIĆ

MAKROEKONOMSKE DETERMINANTE EMITIVNOG TURIZMA I NJIHOV UTJECAJ NA GOSPODARSTVA RECEPTIVNIH ZEMALJA

DOKTORSKA DISERTACIJA

Mentor: prof. dr. sc. Željko Mrnjavac

Split, 2015.

Hvala mojoj obitelji na bezuvjetnoj podršci!

SADRŽAJ

SAŽETAK **7**

SUMMARY **9**

1 UVOD **11**

1.1 PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA 11

1.2 SVRHA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA 17

1.3 HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA 18

1.4 METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 21

1.5 STRUKTURA RADA 22

2 TURIZAM U EKONOMSKOJ TEORIJI **25**

2.1 DRUŠTVENO-EKONOMSKA POJAVNOST TURIZMA 25

2.1.1 Intuitivni pristup u određenju turizma kao društveno-ekonomske pojave 26

2.1.2 Sustavni pristup u određenju turizma kao društveno-ekonomske pojave 29

2.1.3 Turistički sustav 32

2.2 POJMOVNO ODREĐENJE I MJERENJE TURIZMA 37

2.2.1 Problematika definiranja pojmova turist i turizam 37

2.2.2 Definiranje turizma s aspekta potražnje 40

2.2.3 Definiranje turizma s aspekta ponude 42

2.2.4 Sistematizacija definicija i pojmova u turizmu 43

2.2.5 Kvantitativni pokazatelji turizma 47

2.2.5.1 Turistička kretanja 48

2.2.5.2 Turistička potrošnja 49

2.2.5.3 Sklonost turističkoj potrošnji 51

2.2.5.4 Sklonost putovanju 51

2.2.5.5 Trajanje putovanja 52

2.3 TURIZAM U GOSPODARSKOM SUSTAVU 53

2.3.1 Definiranje veličine 'turističkog sektora' 54

2.3.2 Uloga 'turističkog sektora' u gospodarstvu s aspekta ponude 56

2.3.3 Uloga 'turističkog sektora' u gospodarstvu s aspekta potražnje 57

2.3.4 Turizam u Sustavu nacionalnih računa 58

2.4 SAŽETAK POGLAVLJA 60

3 TURISTIČKA POTRAŽNJA **62**

3.1 UVODNA RAZMATRANJA 62

3.2 MIKROEKONOMSKE OSNOVE INDIVIDUALNE TURISTIČKE POTROŠNJE 67

3.2.1 Motivatori individualne turističke potrošnje 68

3.2.2 Mikroekonomske determinante turističke potrošnje: turist potrošač 72

3.3 MAKROEKONOMSKE OSNOVE DETERMINANTI TURISTIČKE POTRAŽNJE 78

3.3.1 Međunarodni turizam 80

3.3.2 Determinante međunarodne turističke potražnje - dosadašnje spoznaje 85

3.4 MEĐUNARODNA TURISTIČKA POTRAŽNJA I NJEN UTJECAJ NA GOSPODARSTVA RECEPTIVNIH ZEMALJA ... 98
3.4.1 Uvodna razmatranja ... 98
3.4.2 Utjecaj turizma na gospodarstva receptivnih zemalja - dosadašnje spoznaje ... 99
3.5 SAŽETAK POGLAVLJA ... 102

4 DEFINIRANJE METODOLOGIJE ISTRAŽIVANJA ... 105
4.1 OSNOVNA POLAZIŠTA I PRETPOSTAVKE METODOLOŠKOG ASPEKTA ISTRAŽIVANJA ... 105
4.2 DETERMINIRANJE ISTRAŽIVAČKIH HIPOTEZA ... 111
4.3 METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA DETERMINANTI EMITIVNE TURISTIČKE POTRAŽNJE ... 121
4.3.1 Razrada modela determinanti emitivne turističke potražnje ... 121
4.3.1.1 Definiranje varijabli u modelu ... 122
4.3.2 Određenje metodologije istraživanja definiranog modela ... 128
4.3.2.1 Uvodna razmatranja: dosadašnje spoznaje ... 128
4.3.2.2 Statički panel modeli ... 133
4.3.2.3 Dinamički panel modeli ... 141
4.4 METODOLOGIJA ANALIZE UTJECAJA DETERMINANTI TURISTIČKE POTRAŽNJE NA GOSPODARSTVA RECEPTIVNIH ZEMALJA ... 156
4.4.1 Makroekonomski modeli za procjenu elemenata ekonomskog utjecaja turizma: dosadašnje spoznaje ... 156
4.4.2 Metodološki aspekti istraživanja utjecaja turističke potrošnje na gospodarstva receptivnih zemalja u disertaciji ... 164
4.5 SAŽETAK POGLAVLJA ... 172

5 EMPIRIJSKO TESTIRANJE I REZULTATI ISTRAŽIVANJA ... 175
5.1 TESTIRANJE MODELA DETERMINANTI EMITIVNE TURISTIČKE POTRAŽNJE I REZULTATI ISTRAŽIVANJA ... 175
5.1.1 Opće karakteristike uzorka: emitivne turističke zemlje ... 175
5.1.2 Deskriptivna statistika emitivnih zemalja uključenih u panel model ... 177
5.1.3 Testiranje ekonomskog modela i prosudba istraživačkih hipoteza ... 179
5.2 MULTIPLIKATIVNA ANALIZA UTJECAJA TURISTIČKE POTROŠNJE NA GOSPODARSTVA RECEPTIVNIH ZEMALJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA ... 188
5.2.1 Opće karakteristike uzorka: receptivne zemlje ... 188
5.2.2 Multiplikativna analiza i prosudba istraživačke hipoteze ... 190

6 ZAKLJUČNA RAZMATRANJA ... 204
6.1 SAŽETAK UKUPNIH REZULTATA ... 204
6.2 ZNANSTVENO-SPOZNAJNI DOPRINOS I APLIKATIVNI DOPRINOS ... 212
6.3 OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA I SMJERNICE ZA DALJNJA ISTRAŽIVANJA ... 213

POPIS LITERATURE ... 217

POPIS SLIKA ... 236

POPIS TABLICA ... 237

POPIS GRAFIKONA ... 239

PRILOG 1 ..... **240**

PRILOG 2 ..... **241**

PRILOG 3 ..... **242**

PRILOG 4 ..... **247**

SAŽETAK

Glavni cilj ove doktorske disertacije je utvrđivanje društveno-ekonomskih determinanti emitivne turističke potražnje i analiza njihovog utjecaja na gospodarstva receptivnih zemalja.

Teorijski dio rada istražuje i kritički analizira teorijsku osnovu i empirijska istraživanja determinanti emitivne turističke potražnje, s jedne strane, te teorijski i empirijski pristup istraživanju ekonomskog utjecaja koji turistička potrošnja ima na gospodarstva receptivnih zemalja, s druge strane. Metodološki aspekti određivanja determinanti emitivne turističke potražnje se analiziraju uz posebni naglasak na dinamiku kretanja međunarodne turističke potražnje i panel podatke za modeliranje njenih determinanti. Ekonomski utjecaj koji turistička potrošnja ima u gospodarstvu receptivne zemlje analizira se s različitih aspekata, od utjecaja koji turistička potrošnja ima na bilancu plaćanja u receptivnoj zemlji, preko direktnih efekata turističke potrošnje definiranih kroz turističku satelitsku bilancu do sekundarnih efekata turističke potrošnje koji su obuhvaćeni u različitim analiziranim makroekonomskim modelima. U konačnici se definira makroekonomski model za procjenu multiplikativnih efekata koju turistička potrošnja ima na gospodarstva receptivnih zemalja.

Zaključci proizašlih iz analize relevantne literature doveli su do definiranja makroekonomskih determinanti emitivne turističke potražnje. Determinante su grupirane na tri područja koja predstavljaju društveno-ekonomsku dimenziju i to: ekonomski razvoj, stanje (jakost) u gospodarstvu i društvene preference gospodarstva emitivnog tržišta. Na temelju navedenog definirane su istraživačke hipoteze te je određen dinamički panel model kojim će se one empirijski testirati. Uzorak zemalja koji je odabran za empirijsko testiranje hipoteza uključuje zemlje Europske turstičke regije. Za analizu multiplikativnih utjecaja promjene determinanti emitivne turističke potražnje na gospodarstva receptivnih zemalja i testiranje postavljene hipoteze definirana je metodologija multiplikativnih modela. Na bazi input-output modeliranja provedeno je empirijsko testiranje hipoteza. Na temelju podataka dostupnih iz turističkih satelitskih bilanca dobiveni su multiplikatori turističke proizvodnje i turističke zaposlenosti podskupine zemalja Europske turističke regije, odnosno zemalja Mediteranske ekonomske i geografske grupe META.

Rezultati istraživanja potvrđuju da je emitivna turistička potražnja određena društveno-ekonomskim varijablama na emitivnom tržištu. Pozitivni utjecaj na promjenu emitivne

turističke potražnje ima porast neto nacionalnog dohotka, pozitivna očekivanja o budućim kretanjima u gospodarstvu, udio visokoobrazovanih stanovnika u ukupnom stanovništvu te otvorenost emitivnog tržišta. Negativni utjecaj na kretanje emitivne turističke potražnje imaju negativna očekivanja o kretanjima u gospodarstvu, pad konkurentnosti gospodarstva i pozitivna promjena produktivnosti. Na razinu emitivne turističke potražnje značajan utjecaj ima i prethodna turistička aktivnost stanovništva promatrane emitivne zemlje, dok razina ulaganja u istraživanje i razvoj ne određuje emitivnu turističku potražnju. Ukupni ekonomski utjecaj promjene turističke potrošnje u receptivnim zemljama na promjenu bruto domaćeg proizvoda i nova radna mjesta je evidentan iz testiranja postavljene hipoteze. Prezentirani se rezultati ipak razlikuju između receptivnih zemljalja. Uzroci navedenih razlika proizlaze iz specifičnosti receptivnog tržišta, odnosno razvijenosti gospodarskih djelatnosti u funkciji turizma, međusektorskim tokovima i povezanosti sektora te uvoznoj ovisnosti receptivnog gospodarstva koje su se odrazile na izračunate multiplikatore i konačne rezultate.

Ključne riječi: *društveno-ekonomsko okruženje, determinante turističke potražnje, međunarodni turizam, emitivna turistička potražnja, receptivne zemlje, dinamički panel modeli, ekonomski utjecaj i doprinos turizma*

SUMMARY

The main objective of this doctoral thesis is to indicate the socio-economic determinants of international outbound tourism demand and to analyse the impact of these determinants on economic performances in different destinations.

The theoretical part of the paper explores and analyses two sides. First, the theoretical basis and empirical research in determing leading economic indicators of international tourism demand. Second, the theoretical and empirical approach to the study of the scope of economic impacts that tourism consumption has on the destinations' economies. The intention of the first part is to examine whether other socio-economic variables apart from income and tourism price variables determine the outbound tourism. In the second part the effects of changes in tourism consumption (due to the changes of the determinants) on the destinations' economies are analysed. The main empirical approaches used in the literature nowadays are analysed and the adopted approaches in this doctoral thesis are elaborated.

After the analysis of the relevant literature the socio-economic determinants of outbound tourism demand are defined and the model for their examination is specified. The determinants are grouped into three specific areas that represent economic development, strength and social preferences of origins' economies and the three hypothesis of this part of research are elaborated. The modeling is done using dynamic panel model. The model was tested within countries belonging to the tourist region of Europe. Analysis of economic impact of tourists' consumption in the destination is performed using multiplier analysis. The data from tourism satellite accounts are employed in calculation of output and employment multipliers of the destinations in the Mediterranean tourist region. Then the empirical verification of the last specified hypothesis is elaborated.

The empirical results reveal that international (outbound) tourism is mainly influenced by socio-economic determinants. The results showed that the positive impact on outbound tourism demand can be expected from the positive change in net national income, positive consumers' perception of the future course of the economy, the rise of the share of highly educated population in the total population and the rise in the trade openess of the regions' of origin. The negative influence on the outbound tourism demand have negative consumers' perception of the future course of the economy, the decline in competitiveness of the economy

and a positive change in productivity. Furthermore, the past tourist activities have positive impact on the present emitive tourism demand meaning that the outbound tourism demand has dynamic nature. Finally, it is visible that the total economic impact of tourists' consumption varies among the destinations under study. The main reason for such differences is in the economic structures such as specific development of tourism economic activities, intersectoral flows and import dependence of the analysed economies.

Keywords: *socio-economic environment, the determinants of tourist demand, international tourism, outbound tourism demand, destination, dynamic panel models, economic impact of tourism, total economic contribution of tourism*

1 UVOD

1.1 PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA

Turizam je postao jedan od najznačajnijih društveno-ekonomskih fenomena u posljednjih sto godina, od aktivnosti dostupne samo za male skupine bogatih ljudi u prvoj polovici 20. stoljeća, do masovne pojave nakon Drugog svjetskog rata, a osobito od 1970. U razdoblju između 1995. i 2013. turizam je u prosjeku imao godišnje stope rasta veće od 4 posto, a međunarodni turistički dolasci su pokazali gotovo neprekinuti rast od 25 milijuna u 1950., na 278 milijuna u 1980., 528 milijuna u 1995., i 1087 milijuna u 2013. godini (UNWTO, 2014.). Prema projekcijama Svjetske turističke organizacije očekuje se da će međunarodni turistički dolasci dosegnuti 1,4 milijarde do 2020. i 1,8 milijardi do 2030. godine (UNWTO, 2014.).

Objašnjenje uzroka (faktora) ovakvog ubrzanog rasta turizma analitički iznosi Amelung (2006.). Prema njemu, ključnu ulogu su odigrali demografija (npr. porast stanovništva i migracijskih tokova), kultura (npr. slobodno vrijeme, moda, hedonizam), gospodarstvo (npr. raspoloživi dohodak), tehnologija (npr. ICT-a, high-speed transportni sustav), okoliš (npr. priroda i klima), te institucije i politike (npr. liberalizacija, svjetski turistički operatori) (navedeno u Matijas i dr., 2006.). Upravo ovakav rast turizma potaknuo je porast znanstvenog interesa i empirijskog istraživanja u područjima vezanim za 'turistički fenomen'. U području (makro)ekonomskog istraživanja turističke pojave mogu se uočiti dva međusobo povezana i nadopunjujuća područja istraživanja. Prvo područje koje turizam proučava kao kategoriju *agregatne finalne potrošnje* kroz pokazatelje *međunarodne turističke potražnje*, te drugo područje koje proučava vezu između *međunarodne razmjene, gospodarskog rasta i turizma*.

Prvo područje ekonomskih istraživanja turizma odnosi se na istraživanje determinanti međunarodne turističke potražnje i njene uloge u gospodarskom rastu u zemlji gdje se ta potražnja odvija, odnosno gdje se realizira turistička potrošnja (Culic, 2014., Lim, 2006., Mohameed Abbas, 2011., Papatheodorou, 2006., Song, Witt i Lee, 2009., Turner i Song,

2006., i brojni drugi).[1] U okviru ovog područja istraživanja u suvremenoj literaturi se razlikuju dva međusobno nadopunjujuća dijela i to: (i) analiza i empirijsko istraživanje determinanti turističke potražnje te (ii) prognoziranje budućih kretanja međunarodne turističke potražnje.

Do sada provedena istraživanja determinanti međunarodne turističke potražnje pokazuju da je turistička potražnja visoko korelirana sa razinom dohotka turiste, razinom cijena u receptivnoj zemlji u odnosu na emitivnu i geografskom udaljenošću emitivne i receptivne zemlje (Law, 2000., Smeral i Weber, 2000., Papatheodoru i Song, 2005., Athanasopolus i Hyndman, 2008., Burger i dr., 2008., Shen i dr., 2010.). Naglasak na potrebi daljnjeg produbljivanja znanstvenih i empirijskih spoznaja u području analize turističke potražnje uočava se kroz radove novijeg datuma (primjerice Chaovanapoonphol i dr., 2011.). To se prvenstveno odnosi na područje teorijskih postavki i empirijskih istraživanja determinanti međunarodne turističke potražnje (Chaovanapoonphol i dr., 2011., Dwyer, 2011., Giacomelli, 2006., Papatheodoru, 2010.). Razlozi tomu se vide u nejednoznačnim rezultatima dosadašnjih istraživanja. Većina rezultata u empirijskim istraživanjima pokazuje da turističku potražnju određuju ekonomske prilike u emitivnoj zemlji, tzv. makroekonomske determinante turističke potražnje, međutim one su različite, kako po obliku i vrsti tako i po intezitetu i smjeru utjecaja za različita emitivna i prema različitim receptivnim tržištima (Baaijenes i Nijkamp, 2000., Chou, 2010., Collins i Tisdell, 2004., Lim i McAller, 2002., Wang, 2009.).

Song i Witt (2006.), Lim (2006.), Song i Li (2008.) potiču na daljna istraživanja determinanti međunarodne turističke potražnje i kao nužnost navode uvođenje do sada rijeđe ili uopće ne analiziranih determinanti, a Papatheodorou (2010.) naglašava da determinante trebaju biti definirane u skladu sa teorijom individualne potrošnje. Navedeni i brojni drugi autori dovode u vezu ekonomsku i društvenu dimenziju međunarodne turističke potražnje i potiču istraživanja u tom smjeru (Allen i Yap, 2009., Eilat i Einav, 2004., Papatheodorou 2010., Po i Huang, 2008., Song, Witt i Li, 2009., Turner i dr., 1997., Wong, 1997.). Preporuča se i daljnje istraživanje u pravcu unaprijeđivanja modela kojima se ocjenjuje elastičnost turističke potražnje u odnosu na definirane eksplanatorne varijable, te modela kojima se predviđa buduća turistička potražnja (primjerice razvoj strukturnih modela, uključivanje više egzogenih varijabli u postojeće modele i sl.). Prema Song, Witt i Li (2009.) dosadašnja istraživanja

[1] Agregatna finalna potrošnja u receptivnoj zemlji sastavljena je od različitih oblika potrošnje. Jedna od podkomponenti finalne potrošnje je tako i potrošnja turista. Znači, turistička potražnja je osnova za analizu, kao jedan od oblika potrošnje turista u destinaciji.

upućuju na to da se daljnjom razradom svaki model dosljedno može nadmašiti te da se može poboljšati preciznost modela u ocjeni elastičnosti zavisne u odnosu na definirane nezavisne varijable, i/ili u predviđanju budućih događaja. *Stoga se unaprijeđivanje prognostičkih modela preporučuje, a alternativni pristupi poboljšanju točnosti determiniranja društveno-ekonomskih varijabli turističke potražnje bi trebali biti istraženi* (Oh i Morzuch, 2005., Wong i dr., 2007., i dr.).

S druge strane, drugo područje istraživanja odnosi se na istraživanje veze između turizma i ekonomskih utjecaja turizma. Empirijska istraživanja u ovom području polaze od definiranja utjecaja turizma na međunarodnu razmjenu ili općenito na bruto domaći proizvod i zaposlenost. Vezu između turizma i međunarodne razmjene teorijsko uporište temelje na činjenici da je u svojoj srži turizam oblik međunarodne razmjene (Bobirca i Cristureanu, 2009., Crouch 1994., Eilat i Einav, 2004., Eugenio-Martin, 2003., Giaoutzi i Nijkamp, 2006., Smeral i Weber, 2000.).[2] U teorijama međunarodne razmjene, ekspanzija izvoza i otvorenost ka vanjskim (međunarodnim) tržištima se gleda kao ključna determinanta ekonomskog rasta (engl. *Export Led Growth*, ELG; prema primjerice Edwards, 1998., Balassa, 1978., i dr.). Rezultati empirijskih istraživanji dokazuju pozitivne eksternalije koje uzrokuje izvoz, poput: efikasnije alokacije resursa u izvoznim sektorima, prednosti koje donose ekonomije razmjera i obujma, porasta tehnološke inovativnosti potaknute konkurencijom na međunarodnom tržištu, i sl. (Helpman i Krugman, 1985., Porter, 1998., Krueger, 1980., navedeno u Awokuse, 2007.). Na temelju navedenog se istražuje i utjecaj turizma koji se promatra kao izvozna djelatnost.

Prema Mathieson i Wall (1982.), Seward i dr. (1982.), Duffield (1982.) razlozi zbog kojeg ekonomije teže razvoju izvozne djelatnosti 'turizma' su slijedeći: kreiranje novih djelatnosti; pozitivan utjecaj na zaposlenost; porast urbanizacije; povećane zarade država u bilanci plaćanja, ubrzanje razvoja nacionalnih ekonomija; redistribucija moći pomoću redistribucije kapitala između razvijenih zemalja i zemalja u razvoju; te brojni drugi multiplikativni efekti turizma (navedeno u Gržinić, 2006.).

Empirijska istraživanja utjecaja turizma na gospodarski rast se razvijaju kroz preformuliranje teorije ELG u TLG (engl. *Tourism Led Growth*) ili TCIG (engl. *Tourism Capital Import for Growth*). Nowak i dr. (2007.) navode da se ove dvije teorije međusobno 'spojne teorije', a nikako isključive jedna prema drugoj. Naime, prva teorija rasta na bazi turizma polazi od

[2] U osnovi ovih istraživanja je pozicija turizma u platnoj bilanci zemlje. Tu se izvoz usluga po kategoriji putovanja u platnoj bilanci uzima kao proxy za prihode na bazi turizma u zemlji, i obrnuto.

izvoza 'turizma' (TLG) koji tako pridonosi akumulaciji stranog sredstva plaćanja, tj. deviza (Durbarry, 2004). Tako prikupljene devize se mogu dalje koristi za kupovinu (uvoz) neophodnih intermedijalnih proizvoda i drugih oblika kapitalnih dobara koja se ne proizvode ili kojih ima manjak na domaćem tržištu. I na kraju, kupovina intermedijalnih proizvoda i kapitalnih dobara dovodi do pomicanja granice proizvodnih mogućnosti, tj. rasta prema TCIG teoriji (Schubert, Brida i Risso, 2011.).

Vidljivo je iz prethodno navedenog, da turizam kao ekonomska pojava, promatran u sferi međunarodne razmjene kao izvoz i sferi potrošnje kao agregatna turistička potražnja predstavlja kompleksno područje u okviru kojega postoji iscrpan niz relevantnih znanstvenih i empirijskih istraživanja.

Nadalje, povezivanjem ova dva područja proučavanja turizma nameće se istraživanje u smjeru određivanja povezanosti makroekonomskih determinanti turističke potražnje sa makroekonomskim varijablama u receptivnoj zemlji. U istraživačkoj literaturi se indirektno može iščitati ta veza i to prvenstveno činjenicom da najveću razinu međunarodne turističke potražnje generiraju razvijene zemlje, ali su ujedno i zemlje u kojima se međunarodna turistička potrošnja uvelike i realizira (WTTC, 2014.). U konačnici odnos između međunarodnog turizma (turističke potražnje) i gospodarskog rasta prepoznat je kao dinamičan sa (dvo)smjernim vezama (Corté-Jiménez i dr., 2009., Ivanov i Webster, 2012.). To ujedno znači da razvijenost zemlje utječe na generiranje emitivne međunarodne turističke potražnje, ali i da međunarodna turistička potrošnja utječe na gospodarski rast receptivne zemlje (Antonakakis, Dragouni i Fillis, 2015.).

U suvremenim istraživanjima empirijski rezultati pokazuju pozitivnu vezu s jedne strane između gospodarskog rasta i razine međunarodne turističke potrošnje, a s druge strane između otvorenosti gospodarstva i specijalizacije istog tog gospodarstva u turizmu s gospodarskim rastom (Arezki i dr., 2009., Brau, Lanza i Pigliaru, 2007., Du Toit i dr., 2010., Eugenio-Martin i dr., 2004., Figini i Vici, 2010., Lee i Chang, 2008., Leitano, 2010., Po i Huang, 2008., Webster i dr., 2007.). Prema Gallego, Rodriguéz i Rodriguéz (2011.) turizam, osim što je ne-tradicionalni oblik izvoza i što omogućava devizni priljev u zemlji izvoznici, u pojedinim zemljama predstavlja jedan od potencijalnih strateških faktora gospodarskog rasta.

Radi ispitivanja veze između gospodarskog rasta i turizma razvijaju se različiti modeli. Kvantifikaciju multiplikativnih utjecaja turizma potaknuli su radovi Blake i Sinclaira (2003.)

koji su analizirali utjecaj turizma na gospodarstvo Velike Britanije te Dwyer, Forsyth i Spurra (2004.) na Australiju korištenjem multiplikativnih modela. Postoje tri glavna modela koja se koriste za izračun turističkog multiplikatora: osnovni Keynsov model multiplikatora, input-output analiza i modeli opće ravnoteže. Nedostaci u korištenju ovih modela proizlaze iz problematike prikupljanja relevantnih podataka, odnosno statistike turizma. Iako turizam u brojnim državama ima iznimno važnu ulogu u gospodarstvu, postojeća statistika turizma nije u mogućnosti sagledati njegovu punu ekonomsku važnost i utjecaje.[3] Mjerenje doprinosa turizma u nacionalnom gospodarstvu dugoročan je problem za nositelje ekonomske (turističke) politike, istraživače, a nedostatak adekvatnoga ekonomskog mjerenja turizma vodi podcjenjivanju koristi od turizma, posebice u usporedbi s ostalim gospodarskim sektorima (Spurr, 2006.).

Radi sagledavanja ekonomskih utjecaja turizma u stručnim se krugovima već od konca sedamdesetih godina prošlog stoljeća razvija koncept satelitskog računa turizma (UNWTO, 2002.). Koncept satelitskog računa turizma omogućava, u okviru sustava nacionalnih računa pojedine zemlje, zasebnu analizu turističke ponude i potražnje fokusiranjem na financijske podatke koji se mogu uspoređivati u vremenu i s drugim ekonomskim aktivnostima na regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini (Dupeyras, 2002., Diakomihalis i Lagos, 2008., Miller, 2002., Smith i Wilton, 1997., navedeno u: Stabler i dr., 2010.). Satelitski račun turizma omogućava mjerenje ekonomskih učinaka turizma (UNWTO, OECD i EUROSTAT, 2001.).

Posebnost satelitskog računa proizlazi iz činjenice da turističku aktivnost određuje (privremena) situacija u kojoj se potrošač nalazi, odnosno situacija definirana makroekonomskim determinantama u emitivnoj zemlji, a njegova potrošnja u receptivnoj zemlji nije ograničena, tj. raspoređuje se na širi skup proizvoda i usluga kojeg proizvodi određeni skup djelatnosti. Zemlje predvodnice u implementaciji TSA metodologije i izradi nacionalnih TSA tablica jesu Kanada i Francuska (Stabler, Papatheodorou i Sinclair, 2010.).

Problematika mjerenja ekonomskih utjecaja turizma na gospodarski rast i zaposlenost receptivne zemlje ostaje ipak područje za dublja znanstvena razmatranja (Papatheodorou, 2010.). Papatheodorou (2010.) navedeno povezuje sa činjenicom da promjena turističke

[3] Problem preciznog određivanja multiplikativnih utjecaja javlja se zbog toga što se turizam, kao skup aktivnosti kojeg određuje potražnja, u nacionalnim računima ne iskazuje kao zaseban sektor, tako da se multiplikativni utjecaj teže kvantificira.

potražnje, primjerice smanjenje, vodi ka smanjenju (turističke) potrošnje. Posljedično s time dolazi i do smanjenja ponude, odnosno pada proizvodnje u receptivnom gospodarstvu (Hara, 2008). Pri tome, ako dolazi do smanjenja ponude doći će i do pada zaposlenosti u sektorima koji direktno i indirektno opslužuju turističku industriju, što opet negativno utječe na gospodarski rast receptivne zemlje. U suprotnom slučaju, povećanje priljeva turista u receptivnu zemlju, osim što donosi pozitivne efekte, zahtjeva aktivnu ulogu nosilaca ekonomske politike kako bi se na vrijeme moglo odgovoriti sa dostatnom (adekvatnom) ponudom uz aktivno usmjeravanje prema razvoju održivog turizma (Hara, 2008.). Papatheodorou (2010.) zaključuje da je kompleksnost veze između turističke potražnje kao medija koji prenosi utjecaje makroekonomskog okruženja iz emitivne u receptivnu zemlju do sada parcijalno istraživana i da je potrebno produbljenje znanstvenih spoznaja i na ovom području.

Sve do sada izloženo predstavlja problem istraživanja.

Kao što se može zaključiti iz obrazloženoga problema istraživanja turistička potražnja se u gospodarskim tijekovima može promatrati kao medij koji prenosi utjecaje promjena koje se dešavaju kod makroekonomskih varijabli u emitivnim zemljama na makroekonomske varijable receptivnih zemalja. Drugim riječima, promjene u veličini turističke potražnje i potrošnje posljedica su promjena makroekonomskih varijabli na određenom emitivnom tržištu. Ta ista promijenjena turistička potražnja u receptivnoj zemlji može utjecati na promjene u makroekonomskim varijablama. Navedeno posebno vrijedi za receptivne zemlje u kojima je turizam jedan od glavnih izvora priljeva deviza i služi prvenstveno za financiranje deficita u platnoj bilanci (Alghieri, 2006.). Prema Figini i Vici (2010.) zemlje specijalizirane u turizmu su osobito osjetljive na promjene u razini turističke potražnje (Algieri, 2006., Cortéz-Jiménes i dr., 2009., Brau, Lanza i Pigliaru, 2006.).

Na osnovi danih razmatranja problema istraživanja definira se i predmet istraživanja ove doktorske disertacije, a to je utjecaj promjene makroekonomskih varijabli na emitivnu turističku potražnju te efekti promjene turističke potražnje na gospodarstva receptivnih zemalja. U skladu s tim, predmet istraživanja može se razložiti na dva dijela:

1. Teoretsko određenje i empirijska analiza makroekonomskih determinanti koje utječu na turističku potražnju.

- Navedena analiza provesti će se uvođenjem većeg broja disertacijom definiranih egzogenih varijabli u model determinanti turističke potražnje. Time će se pridonijeti produbljivanju spoznaja o društveno-ekonomskim determinantama turističke potražnje te odabiru prikladnog modela za procjenu determinanti emitivne turističke potražnje i kasnijeg predviđanja njenih promjena (na što u literaturi upućuju Eliat i Einav, 2004., Chou, 2010. i brojni drugi).

2. U drugom dijelu korištenjem rezultata prethodnog istraživanja (provedenog u prvom dijelu disertacije) pokazati će se veza između determinanti međunarodne turističke potražnje i performansi gospodarstava receptivnih zemalja. Cilj je prikazati kako međunarodna turistička potražnja putem turizma posredno prenosi utjecaje promjena makroekonomskih varijabli u emitivnoj zemlji na promjene makroekonomskih varijabli u gospodarstvu(ima) receptivne(ih) zemlje(alja).

1.2 SVRHA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Svrha i ciljevi istraživanja u izravnoj su vezi s problemom i predmetom istraživanja.

Svrha istraživanja je u definiranju makroekonomskih determinanti međunarodnog emitivnog turizma u globalnom okruženju, te identifikacija prijenosa makroekonomskog okruženja iz emitivne u receptivnu zemlju, uz analizu gospodarskog utjecaja koji turizam ima u gospodarstvu(ima) receptivne(ih) zemlje(alja).

Znanstveni (spoznajni) ciljevi istraživanja su:

- Istražiti i kritički analizirati sve relevantne znanstvene spoznaje i doprinose iz područja istraživanja u cilju opisivanja i sistematizacije dosadašnjih teorijskih i empirijskih nalaza u području promatrane problematike.
- Objasniti odnos između emitivne turističke potražnje i drušveno-ekonomskog okruženja koje ju generira.

- Na osnovu istraživanja, analiziranja i sistematiziranja dosadašnjih teorijskih i empirijskih istraživanja formirati znanstvene spoznaje na temelju kojih će se oblikovati teorijski model kojem je svrha utvrđivanje zakonitosti, principa, intenziteta i smjera veza između emitivne turističke potražnje i društveno-ekonomskog okruženja emitivnog tržišta.
- Analizirati i objasniti prednosti i nedostatke dinamičkih panel modela s obzirom na postavljeni teorijski model i uzorak istraživanja.
- Ukazati na nova područja za buduća istraživanja.

Aplikativni (pragmatični) ciljevi istraživanja ogledaju se u namjeri da se na temelju rezultata istraživanja:

- Ukaže na važnost relevantnih društvenih i ekonomskih determinanti emitivne zemlje koje određuju razinu međunarodne turističke potrošnje i koje omogućavaju preciznije predviđanje budućih kretanja iste;
- Omogući analiza utjecaja promjene definiranih društveno-ekonomskih varijabli u emitivnim zemljama na gospodarstva receptivnih zemalja. Posebni naglasak će se staviti na ulogu koju receptivni turizam ima u gospodarskoj strukturi promatranih zemalja s obzirom da su receptivna gospodarstva osjetljiva na promjenu turističke potražnje.
- Predviđanje prijenosa utjecaja promjena društveno-ekonomskih varijabli koje se dešavaju na tržištu (gospodarstvu) koje generira emitivnu turističku potražnju na receptivna tržišta mogu iskoristiti nosioci ekonomske politike odnosno vlasti u donošenju odluka s aspekta razvoja turizma.

1.3 HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Na temelju eksplikacije problema i predmeta istraživanja definirane su i četiri osnovne hipoteze istraživanja. Hipoteze se mogu podijeliti u dvije grupe. U prvoj grupi su tri postavljene glavne hipoteze, a drugu grupu čini četvrta hipoteza. Navedeno je određeno samom podjelom predmeta istraživanj na prvi dio koji teoretski određenje i empirijski analizira makroekonomske determinanti koje utječu na turističku potražnju te drugi dio koji

pokazuje i analizira vezu između determinanti međunarodne emitivne turističke potražnje i gospodarstava receptivnih zemalja.

Na temelju pretpostavke da je međunarodna turistička potražnja određena *društveno-ekonomskim okruženjem u emitivnoj zemlji* postavljene su slijedeće tri osnovne hipoteze i njima pripadajuće pomoćne hipoteze.

S obzirom da je dosadašnje empirijsko istraživanje determinanti emitivne turističke potražnje naglašavalo dostignuti stupanj gospodarskog razvoja kao jedan od osnovnih faktora poticanja putovanja postavlja se prva glavna hipoteza i njoj pripadajuće podhipoteze:

H1. Ekonomski razvoj emitivnog tržišta i agregatna očekivanja potrošača-turista o budućim gospodarskim kretanjima u okruženju utječu na emitivnu turističku potražnju.

- PH 1.1. Postoji pozitivna veza između razine emitivne turističke potražnje i razine neto nacionalnog dohotka u emitivnoj zemlji.
- PH 1.2 Postoji pozitivna veza između razine emitivne turističke potražnje i razine investicija gospodarskih sektora u emitivnoj zemlji.
- PH 1.3 Sklonost štednji u emitivnoj zemlji utječe na razinu emitivne turističke potražnje, odnosno postoji veza između razine emitive turističke potražnje i stope štednje kućanstava.

Osim stupnja gospodarskog razvoja, prema Swarbrooke i Horner (2001.), i *stanje* u gospodarstvu može utjecati na međunarodnu turističku potražnju. Stanje u gospodarstvu može se uvidjeti kroz jako gospodarstvo. Jako gospodarstvo rezultat je inovativnosti, konkurentnosti i efikasnosti gospodarstva (EU SDS, 2006.). Na temelju navedenog postavlja se druga hipoteza:

H2. Stanje u gospodarstvu utječe na emitivnu turističku potražnju.

- PH 2.1 Postoji veza između produktivnosti zaposlenih u emitivnoj zemlji i emitivne turističke potražnje.
- PH 2.2 Postoji veza između konkurentnosti emitivne zemlje i razine njene emitivne turističke potražnje.

- PH 2.3 Postoji veza između ulaganja u istraživanje i razvoj i razine emitivne turističke potražnje.

S obzirom da je emitivna turistička potražnja agregatni iskaz individualne turističke potrošnje određena je i preferencijama potrošača na emitivnom tržištu koje se formiraju na osnovi stupnja obrazovanja, poznavanja destinacije i prijenosa iskustva i informacija s prethodnih putovanja. Na temelju navedenog postavlja se treća hipoteza:

H3. Društvene preferencije emitivnog tržišta utječu na emitivnu turističku potražnju.

- PH 3.1 Postoji pozitivna veza između emitivne turističke potražnje i udjela visokoobrazovanih stanovnika u ukupnom stanovništvu emitivne zemlje.
- PH 3.2 Postoji pozitivna veza između emitivne turističke potražnje i otvorenosti gospodarstva međunarodnoj trgovini robom i uslugama.
- PH 3.3 Postoji pozitivna veza između emitivne turističke potražnje sadašnjeg i prethodnog razdoblja.

Na temelju pretpostavke da se stanje u društveno-ekonomskom okruženju emitivne zemlje odražava na gospodarske performanse receptivne zemlje postavlja se posljednja (ili zaključna) četvrta hipoteza i pripadajuće podhipoteze:

H4. Promjene makroekonomskih varijabli emitivnih zemalja posredno putem turizma utječu na promjenu makroekonomskih varijabli u receptivnim zemljama.

PH 4.1 Na promjenu bruto domaćeg proizvoda u receptivnoj zemlji utječe promjena u vrijednosti determinanti emitivne turističke potražnje.

PH 4.2 Promjena vrijednosti determinanti turističke potražnje utječe na zaposlenost u receptivnoj zemlji.

1.4 METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela te se stoga tijekom znanstvenoga istraživanja, formuliranja i prezentiranja rezultata istraživanja koristila odgovarajuća kombinacija različitih znanstvenih metoda. Navedeni dijelovi prema karakteru istraživanja zahtijevaju drugačiji metodološki pristup znanstveno-istraživačkom radu, koji se stoga može podijeliti na dva osnovna tipa: istraživanje za stolom i empirijsko istraživanje.

Znanstvena građa koja se koristila u teorijskom dijelu istraživanja prikupljena je istraživanjem za stolom. Temeljila se na relevantnim znanstvenim i stručnim djelima objavljenim u znanstvenim i stručnim časopisima te knjigama, zbornicima i drugoj dostupnoj literaturi, pri čemu se koristila knjižnica Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Splitu te ostale knjižnice u Europi putem međuknjižničke posudbe.

Izbor literature izvršen je vlastitim uvidom u područje istraživanja te su pregledane brojne baze podataka među kojima Blackwell Sinergy, Cambrige Journals, EBSCOhost, JSTOR Oxford Journals, Proquest ABI/INFORM Global, Science Direct, Sage Journals Online Springer, Wiley InterScience i brojni drugi online pristupi. Neki od korištenih časopisa navedeni su u nastavku: Advances in Tourism Economics, Annals of Tourism Research, Applied Economics, Economic and Social Review, Economic Journal, Hospitality Research Journal, International Research Journal of Finance and Economics, Journal of Development Economics, Journal of Policy Planning, Journal of Tourism Studies, Journal of Travel Research, Regional Studies, International Journal of Forecasting, Tourism and Hospitality Research, Tourism Economics, Tourism Management, i drugi.

Pretraživanje je vršeno po slijedećim ključnim riječima: tourism, tourism demand, modelling tourism demand, determinants of tourism demand, tourism and growth, analysis of tourism demand, factors influencing tourism demand, emitive tourism, prices in tourism, social factors in tourism demand modelling, growth model with tourism, forecasting tourism demand, tourism satellite accounts, itd.

Pri istraživanju i prezentiranju već poznatih saznanja te stjecanju i iznošenju vlastitih saznanja na temelju analize prikupljene literature, od metodoloških postupaka koristile su se metode analize, sinteze, deskripcije, eksplanacije, klasifikacije, komparacije, kompilacije, generaliziranja, indukcije te dedukcije (Zelenika, 2000.).

Za potrebe empirijskog dijela istraživanja prikupljeni su sekundarni podaci. Za prvi dio istraživanja, pri definiranju determinanti proučeni su indikatori održivog društveno-ekonomskog razvoja razrađeni u okviru Strategije održivog razvoja Europske unije (dio koji se odnosi na društveno-ekonomski razvoj). Stoga su za empirijsko istraživanje korišteni pokazatelji Statističkog ureda Europske unije EUROSTATA za određenje pojedinačnih determinanti. Za drugi dio istraživanja korištena je metodologija turističke satelitske bilance koju je definirala Svjetska turistička organizacija (UNWTO), a podaci su preuzeti iz godišnjih izvještaja Svjetske organizacije za putovanja i turizam (WTTC). S obzirom da su prikupljeni podaci obuhvatili zemlje članice Europske Unije i šire Europske turističke regije, provedeno istraživanje moguće je primijeniti u međunarodnoj (regionalnoj) dimenziji i usporedbi na svjetskoj razini.

Za obradu i analizu podataka korištene su statističke metode: deskriptivna statistika i panel analiza, s jedne strane, te strukturni modeli za izračun multiplikatora s druge strane. U radu je posebna pažnja posvećena panel modelima koji su jedna od najčešće korištenih ekonometrijskih tehnika u znanstvenim radovima kada se istodobno analizira vremenska i prostorna komponenta ekonomske veličine. Turistička satelitska bilanca (engl. TSA) je bila osnova za izračun vrijednosti multiplikatora turizma i procjenu efekata promjene inozemne turističke potrošnje na bruto domaći proizvod i zaposlenost.

Na temelju prikupljenih i obrađenih podataka formulirani su i prikazani rezultati istraživanja putem metode tabelarnog i grafičkog prezentiranja.

1.5 STRUKTURA RADA

Doktorska disertacija sastoji se od šest tematskih cjelina, uključujući uvod i zaključak. Detaljnije obrazloženje svakog poglavlja prikazano je u nastavku.

U **prvom, uvodnom poglavlju** doktorske disertacije detaljno se obrazlaže problematika istraživanja te je postavljen predmet istraživanja. Elaborirana je važnost i aktualnost razmatrane problematike za akademsku zajednicu, definirana je svrha te su objašnjeni znanstveni i aplikativni (pragmatični) ciljevi istraživanja. U nastavku uvoda izložen je kratak opis znanstvene metodologije koja se koristila u teorijskom i empirijskom dijelu istraživanja. Sadržajna struktura disertacije čini posljednji dio ovog poglavlja.

U **drugom poglavlju** pod naslovom *Turizam u ekonomskoj teoriji* pojašnjeni su izazovi koji proizlaze iz identifikacije ekonomske prirode turističke pojave i definiranja elemenata turističkog sustava. Polazi se od definiranja turizma kroz njegovu ekonomsku i društvenu dimenziju, zatim slijedi analiza sustavnog pristupa turističkoj pojavi uz prikaz osnovnih elemenata turističkog sustava. Zatim se analizira pojmovno određenje i načini mjerenja turizma, uz sistematizaciju turističke terminologije i indikatora. Poglavlje završava analizom uloge koju turistički sustav ima u gospodarskom sustavu i sažetkom.

U **trećem poglavlju** pod naslovom *Turistička potražnja* analizira se teorijske osnove proučavanja međunarodne turističke potražnje i utjecaja turističke potrošnje na gospodarstva receptivnih zemalja. Prvi dio poglavlja donosi uvodna razmatranja o problematici proučavanja turističke potražnje, svrhe i ciljeva njenog poznavanja. Drugi dio poglavlja iznosi mikroekonomske postavke proučavanja turista kao potrošača i motivatora turističke potrošnje, a u trećem dijelu se iznose dosadašnje znanstvene spoznaje o determinantama emitivne turističke potražnje i suvremenim kretanjima međunarodnih turista. U posljednjem poglavlju prikazane su dosadašnje spoznaje i problematika izučavanja utjecaja koji turistička potražnja preko turističke potrošnje ima u gospodarstvima receptivnih zemalja. Na kraju je dan i sažetak poglavlja.

U **četvrtom poglavlju** pod naslovom *Definiranje metodologije istraživanja* iznesena su osnovna polazišta i pretpostavke metodološkog aspekta istraživanja te se na temelju izloženog u prethodnim poglavljima determiniraju obrazlažu postavljene istraživačke hipoteze. Zatim slijedi razrada konceptualnog modela istraživanja i metodologije istraživanja, kako determinanti emitivne turističke potražnje s jedne strane tako i analize ekonomskih utjecaja determinanti emitivne turističke potražnje na gospodarske performanse receptivnih zemalja s druge strane. Razradom modela determinanti emitivne turističke potražnje definiran je model istraživanja, varijable i metodologija istraživanja, što je u konačnici završeno detaljnom razradom dinamičkog panel modela koji se koristi za empirijsko testiranje hipoteza H1-H3 u petom poglavlju. Prije sažetka poglavlja obrazlože se model i razrađuje metodologija multiplikativne analize za empirijsko testiranje hipoteze H4.

U **petom poglavlju** i naslova *Empirijsko testiranje i rezultati istraživanja* provodi se empirijsko istraživanje i testiranje postavljenih hipoteza. Nakon analize podataka i općih karakteristika uzorka istraživanja, u okviru empirijskog istraživanja determinanti turističke potražnje, izneseno je testiranje ekonomskog modela determinanti emitivne turističke

potražnje. Na temelju njegove valjanosti prosuđuju se istraživačke hipoteze o društveno-ekonomskom okruženju koje utječe na razinu emitivne turističke potražnje. Poglavlje zatim daje analizu podataka i općih karakteristika uzorka zemalja iz drugog dijela istraživanja. U konačnici se prikazuju rezultati multiplikativnog modela i analizira ekonomski utjecaj promjene turističke potrošnje uzrokovane promjenama njenih determinanti na gospodarstva receptivnih zemalja, čime je omogućena prosudba posljednje istraživačke hipoteze.

U **šestom, zaključnom poglavlju,** izložen je sažeti prikaz ukupnih rezultata istraživanja i zaključaka do kojih se došlo teorijskim i empirijskim istraživanjem, nakon čega su izloženi ključni teorijski i praktični doprinosi nastali empirijskim testiranjem konceptualnog modela istraživanja. U posljednjem dijelu poglavlja, opisana su potencijalna ograničenja ovog istraživanja te su dane preporuke i smjernice za buduća znanstvena istraživanja.

2 TURIZAM U EKONOMSKOJ TEORIJI

U okviru ovoga poglavlja pojašnjeni su izazovi koji proizlaze iz identifikacije ekonomske prirode turističke pojave i definiranja elemenata turističkog sustava. Polazi se od definiranja turizma kroz njegovu ekonomsku i društvenu dimenziju, zatim slijedi prikaz osnovnih elemenata turističkog sustava i analiza uloge koju turistički sustav ima u gospodarskom sustavu. Poglavlje sadrži i sistematizaciju turističke terminologije i indikatora. Na taj način ovo poglavlje prikazuje definiranje i kvantitativno iskazivanje pojmova turizam, turist, turistički sustav i elementi. Navedeno će poslužiti kao terminološka osnova analize u ostalim poglavljima disertacije.

2.1 DRUŠTVENO-EKONOMSKA POJAVNOST TURIZMA

Turizam se počeo javljati početkom 19. stoljeća, ali se njegovom znanstvenom proučavanju pristupilo tek u drugoj polovici 20. stoljeća. Saznanje o potrebi njegove znanstvene obrade i pristupa nastalo je tek kada je turizam počeo na svjetskoj razini postizati vidljive rezultate i kada je počeo zahtijevati institucionalno reguliranje.

Za Montanu (1979.). turizam predstavlja kompleksan fenomen koji iziskuje multidisciplinaran pristup proučavanja. Prema Kasparu (1975.) turizam je vrlo složena društvena i ekonomska pojava (navedeno u Blažević, 2007., str. 51.). Objasniti turizam kao ekonomsku pojavu, prema Vanhoeu (2005.), znači objasniti zakonitosti i uzročno-posljedične veze koje se uspostavljaju u sustavu odnosa između različitih ekonomskih subjekata povodom zadovoljavanja turističkih potreba.

S obzirom da zadovoljenje turističkih potreba iziskuje uspostavu određenih veza između različitih ekonomskih subjekata, u ekonomskom izučavanju (postavkama) turizma smatra se

opravdanim da se polazi od identifikacije ekonomske prirode turističke 'pojave'.[4] Navedeno će biti elaborirano u poglavljima koja slijede.

2.1.1 Intuitivni pristup u određenju turizma kao društveno-ekonomske pojave

Promatranje pojavnosti turizma kroz prizmu uspostavljenih ekonomskih veza vodi ka promatranju ekonomske pojave turizma. Kompleksnost turističke pojave lako je moguće uočiti, iskustveno opisati, ali i intuitivno odrediti (prema Battilani, 2001., Candela i Figini, 2012., Dewailly i Flament, 1995., Raffestin, 1986.). Jednostavan intuitivni opis turističke 'pojave' dali su Candela i Figini (2012.) u svojoj knjizi Ekonomika turističkih destinacija. Turistička 'pojava' započinje u mjestu stanovanja (uobičajenog okruženja) turista, postaje stvarna putovanjem do turističkog odredišta, a u turističkom odredištu se 'odvija'. Odvija se na način da se turist u mjestu odredišta odmara (ili zadovoljava turističku potrebu poznatiju kao engl. *leisure* ili fran. *loisir*[5]) i troši svoj dohodak na usluge smještaja, zabave, i raznih drugih pogodnosti. Nakon što je turistička potreba zadovoljena vraća se u mjesto stanovanja. Ovakav opis, iako polovičan i neprecizan, ipak omogućava prepoznavanje i praćenje *tragova* koje turist tokom putovanja ostavlja, a koji su u svojoj biti *ekonomske prirode* (Candela i Figini, 2012.).

Turizam se pojavljuje u prvoj polovici devetnaestog stoljeća, a stoljeće kasnije se počinje proučavati u okviru znanstvene discipline *Ekonomika razonode na otvorenom prostoru* (engl. *Economics of Outdoor Recreation, EOR*) (Clawson i Knetsch, 1969., Mc Conell, 1985.). Candela i Figini (2012.) pojašnjavaju model koji se proučava kroz ovu znanstvenu disciplinu šezdesetih godina 20. stoljeća. Model turističkog doživljaja u okviru EOR discipline analizira se kroz *pet različitih faza* koje ga formiraju.[6] To su faze *očekivanja, putovanja, iskustva, povrata i sjećanja*. Candela i Figini (2012.) uočavaju i povezuju sličnosti između današnjeg suvremenog turističkog doživljaja i pet faza turističkog doživljaja u okviru EOR modela. Faza

[4] Nadalje, Kaspar (1975.) naglašava da sama struktura turističke pojave zahtijeva kompliciraniju organizaciju koja čini turistički sustav, a u izučavanju turističkog sustava potrebno je poći od postavki opće teorije sustava (prema Leiperu, 1979., Cooperu i dr. 2005., i dr.). Stoga će se posebno iznijeti i analiza turističkog sustava u okviru ovog poglavlja.

[5] *Loisir* (leisure) je francuska riječ koja označava slobodno vrijeme i rekreacijske aktivnosti (Dewailly i Flament, 1995.).

[6] To je bio začetak suvremene ekonomike turizma jer se formulacijom određenog 'modela' analiziralo ekonomske pojave, odnosno, jer je model omogućio da se interpretira kompleksnost stvarnog svijeta.

očekivanja (*engl. anticipation*) obuhvaća planiranje i odabir aktivnost razonode, a iskustvo razonode započinje ako se u ovoj fazi obavi plaćanje za odabranu razonodu. Faza *putovanja* do vanjskog okruženja (*engl. outward journey*) predstavlja fizičko kretanje do destinacije. U ovoj fazi dolazi do diferencijacije doživljaja. Diferencijacija se odnosi na razlike u trajanju doživljaja i u posjećenim mjestima. Znači, faza putovanja može vremenski varirati ovisno o udaljenosti odabranog mjesta (zemlje) u koje se putuje, a i odabrano mjesto (zemlja) može biti raznoliko. EOR tako razlikuje tri vrste posjećenih mjesta (zemalja). To su: (a) mjesta koja su dostupna svima (parkovi, gradske plaže, i sl.), (b) mjesta bogata prirodnim ljepotama i (c) intermedijalna mjesta koja služe za jednodnevni ili vikend odmor. U sljedećoj fazi, fazi *iskustva* (engl. *experience*), odvijaju se tipične aktivnosti na otvorenom, kao što su lov, kupanje i sl.. Ova faza obuhvaća mini izlete do obližnjih gradova, do raznih znamenitosti, te do prijatelja i rođaka koji stanuju u blizini. Zatim slijedi faza *povrata* (engl. *return journey*) u kojoj se vraća iz posjećenog mjesta (zemlje) u mjesto (zemlju) odakle se krenilo (pri čemu vraćanje u ishodište putovanja ne mora biti ostvareno istim putem kojim se došlo do odredišta). Na kraju, cijeli turistički doživljaj završava fazom *sjećanja* (engl. *memories*) koja nastupa kada je boravak na otvorenom već završen.

Ključne faze EOR modela prema Candeli i Figiniu (2012.) su *početna i konačna faza*, koje se ni danas, u suvremenom poimanju turističkog doživljaja, nisu promijenile. U fazi *iščekivanja* turist troši svoje vrijeme i raspoloživa sredstva (dohodak, slobodno vrijeme, znanje, ...) za odluku *kada, kako i gdje* otići na odmor. U fazi *sjećanja* turist dijeli svoje iskustvo s drugim osobama (članovima obitelji, prijateljima, itd.) i na taj način vrlo vjerojatno utječe na buduća turistička kretanja i aktivnosti (Candela i Figini, 2012., str. 22.).[7] Prema Candeli i Figiniu (2012.) suština navedenih faza je ujedno i suština suvemenog turističkog doživljaja.[8] Battilani (2001.) smatra da model *jednostavnog turiste* koji putuje iz mjesta stanovanja u destinaciju i nazad u suvremenom (ili postmodernom) gospodarstvu nije reprezentativan. Prema njemu, kompleksnost suvremenog turizma je moguće intuitivno prepoznati. Međutim, samo prepoznavanje nameće nužnost daljnjeg istraživanja i detaljne analize turističkog fenomena i ekonomskih aspekata njegove pojavnosti (što nije sadržano u jednostavnom EOR modelu). S

[7] Za proučavanje turističke 'pojave' čuvanje i dijeljenje sjećanja na putovanje predstavlja središnji trenutak odmora, jer može utjecati na ponavljanje putovanja odnosno na odluke o novim putovanjima. Interesantno je, isto tako, da postoje možda i direktniji ekonomski utjecaji faze sjećanja poput troškova razvijanja fotografija s odmora. Eksplicitnim istraživanjem ekonomskih aspekata faze sjećanja razvijaju se nova područja u okviru ekonomike turizma (primjerice značenje *word of mouth* u determiniranju razine turističke potražnje, o čemu će biti riječ detaljnije u poglavlju 3.).

[8] Candela i Figini (2012.) naglašavaju da su početna i posljednja faza ključne u analizi turističke potražnje i određivanju njenih determinanti.

njime se slažu i ostali istraživači ovog znanstvenog područja (primjerice Andriotis, 2002., Croes, 2006., Fragance, 1999., Lin i Liu, 2000. i dr.).

Činjenicu da je ekonomska priroda turističkog fenomena intuitivno lako uočiljiva podržava i Vanhoe (2005.), ali i naglašava da ju je potrebno detaljnije istraživati. On smatra da analiza turističke pojave s ekonomskog aspekta treba obuhvatiti: (i) ekonomsku analizu turističkog prostora, (ii) ekonomske implikacije koje proizlaze iz privatnih investicija u turističku infrastrukturu (hoteli, restorani, atrakcije, i dr.) i javnih investicija koje možemo povezati s turizmom (prometnice, bolnice, i dr.), (iii) analizu organizacije turističkog tržišta (tour operatori, agencije, prijevoznici, i sl.), (iv) analizu turističke potražnje i turističke potrošnje, (v) proučavanje multiplikativnih efekata turističke potrošnje na ukupnu (nacionalnu ili regionalnu) zaposlenost i dohodak, te (vi) istraživanje utjecaja na međunarodnu ekonomiju, poput utjecaja na tečajeve valuta i bilance plaćanja. Primjenu ovih ekonomskih analiza u definiranju i analizi turizma kao ekonomske pojave potiču i Schubert, Brida i Risso (2011.).

Potvrdu ekonomske prirode turizma Vanhoe (2005.) pronalazi u ekonomskim karakteristikama turizma. Na taj način definira turizam kao gospodarski sektor u kojemu prevladavaju skupine uslužnih djelatnosti koje za cilj imaju zadovoljenje potreba turista. Prema njemu, ekonomske karakteristike turizma vide se kroz: (i) zadovoljenje turističkih potreba koje je izrazitog sezonskog karaktera (zbog vremenskih uvjeta, plaćenih odmora, i sl.); (ii) turistički proizvod koji zadovoljava potrebe, a u biti je amalgam (mješavina) više različitih proizvoda koje turist 'kupuje' (hotelsku sobu, večeru u restoranu, izlet, i sl.) i nemoguće ga je uskladištiti (drugim riječima on je prolazan, kratkotrajan ili engl. *perishable*)[9]; (iii) i međuzavisnost svih djelatnosti koje proizvode turistički proizvod. Prema Candela i Figiniu (2012., str. 19.) razvoj suvremenog (ili postmodernog) turizma potaknuli su brojni ekonomski čimbenici koji analizu ekonomske pojave turizma čine zahtjevnijom i izazovnijom u kvantitativnom i kvalitativnom smislu.[10]

[9] Količina smještajnih kapaciteta, primjerice broj kreveta određenog hotela, ne može se promijeniti u kratkom roku. To znači da se nepopunjene sobe jednoga hotela u jednom danu ne može uskladištiti te tako imati pripremljenu zalihu tj.'povećani kapacitet' s kojom eventualno možemo udovoljiti povećanu potražnju koju očekujemo sutra ili kroz koji tjedan (dok je navedeno moguće, primjerice, s prehrambenim proizvodima poput jabuka i sl.).

[10] Ti čimbenici obuhvaćaju skup suvremenih promjena u gospodarstvima svijeta poput porasta dohotka po glavi stanovnika, porasta slobodnog vremena zahvaljujući smanjenju sati rada u radnom tjednu, razvoja države blagostanja, veće individualne mobilnosti, razvoja niskobudžetnih aviokompanija, globalizacije svjetskog gospodarstva, širenja konkurentnosti i korištenja interneta, te heterogenosti i pluralnosti turističkog doživljaja i iskustva.

Iz do sada navedenog može se zaključiti da jednostavno uočavanje 'pojavnosti' turizma nije dostatno za njegovo razumijevanje. Suština turizma nije u njegovoj pojavnosti već u sustavu veza unutar društvenih i ekonomskih odnosa koje čovjek uspostavlja sa ciljem zadovoljenja turističkih potreba (Dulčić, 2001.). S obzirom da je taj sustav veza podložan promjenama, koje su dinamične i uvijek prisutne, nameće se nužnost razvijanja sustavnog pristupa u analizi ekonomske pojavnosti turizma, o čemu je riječ u sljedećem poglavlju.

2.1.2 Sustavni pristup u određenju turizma kao društveno-ekonomske pojave

U periodu poslije 2. svjetskog rata u svim domenama znanosti i tehnologije nastaju korijenite promjene, među kojima je i pojava nove znanstvene metodologije poznate pod nazivom *opća teorija sustava*. Utemeljitelj opće teorije sustava, američki znanstvenik Rapoport (1966.), kaže da opća teorija sustava podrazumijeva pogled ili metodologiju prije nego teoriju. Smatra da je razvoj opće teorije sustava najbolji izraz tendencije integracije znanja nasuprot tendenciji diferencijacije znanja. Blalock (1959.) tvrdi da opća teorija sustava služi kao opća metoda analize upotrebljiva u svim znanostima. Boulding (1956.) kaže da je teorija sustava kostur svake znanstvene discipline na koji se stavlja meso i krv pojedinačnih znanstvenih disciplina.

Prema Bertalanffyu (1956., str.17.) ciljevi ove nove znanstvene metode pružaju: (i) opću tendenciju integracije različitih znanstvenih područja, prirodnih i društvenih, (ii) takvu integraciju koja se javlja usredotočena u općoj teoriji sustava, (iii) teoriju koja može biti važno sredstvo za pomaganje egzaktnoj teoriji u nefizičkim oblastima znanosti, (iv) razvoj jedinstvenih principa koji se protežu 'vertikalno' kroz područje svake pojedine znanosti tako da nas ova teorija vodi bliže cilju jedinstva znanosti, i (v) vodstvo do tako jako potrebne integracije u znanstvenom obrazovanju.

Postoje brojne definicije sustava (pogledati Uzelac, 2000., str. 43-58.), a prema najopćijoj definiciji *sustav je skup objekata ili elemenata svrsihodno povezanih u jednu cjelinu radi ostvarivanja zajedničkog cilja.* Dijelovi sustava koji vrše ili na koje se vrše neki utjecaji, a čine osnovne sastavne dijelove sustava, nazivaju se *elementi* sustava. Za elemente i veze koje se mogu uspostaviti između elemenata unutar nekog sustava vrijedi pravilo da treba uzeti u obzir samo one bitne sa stajališta svrhe i funkcije sustava. Stoga i Blažević (2007.) naglašava

da sustav nije jednostavni zbir dijelova odnosno elemenata, već njihov integral, nova ukupna kvaliteta, a ne prost kvantitet.

Osnovni metodološki princip ove teorije je sinteza znanja dobivenih u različitim oblastima znanosti. Prema Blaževiću (2007., str. 15.) sustavni pristup karakterizira interdisciplinarnost i transdisciplinarnost, a to znači u promatranju uključiti razne znanstvene discipline istovremeno. Popper (2002.) navodi da u istraživanjima na bazi sustavnog pristupa dolazi do transdisciplinarnog, do afirmacije intuitivnih metoda, do konvergentnog planiranja i pojava novih znanstvenih oblasti. Prednosti intuitivnih metoda ispred kvantitativnih prema istom autoru ogledaju se u jedinstvu sustavnog pristupa, interdisciplinarnosti, a u perspektivi i transdisciplinarnosti i intuiciji kod pripremanja određenih odluka, npr. strateških odluka o razvoju. Razlikovanje sustavnog od analitičkog mišljenja jasno se ogleda kroz to što analitički mislilac i metodičar pristupa predmetima i pojavama parcijalno po dijelovima, pa stoga ne može vidjeti cjelinu, dok sustavni mislilac zna što je cjelina. Navedeno ne znači da se sustavni istraživač ne služi analitičkim instrumentarijem, ali on pri tome ne promatra dio odvojeno, već uvijek u cjelini i kroz cjelinu (Deželjin, 1987., str.18.).

Sustavni pristup podrazumijeva pet etapa u svojoj realizaciji (prema Radoševiću, 1978., str. 7-8.) koje su: (i) definiranje predmeta proučavanja i njegove funkcije, (ii) utvrđivanje i definiranje veza sustava s njegovom okolinom (okruženjem), (iii) definiranje osnovnih elemenata sustava, njegove strukture, tj. uzajamne funkcionalne povezanosti, (iv) traženje boljih riješenja u prestrukturiranju elemenata sustava u smislu njihovog boljeg kombiniranja i povezivanja u cjelinu i s okolinom, (v) prelazak na razinu elemenata kao pojedinačnih sustava (podsustava).

Za odnose između cjeline i njenih dijelova, odnosno sustava i njegovih podsustava vrijede slijedeća načela (Blažević, 2007., str. 14.): (i) da bi dijelovi funkcionalno pripadali nekoj cjelini moraju imati određena svojstva te cjeline; (ii) dijelovi (podsustavi) u odnosu na cjelinu (sustav) moraju imati relativnu autonomnost; (iii) samostalnost dijelova ne smije ugrožavati cjelinu; cilj treba biti: postići optimum slobode utvrđenog primata cjeline nad dijelovima i optimum slobode u odnosu na cjelinu; (iv) sustav ne smije biti zatvoren, već otvoren prema svojoj bližoj i daljnjoj okolini; (v) vrijednosno značenje cjeline sustava je veće od zbroja

vrijednosnog značenja njegovih dijelova – podsustava (sinergički učinak); i (vi) uvjet opstanka sustava karakterizira kretanje, rast i razvoj.[11]

Postoji više klasifikacija sustava prema raznim kriterijima i raznim autorima (detaljnije pogledati u Novačevski, 1979., str. 8-12.). Najprikladnija je podjela na *prirodne, tehničke i organizacijske sustave*. Prirodni sustav nastao je nezavisno od volje ljudi i funkcionira po zakonima prirode. Tehnički sustav se također ponaša po zakonima prirode, jer je u njega čovjek ugradio prirodna svojstva. Organizacijski sustavi su plod čovjekova stvaralaštva, kojima je čovjek propisao pravila ponašanja i koji se sastoje od prirodnih, tehničkih i socioloških elemenata i u pravilu su vrlo složeni.

Iz do sada izloženog može se uočiti da se intuitivnim određenjem turizma kao ekonomske pojave ujedno i identificira 'sustavnost turističke pojave' temeljem sektorskog povezivanja različitih područja. Razlikovanjem triju vrsta sustava turistički sustav pripada organizacijskom sustavu. Bitna obilježja koja karakteriziraju organizacijski sustav (pa time i turistički) u području ekonomije su: cilj, struktura, funkcija, proces, pravila ponašanja, ulaz i izlaz, informacija-upravljanje, okolina (okruženje) i rezultat.[12] Znači, ono što povezuje opću teoriju sustava sa realnim svijetom su odnosi dijelova i cjeline te dinamički pristup.[13] Može se iz do sada navedenog ujedno i zaključiti da složenosti multidisciplinarnog pristupa odgovara i kompleksan sustav istraživanja.[14]

Opća teorija sustava vrži snažan utjecaj na razvoj svih znanstvenih oblasti, pa tako i turizma prije svega zahvaljujući novoj metodologiji istraživanja. Sustavni pristup se primijenjuje u analizi stanja, planiranja i upravljanja vrlo krupnim sustavima, kao što su nacionalno gospodarstvo jedne zemlje (ili čak skupa zemalja), pojedine gospodarske grane, pa sve do analize 'manjih sustava' kao što su turizam, skup dviju djelatnosti (čelično-automobilska, elektromagnetsko-aluminijska, itd.) ili sustav unutar jednog proizvodnog poduzeća, zatim

[11] Kada je riječ o sustavnom pristupu, u centru istraživanja uvijek je cjelina, a ne njezini dijelovi. Naglasak je na analizi procesa u sustavu više nego na komponentama sustava (detaljnije pogledati u Blažević, 2007., str. 3-20.).
[12] Proces mijenjanja sustava u određenom vremenu, koji označava kako sustav reagira na ulazne veličine i kako utječe na izlazne veličine, naziva se ponašanje sustava. Prelaženje sustava iz jednog u drugo stanje naziva se funkcioniranjem postojanja sustava (Blažević, 2007., str. 14.).
[13] Opća teorija sustava i sustavni pristup ima i imat će sve veću primjenu u budućnosti (Blažević, 2007.). Ona mora biti toliko opća da obuhvati sve postojeće konkretne teorije. Zadatak je sustavne analize da te činjenice analizira i sistematizira, utrdi uzroke, posljedice i međusobne zavisnosti, da bi se u realnom sustavu mogli interpretirati svi važni događaji.
[14] Često se može čuti da je nešto sustavni problem koji zahtjeva sustavno objašnjenje.

program razvoja i realizacije istraživačkih projekata, robni i prijevozni sustav u jednom gradu, itd.

S promjenom društvenih odnosa redefiniraju se i oblici i poimanje turizma, ali i odnosi turizma (primjerice, turizam industrijskog društva nije isti kao i turizam postindustrijskog društva). Upravo je navedeno vodilo formiranju strogo ekonomskog konteksta kao jednog od područja za znanstveno istraživanje turizma. To se prvenstveno odnosi na razvoj sustavnog pristupa i sustavne analize u pojašnjavanju turističke pojave odnosno turističkog fenomena. Navedenim se bavi sljedeće poglavlje.

2.1.3 Turistički sustav

Porast važnosti turizma u svjetskom gospodarstvu vodio je i potrebi za razvojem znanstvenog pristupa izučavanju ovoga fenomena (Montana, 1979.). Turizam postaje sve kompleksniji i složeniji, međuzavisniji, povezan procesima raznih vrsta (Skuttner, 1996.). Do druge polovice 20. stoljeća znanstvenog pristupa njegovom izučavanju nije bilo, odnosno, u izučavanju problematike turizma nije postojao znanstveni okvir za organizaciju izučavanja i analizu svih elemenata turističkog fenomena. Pojavom opće teorije sustava, koja predstavlja novi način gledanja na svijet, sustavni pristup u izučavanju turizma sve se više koristi.

Razlozi za potrebu definiranja turizma kao složenog ekonomskog sustava (a unutar njega traženje i definiranje stanja ravnoteže, stabilnosti i optimalnosti tog sustava) su višestruki. Neki od najvažnijih prema Montani (1979.) su:

1. turizam je kompleksna društveno-ekonomska pojava, s vrlo jakim utjecajem na gotovo sve aktivnosti sredine u kojoj nastaje;
2. turizam posjeduje veliku snagu disperzije, direktnim ili indirektnim putem;
3. turizam nije statična društveno-ekonomska pojava nego je podložan stalnom kretanju;
4. svaki elemenat (komponentu) turizma moguće je definirati u vremenu i prostoru;
5. kvantitativne promjene prouzrokuju ujedno i kvalitativne promjene, stvarajući odgovarajuće razine razvoja užeg ili šireg područja u kojem turizam djeluje. Time se ujedno naglašava i jedinstvo kretanja i razvoja kao jedan od karaktristika društveno-ekonomskog sustava;

6. u turizmu je naglašena povratna veza između njegovih elemenata, što se posebno odražava u njegovim međusektorskim i međuregionalnim odnosima;
7. u turizmu je moguće utvrditi sustav potreba i sustav ciljeva;
8. velika snaga disperzije i kompleksnost turizma opravdava da ga se definira kao složeni ekonomski sustav, ali u sklopu nacionalnog gospodarstva. To znači da je turizam zaseban, zaokruženi sustav, a istovremeno podsustav ili dio većeg sustava - nacionalnog gospodarstva;
9. ukoliko se turizam ne sagleda i ne regulira u svoj svojoj kompleksnosti, moguće je da nastupe negativne posljedice koje turizam kao masovna pojava može prouzročiti.

U svjetskim razmjerima Leiper (1979). postavlja 'kamen temeljac' za izučavanje turizma kao sustava. Svoj pristup Leiper osuvremenjuje 1990. godine definirajući tri osnovna elementa modela. Smatra kako su osnovni elementi sustava u biti područja na kojima je poželjno da se primjenjuju suvremena istraživanja. To su:

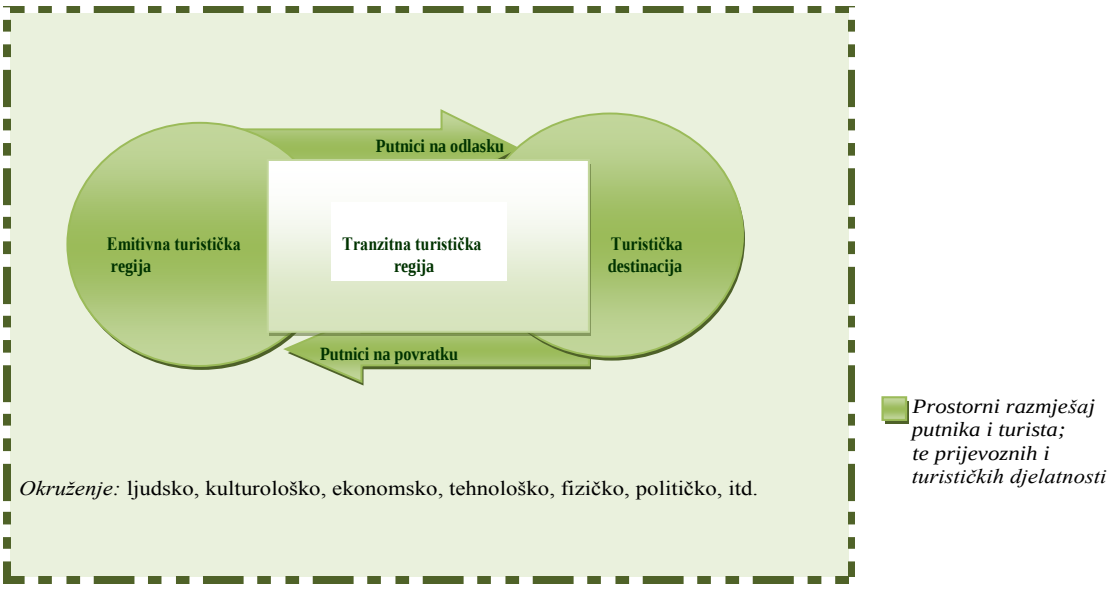
1. *Turist.* Turist je osnovni pokretač sustava. Turizam je prema Leiperu jedinstveni ljudski doživljaj i iskustvo, kojega mnogi povezuju sa najljepšim trenucima u životu. Stoga je definiranje turista jednako važno kao i definiranje turizma.

2. *Geografski elementi.* Leiper razlikuje tri osnovne geografske regije (prostora) u sustavu turizma. To su (i) regija koja generira putnika-turistu, (ii) turistička destinacija i (iii) tranzitna turistička regija.

   Regija koja generira turiste predstavlja turističko tržište, osigurava tzv.'push' faktore i potiče potražnju za putovanjima. Iz ove regije turisti potražuju informacije, rezerviraju putovanje i odlaze na putovanje. Turistička destinacija predstavlja regiju koja je sami 'oštri kraj' (engl. *sharp end*) turizma. U destinaciji se osjeća potpuni utjecaj turizma i implementiraju se strategije planiranja razvoja i upravljanja turizmom. Prema Rojek i Urry (1997.) destinacija je razlog postojanja (franc. *raison d'être*) turizma, koju obilježava opus specifičnih mjesta. Ta mjesta se razlikuju od uobičajenih mjesta u kojima svakodnevno boravi turist prema određenom kulturološkom, povijesnom ili prirodnom obilježju. Osim toga, 'pull' faktori u destinaciji pokreću cijeli turistički

sustav, a prema Leiperu (1990.) destinacija je središte inovativnosti u turizmu.[15] Tranzitna turistička regija ne predstavlja samo geografsko područje na kojem se turist kratko zadržava kako bi došao do destinacije, već i intermedijalno mjesto koje se može posjetiti tokom putovanja.

3. *Turistički sektor.* Treći element Leiperovog modela je turistički sektor, pod kojim se podrazumijeva skup poduzeća i organizacija koje su uključene u proizvodnju i isporuku turističkog proizvoda.



Slika 2.1 Osnovni turistički sustav

Izvor: izrada doktorandice, prilagođeno prema Cooper i dr. (2005.) i Leiper (1990.).

Leiperov model turističkog sustava (slika 1) predstavlja osnovu izučavanja turizma u okviru društveno-ekonomskih znanosti (Fletcher i dr., 2013.). Održivost i razvoj turizma pokreće zatvoreni turistički sustav (krug), kojeg u užem smislu čine: *tržište* (emitivno područje iz kojeg stižu turisti), *putovanje* (svladavanje udaljenosti između emitivnog i receptivnog područja), *turistička destinacija* (receptivno područje u koje stižu turisti) i *marketing* (smišljeni utjecaj turističke destinacije na emitivno područje glede izbora cilja putovanja), a u širem smislu im se pridružuje i *okruženje* (fizičko, tehnološko, socijalno, kulturno, ekonomsko, političko i okolišno) u kojem se sustav razvija (Leiper, 1990.). Prednost

[15] Destinacija je pokretač inovacija, ona razvija nove proizvode i 'doživljaje' koji je uobličuju u mjesto gdje se 'uočavaju i dešavaju primjetne i dramatične posljedice djelovanja turističkog sustava'.

navedenog modela je u tome što on nije isključiv, već prije svega omogućava generalizaciju i interdisciplinaran pristup proučavanja turizma (Cooper i dr., 2008.). Funkcioniranje Leiperovog modela bazirano je na interakciji između istih elemenata turističkog sustava, na međusobnoj interakciji između različitih elemenata turističkog sustava te na interakciji elemenata sa okruženjem izvan sustava, koje djelomično može, ali i ne mora imati direktne veze sa turističkim sustavom (pogledati sliku 1.).

Temeljem predstavljenog modela turističkog sustava Leiper (1990.) pokazuje svu kompleksnost turizma. Tako usporedba *geografskih elemenata* pokazuje svu njihovu različitost, gdje emitivna regija iz koje se generira potražnja daje dinamičnu, prevrtljivu, sezonski prilagodljivu potražnju, dok destinacija, u kojoj se formira ponuda predstavlja statičan element, sporo prilagodljiv promjenama i rigidan. Ipak, ponuda uspijeva da se uskladi sa potražnjom, u njoj se odvija potrošnja i nudi turistički proizvod, i u svojoj suštini destinacija ostvaruje financijske rezultate, što u konačnici turističku pojavu stavlja u kontekst ekonomske pojave (Cooper i dr., 2008.). To se potvrđuje i Leiperovim modelom (1990.) koji identificira različiti opus turističkih djelatnosti i klasificira ih prema geografskim kriterijima u različite turističke regije. Zatim *putničke agencije i tour operatori* se najčešće pronalaze u regijama koje generiraju turiste, a u *turističkim destinacijama* su *atrakcije i ugostiteljske djelatnosti*,[16] dok su *prometne djelatnosti* uvelike sadržane u tranzitnim regijama.

Navedeno omogućava fragmentirano promatranje pojedinih ekonomske učinaka turističke pojave, pa se i na taj način različite ekonomske discipline bave ovom problematikom (menadžment, ekonomika turizma, ekonomija razvoja, i sl.). S obzirom da brojni autori balansiraju između definiranja turizma isključivo kao društveno-psihološke pojave ili isključivo kao ekonomske pojave, osim ekonomskih disciplina turizam je područje istraživanja i psihologije te sociologije. Konfliktna stajališta da je turizam samo poslovna djelatnost ili samo društvena pojava (Buck, 1978.) razriješio je Leiperov model, jer je jednostavan i opće primjenjiv te omogućava interdisciplinarni pristup turizmu.

Smith (1981.), dok opisuje turizam kao *društvenu praksu*, ustvrđuje da se turizam može 'pojaviti' samo kada se istodobno odvijaju tri pojave u okruženju pojedinca, i to *privremeno slobodno vrijeme, raspoloživi dohodak i putovanje*. Tako sa jedne strane imamo potvrdu da je

[16] Turisti dolaze samo u područja u kojima se nalaze turističke atrakcije. Osim turističkih atrakcija takvo područje mora imati dobru prometnu vezu s emitivnim područjima i mora imati odgovarajuće ugostiteljske objekte. Međutim, područje koje ima dobre prometne veze i ugostiteljske objekte za lokalno stanovništvo, a nema turističkih atrakcija, turisti će rijeđe posjećivati (Cooper i dr., 2005.).

turizam pojava, a s druge strane pojavljuju se i ekonomski elementi te pojave (raspoloživi dohodak). Tu se vidi i doprinos Leiperovog modela koji se pokazao utjecajnim u znanstvenim istraživanjima baš zbog njegove jednostavnosti i opće primjenjivosti.[17] Prema Sessai (1984.) turizam je međuovisan sustav sa čitavim nizom ekonomskih, političkih, znanstvenih, kulturnih, edukativnih, socio-obiteljskih, ekoloških, demografskih i tehnoloških sustava. Tu se ekonomski sustav javlja samo kao jedan od *važnijih činitelja* u turističkom sustavu (Sessa, 1984., str. 75.).

Sustavni pristup pomaže u razumijevanju elemenata uključenih u procesu formiranja turističkog doživljaja i njihovog pripadanja jedinstvenom sustavu unutar kojeg međusobno surađuju. Kako turizam pripada organizacijskom tipu sustava znači da je vrlo složen i sastavljen od prirodnih, tehničkih i društvenih elemenata. Sumirajući navedeno razumljivo je da je Papatheodorou (2003.) nakon brojnih rasprava utvrdio da je područje istraživanja koje se bavi ekonomskom pojavom turizma važno područje primjenjene ekonomske znanosti. Isto tako Stabler i dr. (2010.) potvrđuju nužnost interdisciplinirano sti u analizi ekonomske pojave turizma, a Tribe (2011.) naglašava da je izučavanje turizma disciplina koja u sebi sumira konvergenciju različitih istraživačkih područja.

Općeprihvaćeno je stajalište da se analiza elemenata turističkog sustava sastoji od četiri primarna područja analize i to su: (i) *turistička potražnja*, (ii) *posrednici u turizmu*, (iii) *turističke destinacije* i (iv) *utjecaji koje turizam ima na gospodarski sustav i šire okruženje* (Candela i Figini, 2012.). Da bi se moglo pristupiti pojedinačnoj analizi prvog i četvrtog dijela navedenih područja, koja su ujedno i predmet istraživanja u okviru ove disertacije, u poglavlju koje slijedi prikazana su pojmovna određenja turizma i turista te su sistematizirani ostali pojmovi turističke terminologije.

[17] Primjerice, moguće je proučavati turistički sustav interdisciplinarno, na svim razinama (lokalnim ili internacionalnim), moguće je proučavati jedan pojavni oblik turističkog proizvoda, primjerice eko-turizma, i na njega primijeniti sve elemente pojašnjenog sustava, kao kod istraživanja kulturnog turizma Richardsa (2002.) ili sportskog turizma (Hinch i Higham, 2001.), a ujedno se elementi sustava mogu proučavati pojedinačno, počevši od potrošača, preko proizvođača, do detaljne razrade međusobnih interakcija svih elemenata sustava (Cooper i dr., 2005., str. 10.).

2.2 POJMOVNO ODREĐENJE I MJERENJE TURIZMA

2.2.1 Problematika definiranja pojmova turist i turizam

Definicije pojmova turist i turizam izrazito variraju ovisno o psihološkim, društvenim, ekonomskim i drugim aspektima proučavanja turizma. Posljedice navedenog vidljive su u istraživačkom opusu turističke pojave gdje definicija pojmova turist i turizam ima gotovo koliko i autora iz najrazličitijih znanstvenih disciplina (Vanhoe, 2005., Cooper i dr. 2008., Candela i Figini, 2012.). Nužnost definiranja pojmova turist i turizam, s jedne strane, proizlazi i iz potrebe za identifikacijom razlika između turizma i primjerice migracija, ili sličnih aktivnosti, a sa druge strane, radi omogućavanja vjerodostojnosti izučavanja i drugih praktičnih koristi poput definiranja zakonodavnih propisa i statističkih mjernih jedinica (Cooper i dr., 2005.). Svjetska turistička organizacija (engl. *World Tourism Organization*, UNWTO) je danas zadužena za jednoznačno definiranje pojmova u turizmu i načina mjerenja turizma.

Prije iznošenja međunarodno prihvaćenih definicija u okviru ovoga poglavlja, slijedi prikaz razvoja misli o turizmu i turistima, odnosno prikaz različitih pristupa definiranju i u konačnici samog definiranja navedenih pojmova.

Riječi turizam i turist izvedenice su od engleske riječi *tour* koja je u početku imala značenje kružno putovanje, a prvotna izvedenica od riječi tour bila je *tourist*, upotrijebljena prije dva stoljeća po prvi put i u pogrdnom značenju. Već više od dva stoljeća riječ tourist se suočava sa problemom definiranja pojma. Razlozi ovome se najčešće povezuju sa problemom kompleksnosti turizma, ali i sa nezrelošću ovog znanstveno-istraživačkog područja.

Kronološki, prva definicija pojavljuje se 1910. godine kada riječ stranac (engl. *foreigner*) zamjenjuje riječ turist u definiciji turizma koju je dao Herman von Schullard gdje je turizam suma poslova, najčešće ekonomske prirode, koji su direktno povezani sa ulaskom, boravkom i kretanjima stranaca unutar i izvan određenog grada, zemlje ili regije (navedeno u Candela i Figini, 2012., str. 26.). Sljedeća definicija bila je 1937. godine kada Liga Naroda daje precizniji opis što to turist jest navodeći da je turist individualna osoba koja troši određeno vremensko razdoblje koje traje barem 24 sata u zemlji koja se razlikuje od njegove zemlje stanovanja. Nedostatak ove definicije je u tom što je isključila motivacijske faktore kao

glavne pokretače, odnosno kao razloge putovanja. Prema Cohenu (1974.) turist je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom kružnom putovanju. Smith (1977.) kaže da je turist osoba privremeno nezauzeta poslom koja putuje u svrhu da doživi promjenu. Prema Jaffariu (1979.) turizam je istraživanje koje obuhvaća (i) analizu čovjekova kretanja dalje od njegova uobičajenog okruženja, (ii) djelatnosti koje zadovoljavaju njegove potrebe i (iii) utjecaje koje taj čovjek i djelatnosti imaju na okruženje u socio-kulturalnom, ekonomskom i fizičkom smislu. Stoga je 1968. Međunarodno udruženje za organiziranje putovanja (engl. *International Union of Official Travel Organizatio*n, koja je kasnije postala Svjetska turistička organizacija, danas UNWTO) nastojalo predvladati tadašnja ograničenja u definiciji te definira posjetitelja kao osobu koja putuje izvan svog uobičajenog okruženja, zbog bilo kojeg razloga, izuzev plaćenog rada.

Općenito se u definiranju turizma i turista mogu razdvojiti dva pristupa, *konceptuali (pojmovni) i formalni (tehnički ili operativni)*, neovisno o područjima znanosti koja su iznosila definicije. Prema Burkart i Medliku (1981.) konceptualne definicije predstavljaju teorijski okvir kojim se nastoje identificirati osnovne (bitne) karakteristike turizma, uz naglasak na one karakteristike koje turizam razlikuju od ostalih (katkad sličnih) aktivnosti. Formalne definicije turizma su one definicije koje pružaju informacije potrebne za prikupljanje statističkih podataka ili u zakonodavne svrhe (Theobald, 2005.). Prema Leiperu (1979.) turizam se može proučavati *ekonomskim, formalnim i holističkim pristupom*. S ekonomskog aspekta turizam se definira i analizira kao djelatnost i kao sektor, formalni aspeki proučavanja turizma definiraju zajedničku osnovu na temelju koje se prikupljaju kvantitativni podaci potrebni za analizu turizma, a holistički u pravilu pokušavaju obuhvatiti cjelokupnu bit pojave, tj. predmeta istraživanja. Leiperov model (1990.) pokazuje da turizam možemo promatrati kao čitav niz pojedinaca, poduzeća, organizacija i mjesta koji se na neki način udružuju da bi omogućili ostvarenje putovanja (ili turističkog doživljaja).

Cijela problematika definiranja turizma, osim problematike navedenih različitih pristupa pojmovnom i operativnom određenju turizma, proizlazi i iz perspektive gledanja na turizam. Turizam se definira iz dvije osnovne perspektive: (i) perspektive *turista kao putnika* i (ii) perspektive *djelatnosti povezanih s turizmom* (Vanhoe, 2005.). Drugim riječima, 'definicije' turizma su oblikovane da bi se zadovoljile posebne potrebe i situacije. To znači i da turizam

možemo različito definirati, ovisno s kojeg aspekta pristupamo definiranju, je li to *s aspekta potražnje* (turista) ili *s aspekta ponude* (djelatnosti).

Vodeći utjecaj na definiranje turizma do devedesetih godina prošloga stoljeća imala je potražna strana.[18] Od tada, vidjiv je znatan napredak u razvoju koncenzusa između oba pristupa definiranju turizma. Ovakav napredak je potaknut dvjema ključnim inicijativama (prema Cooper i dr., 2005.) na oba područja.

Sa strane potražnje riječ je o Međunarodnoj konferenciji za statistiku putovanja i turizma 1991.g. kada je Svjetska Turistička Organizacija (tadašnja skraćenica je bila WTO, engl. *World Tourism Organisation*) potaknula uređenje pitanja terminologije, definicija i statističkih mjerenja turizma. Preporuke iznesene na ovoj konferenciji prihvaćene su od strane Komisije Ujedinjenih Naroda za statistiku (UNSTAT) 1993. godine i tiskane su u dokumentu Preporuke za statistiku turizma (WTO i UNSTAT, 1994.) koji je ostao aktualan sve do 2008. godine kada je zamijenjen danas aktualnim dokumentom pod nazivom Međunarodne preporuke za statistiku turizma.[19]

Napredak u koncenzusu, ako se gleda s aspekta ponude, bio je u ožujku 2000. kada je Komisija Ujedinjenih Naroda za statistiku (UNSTAT) odobrila primjenu turističkog satelitskog računa (engl. *Tourism Satelite Account, TSA*) kao metodološkog alata za statističko mjerenje veličine gospodarskog sektora turizma (ili turizma kao 'gospodarskog sektora') [20].

U nastavku će se dati kratki prikaz definiranja turizma s aspekta ponude i potražnje. U ovom dijelu neće se detaljnije elaborirati svaki pojedinačni aspekt, s obzirom da je cilj jedino pojasniti pojmovno određenje turizma i turista, a ne analiza i prosudba postojećih pristupa definiranju. Za potrebe istraživanja u ovoj disertaciji to je opravdano i dovoljno.

[18] Neki autori ovakvu situaciju gledaju sa nevjericom, poput Smitha (1989.) koji uspoređuje ovakav pristup sa pristupom da se pokuša definirati zdravstvenu struku opisujući bolesnu osobu.

[19] *Preporuke za statistiku turizma* poznatije su pod skraćenim nazivom RTS 1993. (engl. *Recommendations on Tourism Statistics*, 1993.). UNWTO i UNSTAT su na spomenutoj konferenciji dogovorili i dozvolili primjenu Standardne međunarodne klasifikacije turističkih aktivnosti (engl. *Standard International Classification of Tourism Activities*, SICTA). Dokument koji je zamijenio Preporuke za statistiku turizma je iz 2008. i pod nazivom Međunarodne preporuke za statistiku turizma, a poznat je pod skraćenim nazivom IRTS 2008. (engl. *International Recommendations for Tourism Statistics*, 2008.).

[20] Tada je odobren dokument pod nazivom *TSA: Methodological References* zajedno sa izmjenama učinjenim od strane UNWTO-a, OECD-a i EUROSTAT-a. i dostupan je online na: http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/parti.pdf (pristupljeno 12.08.2014.)

2.2.2 Definiranje turizma s aspekta potražnje

Začeci pojmovnog određenja turizma s aspekta potražnje stariji su od onih s aspekta ponude. I ovdje se razlikuju konceptualne i formalne definicije s aspekta potražnje. Konceptualnim ili pojmovnim definicijama pokušavala se obuhvatiti sama ideja turizma. Jedna od najstarijih konceptualnih definicija turizma je definicija Hunzikera i Krapfta (1942.) koji su turizam definirali kao sumu odnosa proizašlih iz putovanja i boravka nerezidenata u nekom mjestu, sve dok taj boravak ne podrazumijeva trajnu promjenu boravka i dok to putovanje nije povezano sa obavljanjem povremene ili trajne gospodarske aktivnosti (navedeno u Vanhoe, 2005., str. 2.). Iako je navedeno pojmovno definiranje turizma bilo opće prihvaćeno dulji niz godina, imalo je nekoliko nedostataka. Primjerice, boravak u bolnici se tretirao kao turističko putovanje, dok poslovno putovanje nije bilo promatrano kao turističko putovanje, jer se podrazumijevalo da se njime obavlja gospodarska aktivnost. Nadalje, nerezidenti su bili izjednačeni sa strancima, što je u biti vodilo tome da su se domaći turisti isključili iz prikaza.

Kako bi razriješili navedene nedostatke Burkart i Medlik (1979.) definiraju pet konceptualnih karakteristika koje određena pojava mora imati da bi je se promatralo kao turizam: (i) da je skup odnosa i pojava; (ii) da taj skup odnosa i pojava proizlazi iz aktivnosti kretanja ljudi prema i njihova boravka u različitim destinacijama, pri čemu razlikujemo dinamički element (putovanje) i statički element (boravak); (iii) da se putovanje i boravak u destinaciji u okviru turizma odvijaju izvan uobičajenog okruženja turiste (okruženja u kojem živi i radi), tako da turizam potiče porast aktivnosti, koje se razlikuju od uobičajenih aktivnosti rezidenata i radne populacije, u mjestima kroz koja turisti putuju i u kojima borave (destinacijama); (iv) da je putovanje i djelovanje u destinaciji privremeno, odnosno kratkoročnog karaktera i (v) da se destinacije posjećuju ne radi zapošljavanja već radi nekih drugih interesa koji ne uključuju plaćeni posao (navedeno u Vanhoe, 2005., str. 2.).

Osnovu razumijevanja društveno ekonomskog koncepta turizma predstavlja Gilbertova (1990.) konceptualna definicija turizma. Prema njemu turizam je dio aktivnosti u slobodno vrijeme (vrijeme razonode) koja uključuje putovanje prema manje poznatoj destinaciji ili mjestu, na kraći period, kako bi se zadovoljilo potrošačku potrebu za jednom ili skupom različitih aktivnosti. Gilbert ovdje stavlja pojam 'turizam' u sveobuhvatni okvir pojma odmora i razonode, zadržava koncept potrebe za putovanjem izvan uobičajenog okruženja gdje živi turist i radi, te se osvrće i na razloge samoga putovanja. Goeldner i Ritchie (2009.) definiraju

turizam kao skup pojava i odnosa proizašlih iz interakcije turista, davatelja usluga, država i lokalnih zajednica domaćina u procesu privlačenja i ugošćivanja tih turista i drugih posjetitelja (izletnika). Prema njihovom konceptualnom pogledu razlikuju se četiri temeljna subjekta u turizmu, a to su (i) turisti (i izletnici), (ii) poduzeća i ostali poslovni subjekti, (iii) država zemlja domaćina i (iv) lokalna zajednica.

Međutim, iznešeni 'konceptualni' pristupi ne omogućavaju preciznost 'mjerenja' turizma niti definiranja zakonodavnih propisa. Formalna (operativna) potreba definiranja turizma proizašla je iz potrebe da se uspostave odgovarajući statistički standardi (Mieczkowski, 1990.). Prema Burkart i Medlicku (1974.) formalna definicija turizma treba da razriješi određene praktične probleme,[21] što je moguće ako se sa potražnog aspekta precizira: (i) identifikacija kategorija putovanja i posjeta koji se obuhvaćaju ili ne obuhvaćaju u statistici turizma, (ii) definicija vremenskih elemenata, odnosno dužine boravka izvan doma (drugim rječima minimalni i maksimalni vremenski period) te (iii) prepoznavanje posebnih situacija (na primjer tranzitni promet i sl.). Prema Theobaldu (2005.) formalna dimenzija turizma sa potražnog aspekta treba omogućiti njenu primjenu na kvantitativno definiranje svih oblika turizma (domaći, strani, i sl.). Danas je, međutim, ona više prilagođena kontekstu međunarodnog definiranja, pa karakteristike koje se navode u formalnom definiranju turizma obuhvaćaju (i) *svrhu putovanja*, (ii) *prijeđenu udaljenost* i (iii) *trajanje putovanja*. Uz navedene koriste se još dvije karakteristike za definiranje (međunarodnog) turizma, a to su (iv) *zemlja prebivališta putnika* i rjeđe korištena karakteristika koja definira (v) *vrstu prijevoza*.

U konačnici, UNWTO (2001.) je kroz formalno definiranje nastojao izolirati turistička putovanja od drugih oblika putovanja, a u svrhu prikupljanja statističkih podataka. Trebalo je riješiti problematiku definiranja pojmova i razlikovanja određenih kategorija pojmova što je postignuto određenjem formalnih karakteristika koje putnici moraju 'imati' kako bi 'postali' turisti. Navedeno je postignuto definiranjem pojmovnih određenja posjetitelja, minimalne i maksimalne duljine boravka, te svrhe putovanja i uobičajenog okruženja (UNWTO i EUROSTAT, 2001., detaljnije u poglavlju 2.2.4 Sistematizacija definicija i pojmova u

[21] Primjerice, čak je i turističkim stručnjacima iznimno teško prihvatiti da u obuhvat turističkih aktivnosti spadaju kako putovanja u svrhu odmora tako i poslovna putovanja. Navedeno se ipak smatra opravdanim s obzirom da poslovna putovanja imaju iste karakteristike i učinke kao i putovanja u svrhu odmora te je njihova ekonomska važnost isto slična (pogledati u Burkart i Medlik, 1974.). Poslovni putnici su jednostavno potrošači, i nemoguće ih je u praksi odvojiti od potrošača koji putuju u svrhu odmora. Osnovna razlika je u svrsi putovanja, ali većina ugostitelja ne može uočiti razliku između turista koji su došli poslovno i onih koji su došli radi odmora.

turizmu).[22] Konačno formalna definicija turizma sa strane potražnje glasi: *'Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne duže od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju'* (UNWTO, 2001.).

2.2.3 Definiranje turizma s aspekta ponude

Kompleksnost definiranja turizma s aspekta ponude (proizvodnje) proizlazi iz problema definiranja djelatnosti turizma i same prirode turističkog proizvoda. Turistički proizvod je fragmentiran i raznolik, proizvode ga različite gospodarske djelatnosti i grane (koje mogu, a i ne moraju egzistirati isključivo zbog turizma), obuhvaća i nematerijalne i materijalne elemente. Nemogućnost klasifikacije konačnog proizvoda turističkog sektora i svih djelatnosti koje taj sektor obuhvaća (Vanhoe, 2005.) bili su razlozi kasnog pokušaja definiranja turizma s aspekta ponude (proizvodnje) u usporedbi sa potražnim aspektom. U procesu definiranja turizma s aspekta ponude razlikuju se isto tako konceptualni i formalni pristup.

Leiper (1979) predlaže konceptualnu definiciju: 'turistička industrija se sastoji od svih onih poduzeća, organizacija i ustanova koje su namijenjene da udovoljavaju specifičnim potrebama i željama turista'. Prema Cooperu i dr. (2008.) konceptualna definicija turizma s aspekta ponude glasi *'turizam je privremeno kretanje u destinacije izvan uobičajenog mjesta stalnog boravka i rada te uključuje aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji i usluge kojima se zadovoljavaju potrebe turista'*.

Problematika formalnog definiranja turizma proizlazila je iz činjenice da postoji cijeli spektar turističkih poduzeća i organizacija koje sudjeluju u zadovoljenju turističkih potreba i da ih je teško kvantificirati. Početkom 21. stoljeća kao rješenje ove problematike razvijen je metodološki pristup izrade turističke satelitske bilace (engl. *Tourism Satellite Account*, TSA). Ona je međunarodnim koncenzusom prihvaćeni pristup formalnog definiranja turističkog sektora sa strane ponude. TSA omogućuje da se mjerenjem vrijednosti dobara i usluga koji su kupljeni od strane posjetitelja procjenjuje veličina turističkog sektora (UNWTO, 2001.). Osnovna ideja je da se na strani potražnje obuhvati dijelove osobne potrošnje, potrošnje države, izvoza i investicija koje se mogu smatrati izravno ili posredno povezanima sa

[22] Prema Državnom zavodu za statistiku, DZS RH, turist je svaka osoba koja u mjestu izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija i skupova.

turizmom i putovanjima i pomoću input/output tablica procijeniti stavke ponude (pogledati poglavlje 2.3.). Danas TSA služi za usporedbu turističkog sektora sa ostalim sektorima u gospodarstvu, daje podatke za planiranje i politiku turizma, odnosno omogućava i kvalitetan konceptualni okvir za proučavanje i istraživanje turizma (UNWTO, 2001.) čime se razriješio problem mjerenja 'vrijednosti turističke proizvodnje' koji je duži niz godina bio aktualan na području istraživanja turizma kao ekonomske pojave odnosno istraživanja turističkog sustava (Frechtling, 2010.).

2.2.4 Sistematizacija definicija i pojmova u turizmu

Nakon iznesene problematike oko pristupa definiranju turizma i pojmovnih određenja, u ovome dijelu rada cilj je dati definicije na temelju kojih je postalo moguće precizno izmjeriti turističku aktivnost i obuhvatiti sve ekonomske utjecaje turizma. Da bi se moglo sistematizirati pojmove u turizmu UNWTO (2007.) daje popise kriterija (komponenti) koje određena pojava mora zadovoljavati (imati) da bi uopće mogli govoriti o turističkoj pojavi, odnosno turizmu i turistu. Kriteriji se odnose na *prostornu i vremensku komponentu, te suštinu i svrhu putovanja.* Kako bi se 'pojava' klasificirala u turističku pojavu treba biti zadovoljena (prema UNWTO, 2001.):

- *prostorna komponenta* - UNWTO u svojoj definiciji drži da se putovanje mora odvijati izvan uobičajenog okruženja određene osobe (bilo u zemlji, bilo u inozemstvu). Drugim riječima 'svaki putnik ipak nije turist, iako je svaki turist putnik!'; [23]
- *suština putovanja* - po kojoj osoba napušta uobičajeno okruženje na vlastitu inicijativu i dobrovoljno u okviru svog slobodnog vremena; ne obavlja neku lukrativnu djelatnost niti tijekom putovanja niti u odredištu svog putovanja, a pritom je putovanje uvijek dvosmjerno (što znači da se turist uvijek vraća u mjesto svog stalnog prebivališta);
- *vremenska komponenta* - po kojoj osoba mora privremeno izbivati izvan uobičajenog okruženja duže od 24h, ali maksimalno do godine dana. Za osobu koja izbiva izvan uobičajenog okruženja manje od 24 sata koristi se naziv izletnik (*engl. excursionist*)[24];

[23] Pojašnjenje pojma uobičajenog okruženja ili sredine dan je u nastavku ovoga poglavlja.
[24] UNWTO se koristi i terminom jednodnevni posjetitelj (*engl. same-day visitor*)

- *svrha putovanja* - u turiste se prema UNWTO ubrajaju osobe koje putuju motivirane odmorom, rekreacijom, sportom zdravstvenim razlogom ili posjetom prijateljima i rodbini ili su na poslovnom putu, studiju (kraćem od godine dana) ili hodočašću. Turistima se pritom ne smatraju: aktivni pripadnici oružanih snaga, putnici na dnevnim rutinskim putovanjima (putnici koji svakodnevno putuju na posao, u školu, na studij), putnici u tranzitu, migranti i radnici na privremenom radu, nomadi, izbjeglice i prognanici te osobe iz diplomatskog kora i konzularni predstavnici (za detaljniji prikaz pogledati sliku 4.).

Direktiva o prikupljanju statističkih informacija u području turizma (95/97/EC) Vijeća Europske unije definira, između ostalog, pojmove *turizam, posjetitelj i uobičajeno okruženje* te njihove podijele na sljedeće načine:[25] Turizam obuhvaća aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan njihove uobičajene sredine, ne dulje od jedne godine bez prekida, zbog odmora, posla i drugih razloga, ukoliko pri tome nisu plaćene iz samog mjesta posjeta (plaćanja koja pokrivaju naknadu za rad). Osnovni oblici turizma su (slika 2.2.):

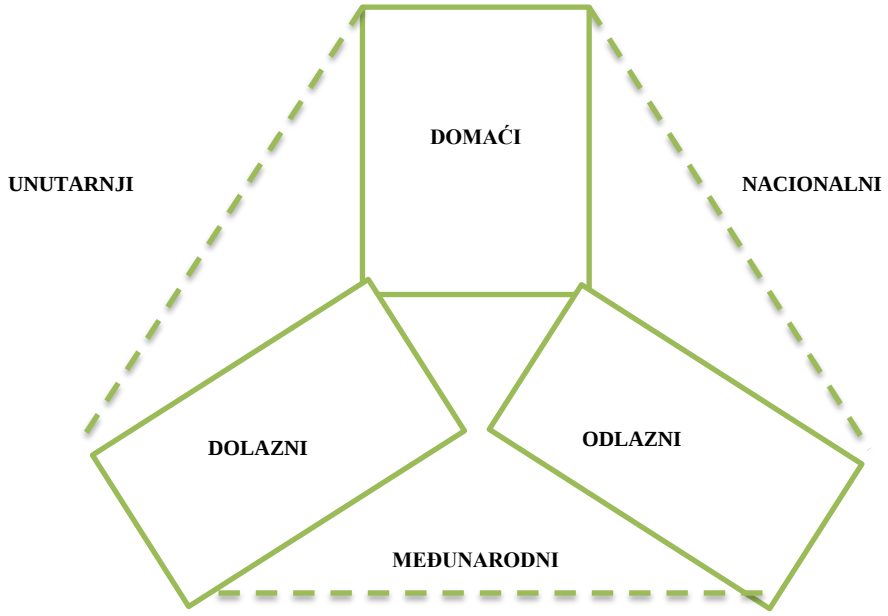
- *domaći turizam* (engl. *domestic tourism*) - aktivnosti osoba sa stalnim prebivalištem u danom području, koje putuju unutar njega, ali izvan njihove uobičajene sredine;
- *dolazni (receptivni) turizam* (engl. *inbound tourism*) - aktivnosti osoba koje nemaju stalno prebivalište u danom području, a koje putuju po području koje je izvan njihove uobičajene sredine;
- *odlazni (emitivni) turizam* (engl. *outbound tourism*) - aktivnosti osoba sa stalnim prebivalištem u danom području, koje putuju i borave u mjestima izvan tog područja.

Kategorije turizma s obzirom na državu su:

- *unutarnji turizam* (engl. *internal tourism*) - uključuje domaći turizam i dolazni turizam,
- *nacionalni turizam* (engl. *national tourism*) - uključuje domaći turizam i odlazni turizam,

[25] Ova direktiva regulirana je novim propisima 2011. godine, Regulativom EU Parlamenta i Vijeća No 692/2011, dostupnom na: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:192:0017:0032:EN:PDF (pristupljeno 2. lipnja, 2014.).

- *međunarodni turizam* (engl. *international tourism*) - uključuje dolazni (receptivni) turizam i odlazni (emitivni) turizam.



Slika 2.2 Osnovni oblici turizma[26]

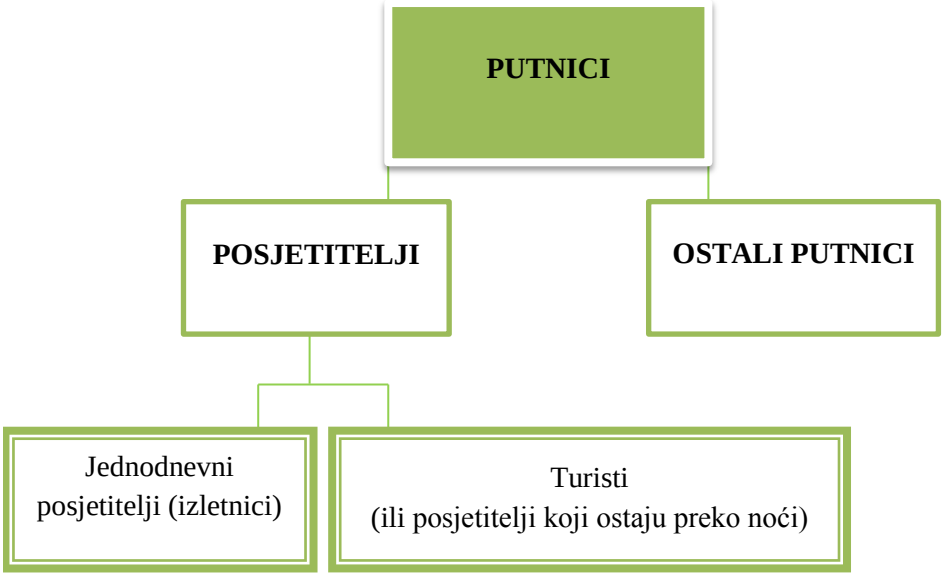
Izvor: prilagodba doktorandice prema UNWTO (2001.) i Theobald (2005., str. 18.).

Posjetitelj, kao uži pojam od putnika, je svaka osoba koja putuje u mjesto različito od svoga uobičajenog okruženja na vrijeme kraće od 12 mjeseci čija je glavna svrha putovanja različita od obavljanja određene aktivnosti koja se financira iz posjećenog mjesta. Posjetitelji su:

- *turisti* - posjetitelji koji ostaju barem jednu noć u kolektivnom ili privatnom smještaju u posjećenom mjestu/zemlji,
- *jednodnevni posjetitelji* - posjetitelji (izletnici) koji ne provedu noć u kolektivnom ili privatnom smještaju u posjećenom mjestu/zemlji.

[26] Primjerice: *domaći turizam* - putovanja državljana Hrvatske u turistička odredišta unutar Hrvatske; *receptivni turizam* - turisti iz Austrije u Hrvatskoj; *emitivni turizam* - turistička putovanja hrvatskih državljana u destinacije u drugim zemljama; *interni (unutarnji) turizam* - prati se turistički promet npr. svih hrvatskih i stranih državljana na području Hrvatske; *nacionalni turizam* - putovanja građana Hrvatske u turistička odredišta unutar vlastite zemlje i sva turistička putovanja u turističke destinacije izvan zemlje; *međunarodni turizam* - na primjeru Hrvatske to bi značilo da se pod međunarodnim turizmom podrazumijevaju sva putovanja inozemnih turista u Hrvatsku te sva putovanja hrvatskih građana u inozemstvo. Postoje još i kategorije *intraregionalni turizam* - podrazumijeva sva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju te iste regije (npr. turistička putovanja Europljana unutar Europe); *interregionalni turizam* - podrazumijeva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju, ali izvan te regije (npr. turistička putovanja Europljana izvan Europe).

Prikaz razlikovanja pojmova putnik i posjetitelj te kategorija posjetitelja dan je na slici 3. Prema UNWTO (2001.) turist je svaka osoba koja putuje izvan svoje uobičajene sredine kraće od dvanaest mjeseci i čija glavna svrha putovanja nije vezana uz obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje.



Slika 2.3 Tipologija putnika

Izvor: prilagodba doktorandice prema Theobald (2005.) i EUROSTAT (1996.)

UNWTO (2007.) razlikuje posjetitelje s obzirom na zemlju porijekla, tako da posjetitelji mogu biti domaći ili međunarodni (strani). Ovisno o tome jesu li posjetitelji *turisti ili jednodnevni posjetitelji* razlikujemo domaće i strane turiste i domaće i strane jednodnevne posjetitelje, odnosno:

- *strani turist* - je svaka osoba (posjetitelj) s prebivalištem izvan posjećene zemlje/mjesta koja privremeno boravi (unutar 1 godine) u posjećenoj zemlji/mjestu i koja provede najmanje jednu noć (ili 24 h) u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju;
- *domaći turist* - je svaka osoba (posjetitelj) s prebivalištem u određenoj zemlji (bez obzira na nacionalnost) koja posjećuje mjesto u istoj zemlji, ali izvan mjesta svog prebivališta i provede najmanje jednu noć (i najviše 6 mjeseci) u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju;

- *strani jednodnevni posjetitelj* - je svaka osoba (posjetitelj) s prebivalištem izvan posjećene zemlje / mjesta koja privremeno boravi (manje od 24 h) u posjećenoj zemlji/mjestu;
- *domaći jednodnevni posjetitelj* - je svaka osoba (posjetitelj) s prebivalištem u posjećenoj zemlji/mjestu (bez obzira na nacionalnost) koja privremeno boravi (manje od 24 h) u posjećenoj zemlji/mjestu.

Uobičajeno okruženje osobe sastoji se od izravne blizine njegova/njezina doma i mjesta rada ili školovanja te drugih redovito posjećivanih mjesta. Koncept uobičajenog okruženja ima dvije dimenzije:

- *blizinu* – mjesta smještena blizu mjesta boravka iako mogu biti rijetko posjećivana i
- *učestalost* – mjesta koja se često, rutinski posjećuju, iako mogu biti udaljena od mjesta boravka.

2.2.5 Kvantitativni pokazatelji turizma

Kvantitativno mjerenje pojave turizma nije jednostavno što se može vidjeti iz iznesenih izazova definiranja i klasifikacije turističke pojave. Naime, karakteristike po kojima je turizam u svojoj osnovi povezan sa kretanjem turista na određenom teritoriju, bilo da se radi o tranzitnom prostoru ili destinaciji, čine statističko mjerenje takve pojave koja se 'kreće', koja nije stacionarna, još izazovnijim i kompliciranijim. Samo mjerenje turističke 'pojave' polazi od pretpostavke da se mogu pratiti turistička kretanja, odnosno identificirati trenutke u vremenu i prostoru gdje su turisti ostavili svoje 'tragove' (Candela i Figini, 2012.). Drugim riječima, potrebno je odrediti gdje će se 'provjeravati' turiste, i koje aktivnosti su strogo vezane uz 'ponašanje' turista, kao što su kretanje i potrošnja turista.

Opći pristup prikupljanja statističkih podataka turizma sastoji se od istraživanja tržišta, odnosno: (i) izvještaja turističkih poduzeća, (ii) istraživanja kućanstava, (iii) izvještaja ugostiteljskih poduzeća i (iv) istraživanja provedenih na graničnim prijelazima. Pojedinačna, navedena istraživanja, ipak nisu dovoljna da bi obuhvatila kompletnu sliku turističke pojave i stoga mjerenje turističkih kretanja i potrošnje treba biti sveobuhvatno, odnosno, u konačnim rezultatima treba biti miks spomenutih istraživanja (Cooper i dr., 2008., Theobald, 2005., Tribe, 2011.).

Nadalje, statistika međunarodnog turizma za osnovni izvor prikupljanja statističkih podataka uzima prijelaz stranaca na graničnim prijelazima i čin zahtjevanja domaće valute odnosno prodaje deviza koju evidentiraju financijske institucije (za dolazni turizam, i obrnuto za odlazni turizam). Prateći ove turističke 'tagove' moguće je donekle precizno procijeniti međunarodna turistička kretanja, uz sva moguća ograničenja (Candela i Figini, 2012.).[27]

Općenito govoreći, turistička kretanja su očita u trenutku kada turisti zahtjevaju smještaj u smještajnim kapacitetima. Ipak, ovakvi podaci nisu stvarna mjera turističkih kretanja, jer ne pružaju podatke, primjerice, o broju jednodnevnih posjetitelja ili o turistima koji ostaju u kućama za odmor ili kod rodbine i prijatelja. Kako bi se riješilo ovakve probleme razvijeni su drugi indirektni pristupi evidentiranja turističkih kretanja, odnosno upotreba proxy varijabli za ona turistička kretanja koja nije moguće 'jednostavno' evidentirati.[28]

Do sada se može zaključiti da je iznimno teško identificirati turistička kretanja *karakteristična samo za turiste*, odnosno da je takav pristup zastario, jer se turistička kretanja i ponašanje isprepleću sa kretanjem i ponašanjima ne-turista. Dvije glavne zamke ovakvog stanja su: (i) teškoće u evidentiranju statističkih podataka koje se vežu samo uz turistička kretanja i (ii) problem da ispitivanje turističkog kretanja i turističke pojave odu preširoko (Candela i Figini, 2012.).

Temeljem navedenog u daljnjem dijelu će se iznijeti načini na koji se mjere turistička kretanja i turistička potrošnja u suvremenoj statistici turizma prema Međunarodnim preporukama za statistiku turizma 2008 (u nastavku IRTS, 2008.).

2.2.5.1 Turistička kretanja

Mjerenje turističkih kretanja uglavnom se svodi na tri pokazatelja, na dolaske, noćenja i prosječno trajanje boravka u destinaciji. Na temelju njih se izvode i neki 'pomoćni' poput indeksa turističke zasićenosti i sl. Već je definirano da turistička pojava podrazumijeva

[27] Prikupljanje statističkih podataka o međunarodnom turizmu treba biti prilagođeno različitim situacijama, primjerice vrsti granice. Naime, lakše je prikupiti podatke o turistima koji su putovali avionom ili brodom u destinaciju, nego osobnim automobilom. U pravilu, broj turista koji su došli automobilom procjenjuje se prema broju turista u hotelima i drugim smještajnim kapacitetima.

[28] Navedeno se prvenstveno odnosi na procjenu jednodnevnih posjetitelja putem evidentiranja promjene prosječne potrošnje količine vode ili električne energije u jednom danu u destinaciji ili promjene broja automobila koji u prosjeku zauzimaju javna parkirališna mjesta u destinaciji, i sl.

kretanje turista tako da je i u osnovi ovih pokazatelja mjerenje kretanja stranih ili domaćih turista, a pod tim se misli na (IRTS, 2008.):

- *dolaske turista* - broj posjetitelja u destinaciji bez obzira na trajanje posjeta;
- *noćenja turista* - ukupan broj noćenja koja su turisti proveli u destinaciji, i
- *prosječno trajanje posjeta* - koje je definirano kroz omjer broja noćenja sa brojem turista, odnosno pokazuje prosječan broj noćenja po turistu u destinaciji.

U statističkoj evidenciji način na koji tretiramo posjetitelje (jednodnevni posjetitelji ili turisti) uvelike utječe na krajnje statističke podatke i pokazatelje turističkih kretanja. Kod mjerenja dolazi do problema kada se gleda vrsta posjetitelja, pa ako se uzme da je prosječan broj noćenja posjetitelja nula, tada je i trajanje posjeta nula, što dovodi do podcjenjivanja veličine turističkih kretanja, ili ako se uzme da je prosječno svaki posjetitelj ostao jednu noć u destinaciji tada dolazi do precijenjivanja prosječnog trajanja posjeta (Candela i Figini, 2012., Cooper i dr., 2005.).

Osim osnovnih pokazatelja, postoji i *indeks turističkog zasićenja* (engl. *index of saturation*) koji se rjeđe koristi. Međutim, u međunarodnoj usporedbi i rangiranju destinacija po posjećenosti može biti koristan s obzirom da pokazuje odnos broja noćenja i umnoška residentnog stanovništva u destinaciji sa brojem dana obuhvaćenog vremenskog perioda u analizi, pa pokazuje koliko u prosjeku dnevno na jednog stanovnika destinacije ima turista.[29]

2.2.5.2 Turistička potrošnja

Prema IRTS (2008.) *turistički izdaci* definiraju se kao iznos plaćen za kupnju proizvoda i usluga za potrošnju kao i dragocjenosti, za vlastito korištenje ili poklanjanje, za i tijekom turističkog putovanja.[30] Turistički izdaci uključuju izdatke posjetitelja kao i izdatke koji su plaćeni ili pokriveni od strane drugih.

Turistička potrošnja uključuje turističke izdatke za *proizvode i usluge za potrošnju* te (IRTS; 2008.):

[29] Vrijednost ovog indeksa od primjerice 0.58 znači da u prosjeku u destinaciji na jednog rezidenta dnevno ima 0.58 turista.
[30] Turistički izdaci ne uključuju ostale vrste plaćanja posjetitelja, a koji ne odgovaraju kupnji proizvoda i usluga, kao što su primjerice plaćanje poreza, kamata, kupnja financijske i nefinancijske imovine i sl.

- novčane izdatke za proizvode i usluge za potrošnju koje je izravno platio poslodavac za posloprimce na poslovnim putovanjima,
- novčane izdatke od strane posjetitelja koji su pokriveni od treće strane, bez obzira je li se radi o poslodavcu, drugom domaćinstvu ili shemi socijalnog osiguranja,
- novčane izdatke posjetitelja za individualne usluge koje pruža i subvencionira vlada na području edukacije, zdravstva, muzeja, glazbeno-scenske umjetnosti i slično,
- plaćanja usluga za zaposlenike i njihove obitelji na turističkim putovanjima koje financira poslodavac kao što su subvencionirani prijevoz, smještaj, smještaj u objektima za zaposlenike i ostale usluge,
- dodatna plaćanja koje učine posjetitelji za posjet sportskim ili drugim kulturnim događajima na poziv, pretežito plaćenih od strane proizvođača,
- usluge vezane uz vlastite objekte za odmor, turističke društvene transfere u stvarima
- i ostale vrste imputirane potrošnje koje se procjenjuju iz izvora različitih od onih kojima se utvrđuju turistički izdaci posjetitelja.

U skladu s osnovnim oblicima i kategorijama turizma, kategorije turističke potrošnje su (IRTS; 2008., paragraf 2.22., str. 19.):

- *domaća turistička potrošnja:* turistička potrošnja na području zemlje koja se realizira od strane posjetitelja s prebivalištem na području te zemlje,
- *dolazna turistička potrošnja:* turistička potrošnja na području zemlje koja se realizira od strane posjetitelja koji nema prebivalište na području te zemlje,
- *odlazna turistička potrošnja:* turistička potrošnja posjetitelja s prebivalištem na području zemlje koja se realizira u drugoj zemlji,
- *unutarnja turistička potrošnja:* turistička potrošnja na području zemlje koja se realizira od strane posjetitelja koji imaju te onih koji nemaju prebivalište na području te zemlje, dakle radi se o sumi domaće i dolazne turističke potrošnje,
- *nacionalna turistička potrošnja:* turistička potrošnja posjetitelja s prebivalištem na području zemlje koja se realizira na području te zemlje ili izvan nje, dakle, radi se o sumi domaće i odlazne turističke potrošnje.

Osim navedenih kategorija obuhvata turističke potrošnje, vezano uz preklapanje turističke potrošnje sa potrošnjom rezidenata (što je navedeno kao jedan od problema mjerenja ukupne

vrijednosti turističke potrošnje u uvodnom dijelu ovoga poglavlja), moguće je razlikovati i specifičnu i uobičajenu (redovnu) turističku potrošnju (Candela i Figini, 2012.). U tom slučaju možemo kazati da se ukupna efektivna turistička potrošnja sastoji od sume *specifične potrošnje* (koja je nastala isključivo radi putovanja) i *uobičajene potrošnje* (koja se isto tako može kvantitativno i kvalitativno razlikovati od uobičajene potrošnje u njihovoj domicilnoj zemlji). Potonje se odnosi na shopping, odnosno kupovinu koja postoji i u zemlji iz koje turist dolazi i u destinaciji, ali primjerice, turist može imati povećane uobičajene izdatke za prehranu u restoranima u destinaciji, ali i promjeniti jelovnik (tako se u destinaciji turist prilagođava navikama stanovništva destinacije).

2.2.5.3 Sklonost turističkoj potrošnji

Nadopuna proučavanju turističkih kretanja i turističke potrošnje ogleda se u pokazateljima *sklonosti potrošnji*, s obzirom da se kod posljednjeg pokazatelja radi o analizi populacije koja generira turističku 'pojavu'. Pokazatelji koji se dobiju na temelju pokazatelja turističkih kretanja i turističke potrošnje, a koji služe za analizu turističke 'pojave' jesu:

- *dnevna potrošnja turista* - kao odnos između agregatne turističke potrošnje u destinaciji i broja noćenja te
- *prosječna potrošnja po turistu* - kao odnos između agregatne turističke potrošnje i broja dolazaka turista u destinaciju.

Ovi pokazatelji izračunati prema kategoriji domaćih i stranih turista jesu pokazatelji koji mogu uvelike biti od koristi za upravljanje i planiranje razvojem turizma (Candela i Figini, 2012.).

2.2.5.4 Sklonost putovanju

Dosadašnji pokazatelji bili su vezani za 'turističku' pojavu u destinaciji, broju dolazaka, noćenja, potrošnji, itd., dok se nije analiziralo sklonost putovanju. Sklonost putovanju formira se u zemlji iz koje se odlazi na putovanje, koja generira turiste (pogledati podjelu geografskih elemenata turističkog sustava prema Leiperu, 1990.).

U analizi međunarodnog turizma najčešće se ne koristi sklonost putovanju stanovnika kao jedinica za mjerenje ekonomskih efekata turizma, ali proučavanje sklonost putovanju stanovnika neke zemlje može biti od koristi raznim nacionalnim insititucijama koje se bave planiranjem, upravljanjem, marketingom i sl. Informacije koje se ovim pokazateljima mogu dobiti omogućavaju bolji uvid u opće karakteristike stanovništva što može poslužiti za planiranje i utjecaj na društveno-ekonomski razvoj područja.

Pokazatelji kojima se mjeri sklonost putovanju stanovništva tako su

- *neto sklonost putovanju* - koji se dobije omjerom broja stanovnika koji su putovali izvan uobičajenog okruženja (koji su poduzeli *barem jedno putovanje*) sa ukupnim brojem stanovnika (mjesta, regije, zemlje), i pokazuje prosječan udio stanovnika-turista u ukupnom stanovništvu (pokazatelj je manji od jedan);
- *bruto sklonost putovanju* - mjeri prosječan broj putovanja po stanovniku (mjesta, regije, zemlje) (pokazatelj nema gornju granicu); i
- *učestalost putovanja* - mjeri prosječni broj putovanja po stanovniku koji je identificiran kao turist u ukupnom stanovništvu (jednostavno omjer bruto i neto sklonosti putovanju).[31]

2.2.5.5 Trajanje putovanja

Iako pokazatelji neto i bruto sklonosti putovanju pokazuju broj turističkih 'doživljaja', i mogu biti korisni za reguliranje i praćenje turističkih aktivnosti iz generirajuće turističke regije, ipak ne daju informacije o ukupnom trajanju putovanja izvan regije/zemlje. Taj pokazatelj se dobije sumom noćenja koje su stanovnici generirajuće regije proveli izvan uobičajenog okruženja (regije). Ovim pokazateljem moguće je prikazati:

- *prosječno trajanje putovanja stanovništva* - odnosno pokazatelj broja dana koje je stanovništvo generirajuće turističke regije provelo izvan regije te
- *prosječno trajanje putovanja turista* - odnosno pokazatelj broja dana koje su turisti, stanovnici generirajuće turističke regije, proveli izvan regije.

[31] Znači, ako 50% stanovništva putuje, odnosno jesu turisti, i ako je prosječan broj putovanja po stanovniku 4, tada je učestalost putovanja turista 8 putovanja (najčešće se odnosi na određeno razdoblje, primjerice godinu).

2.3 TURIZAM U GOSPODARSKOM SUSTAVU

Teorijska osnova proučavanja turizma završiti će se prikazom uloge turizma u gospodarskom sustavu. Naime, iz iznesene problematike definiranja ekonomske pojave turizma i njenog proučavanja u okviru ekonomskih znanosti, i iz onoga što je Leiper već 1979. uočio, izučavanje turizma kao ekonomske pojave i definiranje njegovih elemenata u okviru turističkog sustava vodi ka analizi utjecaja koji ti elementi imaju na gospodarski sustav. Turizam, kao i druge ekonomske pojave, direktno i indirektno utječe na proces gospodarskog i ukupnog društvenog razvoja (Blažević, 2007.). Stoga turizam kao sustav treba biti uravnotežen unutar sebe (svojih elemenata), a ujedno ne smije izgubiti vezu i narušavati proporcije sa sustavom čiji je sastavni dio odnosno sa gospodarskim sustavom.

Mjerenje tog utjecaja i međuzavisnosti nije jednostavno i prema Dulčiću (2001.) tek integralnim pristupom je i moguće. Integralni pristup prema Dulčiću obuhvaća funkcionalnu analizu,[32] opisnu metodu, cost-benefit analizu te normativnu i faktorsku analitičku metodu (Blažević, 2007.). Veze međuovisnosti i uvjetovanosti turističkog i gospodarskog sustava i njihova razvoja integralno se mogu proučavati na četiri ključna područja gospodarstva (Dulčić, 2001.). To su (i) podizanje proizvodnosti faktora nacionalnog gospodarstva, (ii) utjecaj na promjenu gospodarske strukture i razvojni impulsi koji iz toga proizlaze, (iii) promjene u strukturi osobne potrošnje kao posljedici rasta životnog standarda i kvalitete života nastale razvojem turističkih potreba, te na (iv) području otklanjanja ekonomskih i prirodnih pragova ili ograničenja (npr. izvoznih, energetskih, ekoloških i sl.). Upravo zbog navedenog Blažević (2007.) zaključuje da je integralni pristup i najprihvatljiviji i najrealniji za mjerenje turističkog i gospodarskog razvoja. U nastavku poglavlja dati će se pristup ovoj problematici u suvremenim istraživanjima, a koje će predstavljati osnovu za razradu metodološkog pristupa u ovoj disertaciji u poglavlju 4.

[32] Brojne su metode praćenja i mjerenja učinaka turizma na razvoj. Jedna od najobuhvatnijih i najkompleksnijih je metoda funkcionalne analize koja istražuje tzv. funkcije turizma u procesu gospodarskog razvoja. Ona makro ekonomske veličine (dohodak, ponudu, potražnju, itd.) dovodi u funkcionalnu vezu sa turističkom potrošnjom. U tom smislu unutar ove metode prati se 10 temeljnih ekonomskih funkcija turizma i to: multiplikativna, induktivna, konverzijska funkcija, funkcija zapošljavanja, poticanja međunarodne razmjene dobara, apsorpcijska funkcija, funkcija uravnoteženja platne bilance, funkcija razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja te integracijska i akceleracijska funkcija (detaljnije pogledati u Čavlek i dr., 2011.).

2.3.1 Definiranje veličine 'turističkog sektora'

Do sada je analizirana i iznesena problematika definiranja turizma i turista te indikatora za kvantitativno mjerenje turizma. Kako bi se odredio utjecaj koji turizam ima u gospodarskom sustavu, odnosno, koja je njegova uloga u gospodarskom razvoju potrebno je bilo, u prvom redu, da se jednoznačno odredi na koji način iskazivati veličinu turističkog sektora (Candela i Figini, 2012.). Naime, uloga koju određeni sektor, djelatnost ili poduzeće ima u gospodarstvu iskazuje se vrijednošću potrošnje proizvedenih roba ili usluga pripadajućih subjekata. Analiza turističkog sektora je već u ovom prvom jednostavnom koraku problematična (Cooper i dr., 2005., Smith, 1998., Stabler i dr., 2010.), tako da je upitno *je li možemo uopće govoriti o turizmu kao sektoru ili kao djelatnosti* (Candela i Figini, 2012., str. 46.). Prema Čavlek i dr. (2011.) turizam suštinski nije gospodarska djelatnost (kao npr. pružanje usluga smještaja), niti gospodarska grana (npr. ugostiteljstvo), niti industrija (uglavnom se odnosi na preradu sirovina), niti gospodarski sektor (npr. tercijarni), niti gospodarstvo (preširok okvir).

Problematika proizlazi iz definicijskog i klasifikacijskog problema nemogućnosti prikaza turizma unutar sustava nacionalnih računa, te se proteže još od samih početaka definiranja turizma s *proizvodne strane* (Smith, 1998.). Gospodarske se aktivnosti razvrstavaju u skladu s određenim klasifikacijskim sustavom kao što je Standardna međunarodna klasifikacija djelatnosti (engl. *International Standard Classification of Economic Activity*, ISIC) usvojen od strane Ujedinjenih naroda (UN). Pojedine kategorije djelatnosti unutar ISICa prepoznaju se prema tehnološkom ili tržišnom kriteriju, odnosno prema proizvodnji ili osiguranju opskrbe određenih dobara ili usluga (Candela i Figini, 2012., Tribe, 2011.). Međutim, turizam nije moguće prepoznati kao 'opskrbljivača' (proizvođača) određenih dobara/usluga (Blažević, 2007., str. 76.). Turizam je *samo djelomično sektor* koji se sastoji od više gospodarskih grana i djelatnosti, koje je moguće grupirati na temelju proizvodnje komplementarnih proizvoda koji zadovoljavaju turističke potrebe prije nego na temelju ponude homogenih dobara i usluga ili iste tehnologije proizvodnje (Stabler i dr., 2010., str. 200.).

Tako su, primjerice, zračni prijevoz i hotelski smještaj dvije djelatnosti koje su u funkciji zadovoljenja turističkih potreba, zračni prijevoz djelomično, a hotelski smještaj potpuno (Smith, 1998.), te ih povezuje činjenica da obje djelatnosti u različitim fazama turističkog doživljaja zadovoljavaju određenu turističku potrebu (Stabler i dr., 2010.), ali ne nude isti proizvod niti spadaju u istu gospodarsku djelatnost ni granu. Prema (Dwyer, Forsyth i Dwyer,

2010.) sama priroda nekog dobra ili usluge ne dopušta mogućnost prepoznavanja turizma kao neke gospodarske aktivnosti, nego prije svega prepoznaje kao okolnost potrošnje dobara/usluge.

Kako je prepoznavanje sektora ili djelatnosti bitno za analitičku podlogu proučavanja uloge ekonomske pojave u gospodarstvu, problematika kvantifikacije turističkog sektora prouzrokovala je u znanstvenim krugovima formiranje dviju struja.

Prva, koja na temelju problematike identificiranja homogenog turističkog proizvoda prema tehnološkim i tržišnim kriterijima, traži da se izraz turistički sektor ne upotrebljava, jer on realno to i nije (Candela i Figini, 2012.). S druge strane, određeni autori (Wahab, 1975., Lundberg, 1976., McIntosh i dr., 1995, Leiper, 1990.) zagovaraju identifikaciju sektora *putovanja i turizam*, što bi omogućilo prihvaćanje toga da različita poduzeća i organizacije virtualno proizvode jedinstven proizvod. U ekstremnom slučaju to bi bila situacija u kojoj bi bilo jedino moguće ići na putovanje u svrhu odmora kupnjom all-inclusive turističkog paketa koju prodaje tour operator. Takav fiktivan slučaj, pod pretpostavkom da su tour-operatori poduzeća koja spadaju u djelatnost, granu i sektor turizma, riješava automatski problem identifikacije turističkog sektora. U stvarnosti se navedeno, naravno, ne događa (Candela i Figini, 2012.). Međutim, ako bi se navedeno donekle prihvatilo kao činjenično stanje, tada bi podrazumijevanje da je *turizam sektor* sastavljen od skupa uslužnih i proizvodnih djelatnosti kojima je cilj zadovoljenje turističkih potreba ili potreba za odmorom, bilo prihvatljivo (Candela i Figini, 2012., str. 48.). Na taj način turizam postaje sintetički formiran sektor, na sjecištima skupa tradicionalnih djelatnosti, a presjecište se identificira na temelju onog dijela njihovih proizvoda ili usluga kojima su zadovoljene turističke potrebe (Candela i Figini, 2012., Stabler i dr., 2010.).

Uspostava statističkog sustava kojim je moguće kvantitativno izmjeriti ekonomske učinke turizma, iako kompleksna, što se vidi iz prethodno iznesenih činjenica, razvijala se u okviru dva različita aspekta (područja promatranja), isto kao i definiranje samog pojma turizma, tj. sa potražnog aspekta i sa aspekta ponude (Candela i Figini, 2012.).

2.3.2 Uloga 'turističkog sektora' u gospodarstvu s aspekta ponude

Proučavanje uloge turizma u gospodarstvu s aspekta (turističke) ponude (engl. *supply-side approach*) predložili su Smith (1988.) i Medlik (1988.) koji generalno u svom pristupu turista gledaju kao potrošača, odnosno kupca proizvoda i usluga. Orijentacija je na ex-ante definiranju proizvoda i usluga koje proizvodi turistički sektor. Tako Smith identificira dva dijela ponude turističkog sektora: dio koji opskrbljuje samo turiste i dio koji uz turiste opskrbljuje i ostale (ne-turiste). Prvi dio tako obuhvaća sve one djelatnosti (i poduzeća) koje ne bi mogle egzistirati da ne postoji turistička aktivnost (primjerice hoteli, putničke agencije, krstarenja, i sl.). Drugi dio obuhvaća ona poduzeća koja i u slučaju da nema turističke aktivnosti mogu postojati na tržištu (primjerice restorani, taxi službe, lokalne atrakcije i sl.) (Smith, 1995.).

S aspekta ponude, u kontekstu identifikacije turističkih djelatnosti i turističkog sektora, moguće je identificirati turističke djelatnosti koje proizvode osnovne turističke usluge i djelatnosti koje proizvode komplementarne turističke usluge (Candela i Figini, 2012., str. 49.). U prvu grupu djelatnosti spadaju (i) prijevoz, (ii) smještaj i ugostiteljstvo, (iii) atrakcije, (iv) putničke agencije i ostali organizatori putovanja, te (v) institucije koje upravljaju razvojem destinacije. Drugoj grupi usluga prema navedenim autorima pripadaju komplementarne uslužne djelatnosti koje se mogu grupirati na javne (primjerice bolnice, turističke škole, infrastruktura i sl.) te privatne (banke, osiguravajuća društva, i sl.).

Prema Costi i Ripoli (1992.) te Cooperu i dr. (2008.) u turizmu je moguće identificirati skupine djelatnosti koje imaju određene zajedničke karakteristike s aspekta proizvodne tehnologije ili proizvodnog procesa te s aspekta krajnjeg odredišta proizvedenih proizvoda i usluga. Set tako identificiranih turističkih djelatnosti obuhvaća djelatnosti koje pružaju usluge (i) smještaja, (ii) hrane i pića, (iii) prijevoza, (iv) kongresnih i konferencijskih aktivnosti, (v) dostave prehrambenih proizvoda, (vi) upravljanja odmorom, (viii) veleprodaje i maloprodaje, (ix) financijskog posredovanja (x) prodaje i iznajmljivanja nekretnina, (xi) upravljanja infrastrukturom, (xii) upravljanja kulturnim i drugim bogatstvima, (xiii) upravljanja i planiranja putovanja, (xiv) putničkih agencija, (xv) javne administracije i sigurnosti te (xvi) obrazovanja i usavršavanja. Navedeni set djelatnosti daje jasnu sliku o osnovnom problemu proučavanja uloge turizma u gospodarstvu i sektora turizma: neke su djelatnosti vezane isključivo za turizam dok druge samo jednim dijelom svojih proizvoda ili usluga. Isto tako,

možemo ih podijeliti na skupinu djelatnosti koje služe isključivo za organizaciju putovanja i smještaja turista, druge pak služe isključivo za zadovoljenje ostalih potreba ili turističko zadovoljstvo, odnosno ostvarenje turističkog doživljaja (Cooper i dr., 2008.).

Ovakav miks djelatnosti je i razlog zašto je egzogen pristup (sa strane ponude) u klasifikaciji turističkih djelatnosti nedostatan i zašto je potrebna klasifikacija i sa potražne strane za potpunu identifikaciju turističkog sektora (Stabler i dr., 2010.). Prema Papatheodorou (2010.) turizam s aspekta ponude je skup (amalgam) proizvodnih aktivnosti koje su pretežito usmjerene na potražnju koju generiraju posjetitelji i stoga ga je i teško mjeriti (Papatheodorou, 2010., Šutalo, Ivandić i Marušić, 2011.).

2.3.3 Uloga 'turističkog sektora' u gospodarstvu s aspekta potražnje

Analiza uloge turističkog sektora u gospodarstvu sa potražne strane (engl. *demand-side approach*) omogućava definiranje granica turističkog sektora. Šutalo, Ivandić i Marušiću (2011.) pojašnjavaju da turizam određuje položaj kupca, a ne vrsta proizvedenih dobara ili usluga, korišteni proizvodni inputi ili način proizvodnje.

Turizam se odnosi na aktivnost posjetitelja i njihovu ulogu u kupnji roba i usluga (Papatheodorou, 2010.). Prema Blaževiću (2007.) turizam, barem u teoriji, obuhvaća samo finalnu potrošnju nekog proizvoda, i taj konzumirani proizvod daje konačne ekonomske efekte. Odnos turizma, kao specifičnog segmenta finalne potrošnje, s gospodarskim sustavom moguće je objašnjavati na isti način na koji se objašnjava odnos svakog standardnog segmenta finalne potrošnje (investicija, osobne potrošnje, javne potrošnje, izvoza i promjene zaliha) (Kesar, 2006.). Iz tog osnovnog obrasca slijedi da su domaći proizvod i ukupni uvoz dobara i usluga, koji su namijenjeni konačnoj, a ne intermedijalnoj potrošnji, na raspolaganju turističkoj potrošnji (koja može biti klasificirana na osobnu i investicijsku) (Kesar, 2006., Stabler i dr., 2010.).

Promatrajući turističku potrošnju moguće je indirektno odrediti razinu proizvodnje (i njenu raspodjelu po gospodarskim djelatnostima) potrebnu da se zadovolji turistička potražnja, a indirektno se može uočiti i ekonomski utjecaj turističke potrošnje (Candela i Figini, 2012.). Navedeno je osnova za razradu metodologije istraživanja ekonomskih utjecaja turističke potrošnje u receptivnim zemljama, a koja će biti iznesena u poglavlju 4.

2.3.4 Turizam u Sustavu nacionalnih računa

Teškoće u mjerenju turizma, kao skupa aktivnosti kojeg određuje potražnja, u velikoj mjeri odraz su toga što se turizam u nacionalnim računima ne iskazuje kao zaseban sektor. Sustavom nacionalnih računa (engl. *System of National Accounts*, nadalje SNA) prikazuju se cjelokupna gospodarska kretanja od procesa proizvodnje kojim se dobra stvaraju, preko procesa raspodjele, do finalne potrošnje i procesa akumulacije (UNSTAT, 2008.). U tu svrhu konstruira se skup međusobno konzistentnih i nadopunjavajućih tablica, računa, klasifikacija i bilanci koji UN preporučuje svim zemljama svojim članicama da bi se postigla konzistentnost i kompatibilnost statističkih sustava i međunarodna usporedivost podataka. Izrađen je i usvojen od strane MMF-a, Svjetske banke, EUROSTAT-a, UN i OECD-a (SNA 2008). [33]

Glavni elementi Europskog sustava nacionalnih i regionalnih računa (ESA, 2010.), koji se zasniva na metodologiji SNA 2008., su: (i) statističke jedinice i njihovo grupiranje (institucionalni sektori, djelatnosti) (ii) tokovi i stanja, (iii) računi i agregati i (iv) input-output okvir. Candela i Figini (2012., str. 61-63.) u svojoj analizi prikazuju mjesto turističkih aktivnosti u pojedinim segmentima nacionalnih računa, od:

- *finalne potrošnje* (pa definiraju u kojoj je djelatnosti uslužnog sektora turistička potrošnja udjelom značajna),
- *kapitalnih transakcija* (pa identificiraju mjesto turizma u pogledu porasta kapitala u pojedinim djelatnostima), sve do
- *bilance plaćanja* kao evidencije svih transakcija neke zemlje sa inozemstvom u periodu od godine dana i
    - evidentiranja turističkih tokova u kategoriji putovanja unutar bilance usluga, koji obuhvaćaju samo priljeve i odljeve sredstava za tzv. međunarodnu turističku potrošnju na turističke proizvode, isključujući troškove međunarodnog prijevoza, jer su evidentirani u drugoj stavci

[33] Europski sustav nacionalnih i regionalnih računa (ESA) odnosi se na harmoniziranu metodologiju koja se obavezno koristi u proizvodnji podataka o nacionalnim računima u Europskoj uniji. Posjedovati jedinstvenu metodologiju na razini Europske unije izuzetno je važno kako bi se ostvarila ujednačena, usporediva, pouzdana i osuvremenjena proizvodnja ekonomskih statistika u zemljama članicama. Dodatne informacije o ESA 2010 može se pronaći na stranicama Eurostat-a ESA 2010 - Novi Europski sustav nacionalnih i regionalnih računa
ESA 2010 se zasniva na metodologiji SNA 2008. (Sustava nacionalnih računa- methodology of the SNA 2008) koje je usvojio UN kao zajedničku predloženu preporuku pet međunarodnih institucija. Dostupno na http://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/docs/SNA2008.pdf (pristupljeno 12.01.2015.).

bilance usluga, i ostale kategorije potrošnje poput međunarodnog osiguranja jer su evidentirane u drugim stavkama bilance plaćanja).

Isti autori zaključuju da turizam predstavlja integralni dio ekonomije i već je uključen u nacionalne račune (kako s ponudbene tako i s potražne strane), no oni nisu dovoljno precizno prikazani jer turizam nije samostalan sektor, a proizvodi i usluge, koje se troše od strane potražnje, 'zakopani' su u ostalim djelatnostima unutar SNA (navedeno se spominje i u primjerice Stabler i dr., 2010., Tribe, 2011.).

Temeljem iznesenih činjenica još se 1993. uviđa problem da SNA ne može ipak identificirati svaki aspekt ekonomije; neki su aspekti/područja neadekvatno predstavljeni (npr. zdravstvo, turizam i transport), a neki su pak u cijelosti zanemareni (npr. okoliš). Stoga UNSTAT (1993.) u SNA 93 uvodi set računa (satelitskih) kao način da se identificira specifična rubna područja koja nisu korektno identificirana u sustavima nacionalnih (društvenih) računa.

Cilj izrade svih ovih računa jest pružiti statističko-dokumentacijsku osnovicu za analizu ukupnog razvoja gospodarstva i društva u pojedinim specijalističkim područjima kao što su sociologija, tehnologija, ekološki razvoj i slično. Najpoznatiji iz ove skupine računa su satelitski računi energetike, ekologije, školstva, zdravstva, socijalne zaštite, razvoja i istraživanja, informacijske i komunikacijske tehnologije, ljudskoga kapitala, neprofitnih organizacija, turizma i slično.[34] Time se pokazalo i mogućnost ugrađivanja turizma u ISIC-ovu klasifikaciju (UNSTAT, 1994.).

Satelitski račun turizma ima za cilj pružiti statistički okvir za kvantificiranje veličine turizma u okviru nacionalnog računovodstva, uvid u izravne učinke turizma na gospodarstvo, te prikupljanje i analizu svih statističkih podataka koji se odnose na kvantitativne elemente turizma u nacionalnom gospodarstvu (Smith i Wilton, 1997.).

Metodologija sastavljanja satelitskog računa turizma nalaže da kategorije turističkih izdataka trebaju odražavati izdatke i potrošnju posjetitelja koja je utvrđena anketiranjem ili drugim metodama, dok sagledavanje ponude kroz proizvode i djelatnosti karakteristične za turizam mora biti konzistentno s nacionalnim računima (Spurr, 2006., Dwyer, Forsyth i Spurr, 2007.). Satelitski račun turizma omogućava mjerenje ekonomskih učinaka turizma (UNWTO, 2001.) čija posebnost proizlazi iz činjenice da, s jedne strane, turističku aktivnost određuje

[34] Za detalje pogledati SNA (2008., str. 531).

(privremena) situacija u kojoj se potrošač nalazi, a da, s druge strane, njegova potrošnja nije ograničena na skup određenih proizvoda i usluga kojeg proizvodi određeni skup djelatnosti.

Mjerenje izravnoga ekonomskog doprinosa turizma, koje je zasnovano na konceptu satelitskog računa turizma podrazumijeva, stoga, utvrđivanje potražnje za proizvodima i uslugama koji su povezani s turizmom, analizu ponude tih proizvoda u gospodarstvu te utvrđivanje odnosa ponude i ostalih ekonomskih aktivnosti (Šutalo, Ivandić i Marušić, 2011.). TSA mjeri (navedeno u Frechtling, 2010.): makroekonomske agregate koji opisuju veličinu i ekonomski utjecaj turizma, potrošnju posjetitelja kao i odnos potrošnje posjetitelja i ponude te odnos monetarnih i nemonetarnih podataka o turizmu.

Iz dva različita pristupa analizi veza turizma s gospodarskim sustavom i iz sveukupnosti problematike evidentiranja turizma u sustavu nacionalnih računa razvidno je da mjerenje ukupnog doprinosa turizma gospodarstvu podrazumijeva povezivanje satelitskog računa turizma s različitim modelima koji mogu sagledati makroekonomski utjecaj turizma (Alhert, 2008.). Navedeno je osnova odabira metodologije (poglavlje 4) koja će se koristiti za analizu utjecaja u kontekstu determinanti međunarodnog emitivnog turizma i njihovog utjecaja na gospodarstva receptivnih zemalja u ovoj doktorskoj disertaciji.

2.4 SAŽETAK POGLAVLJA

Iz kompleksnosti turističke pojave proizlazi i čitav niz znanstvenih izazova u njegovom definiranju i istraživanju. Turizam određuje skup društvenih i ekonomskih pojava u određenom okruženju, i kao takav, zahtijeva sustavni pristup istraživanju. Održivost i razvoj turizma pokreće zatvoreni turistički sustav, kojeg čine *tržište* (emitivno područje iz kojeg stižu turisti), *putovanje* (svladavanje udaljenosti između emitivnog i receptivnog područja), *turistička destinacija* (receptivno područje u koje stižu turisti) i *marketing* (smišljeni utjecaj turističke destinacije na emitivno područje glede izbora cilja putovanja) te *okruženje* (fizičko, tehnološko, socijalno, kulturno, ekonomsko, političko i okolišno) u kojem se sustav razvija.

Analiza prikaza različitih pristupa definiranju pojmova turist i turizam pokazala je svu kompleksnost turizma kao istraživačkog područja, bilo da se radi o pristupu definiranju s aspekta potražnje ili s aspekta ponude. U konačnici međunarodno priznate definicije pojmova u turizmu, prvenstveno pojmova turist i turizam iz kojih se izvode svi ostali, daje Svjetska

turistička organizacija. Prema IRTS (2008.) *turist* je svaka osoba koja putuje izvan svoje uobičajene sredine kraće od dvanaest mjeseci i čija glavna svrha putovanja nije vezana uz obavljanje neke *lukrativne aktivnosti* u mjestu koje posjećuje, a *turizam* uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne duže od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju. Osnovni oblici turizma su domaći, dolazni i odlazni turizam, a kategorije turizma s obzirom na državu razlikuju unutarnji, nacionalni i međunarodni turizam. Putnici se razlikuju s obzirom na to jesu li posjetitelji ili ostali putnici. Posjetitelji mogu biti turisti ili jednodnevni posjetitelji. Osnovni pokazatelji za mjerenje efekata turizma kao ekonomske aktivnosti su: dolasci, noćenja, dužina boravka i potrošnja turista, s jedne strane, te sklonost putovanju s druge strane.

Uspostava statističkog sustava kojim je moguće kvantitativno izmjeriti ekonomske učinke razvijala se isto tako kroz dva različita područja promatranja, sa potražnog aspekta i sa aspekta ponude. S aspekta potražnje, središnja točka putovanja je čovjek, putnik tj. turist koji, da bi ostvario svoje potrebe i želje, mora dati određena financijska sredstva onim subjektima koji će mu pružiti odgovarajuća dobra i usluge kojima će on zadovoljiti i ostvariti svoje potrebe i želje. Potonje predstavlja egzogeno određen aspekt turizma, odnosno vezu turizma i gospodarstva sa strane ponude. Znači turistička potrošnja i turistička proizvodnja različito se sagledavaju u kontekstu prikazivanja veza turizma s gospodarskim sustavom. Odnos turizma, kao specifičnog segmenta finalne potrošnje, s gospodarskim sustavom moguće je objašnjavati na isti način na koji se objašnjava odnos svakog standardnog segmenta finalne potrošnje (investicija, osobne potrošnje, javne potrošnje, izvoza i promjene zaliha). Kod proizvodne strane javlja se problem definiranja je li turizam sektor sastavljen od skupine djelatnosti koje proizvode turistički proizvod ili ne. Tu se turističke djelatnosti identificiraju na turističke djelatnosti koje proizvode osnovne turističke usluge i djelatnosti koje proizvode komplementarne turističke usluge.

S obzirom da ne postoji konsenzus teoretičara i znanstvenika o tome je li turizam sektor, grana ili djelatnost u gospodarskom sustavu i čitavog niza ekspliciranih problema, UNSTAT je kao rješenje ovog problema definirao satelitski račun turizma (TSA). TSA omogućuje da se mjerenjem vrijednosti dobara i usluga koji su kupljeni od strane posjetitelja procjenjuje veličina turističkog sektora.

3 TURISTIČKA POTRAŽNJA

U ovome dijelu iznijeti će se teorijska osnova proučavanja turističke potražnje. Poglavlje je podijeljeno na nekoliko cjelina. U prvoj uvodnoj cjelini se iznosi kratka teorijska osnova definiranja općeg pojma turističke potražnje, njenog koncepta i pokazatelja. Središnji dio ovoga poglavlja odnosi se na teorijski pregled definiranja determinanti turističke potražnje i njezinog predviđanja, s mikroekonomskog i makroekonomskog aspekta. U posljednjem dijelu obrazložiti će se razlozi predviđanja kretanja međunarodne turističke potražnje te ekonomski utjecaji koje međunarodna turistička potražnja ima na gospodarstva receptivnih zemalja. Kroz cijelo poglavlje sadržan je prikaz dosadašnjih empirijskih istraživanja, znanstvenih spoznaja i njihova kritika kao osnova za daljnja istraživanja, kako u području definiranja determinanti turističke potražnje tako i u istraživanju ekonomskih utjecaja turističke potražnje na gospodarske sustave receptivnih zemalja.

3.1 UVODNA RAZMATRANJA

U Leiperovom (1990.) modelu turističkog sustava, turistička potražnja je rezultat aktivnosti i odluka pojedinaca o putovanju. Odluku o putovanju pojedinci donose u regiji koja generira turiste.[35] Ta regija predstavlja turističko tržište i iz nje kreće prva inicijativa za putovanjem. U konačnici, formirana turistička potražnja u emitivnoj regiji nakon odluke o putovanju, putovanjem kao činom dolazi do konačnog odredišta - destinacije.

Turistička potražnja stoga predstavlja jedan od osnovnih elemenata turističkog sustava (uz putnika-turista, ostale geografske elemente (destinacija i tranzitne regije) i turistička poduzeća), i s aspekta sustavnog pristupa, može se promatrati zasebno kao podsustav većeg sustava. Navedeno se može uočiti u opusu ekonomskih istraživanja turizma, gdje se u posljednjih šezdeset godina uočava zamjetan rast znanstvene literature i interesa u području

[35] U nastavku će se koristiti termin emitivna regija za regiju koja generira turiste, kako ne bi pojmom turistička regija zadirali u sveobuhvatan pojam geografskih elemenata turističkog sustava.

istraživanja turističke potražnje i njenih determinanti (Jafari, 2002., Mann, 1990., Mathieson i Wall, 1982., Smith, 1996., Wanhill i Airey, 1980. i brojni drugi.).[36]

Turistička potražnja se u ekonomskoj znanosti definira kao skup proizvoda i usluga koje su ljudi voljni i u mogućnosti kupiti po određenoj cijeni i u određenom vremenskom periodu (Cooper i dr., 2008.). Znači da je agregatna turistička potražnja formirana od individualnih turističkih potreba (Cooper i dr., 2008., Vanhoe, 2005.). Zbog te činjenice prema Cooperu i dr. (2008.) razlikujemo: (i) efektivnu ili stvarnu turističku potražnju, (ii) potisnutu turističku potražnju i (iii) 'nepostojeću' potražnju, a glavne determinante turističke potražnje prema istim autorima mogu se podijeliti na (i) individualne i (ii) makrodeterminante. Prve daju odgovor na pitanje što to potiče osobu na odluku za putovanje, a druge omogućavaju uvid u odrednice agregatne turističke potražnje.

Efektivna ili stvarna turistička potražnja predstavlja broj sudionika u putovanju odnosno broj turista. Ovaj oblik potražnje se najčešće i mjeri, te se većina statističkih podataka koji se iskazuju u statistici turizma odnosi na efektivnu potražnju.

Potisnuta turistička potražnja obuhvaća onu skupinu stanovništva koji ne putuju zbog određenog razloga, a koja u određenom budućem trenutku može postati efektivna, ako se promijene postojeći ograničavajući uvjeti.[37] U okviru potisnute potražnje mogu se razlikovati *potencijalna* potražnja i *odgođena* potražnja. Potencijalna potražnja može postati efektivna ako se promijeni određeno stanje kod pojedinca koji se odlučuje na turizam (znači s potražne strane), dok odgođena potražnja predstavlja obustavu potražnje zbog problema u okruženju ponude, poput popunjenosti kapaciteta, ili terorističkog napada i sl. (znači s aspekta ponude). I odgođena potražnja može postati efektivna kada se promijene uvjeti na strani ponude u određenom trenutku u budućnosti. Na posljetku, uvijek će postojati i određeni broj stanovnika koji formiraju kategoriju stanovništva koji *nemaju potrebe* za turizmom, odnosno ne čine turističku potražnju ('nepostojeća' potražnja).

[36] Istraživanja se provode s različitih područja znanosti, od psihologije preko geografije do ekonomije. Gledajući sa stajališta znanosti psihologije obuhvaća motivaciju i ponašanje potrošača. Dok, s geografskog znanstvenog stajališta turistička potražnja predstavlja sumu osoba koje putuju, ili žele putovati, kako bi koristile turističke usluge i znamenitosti izvan područja u kojem rade i žive (Mathieson i Wall, 1982., navedeno u Cooper i dr., 2005.). Svaki od navedenih pristupa je koristan. Naime, ekonomskim pristupom definira se pojam elastičnosti, geografskim kategorije ljudi koji putuju i žele putovati, a sa psihološkog stajališta radi se o produbljivanju spoznaja o interakciji osobnosti i okruženja sa turističkom potražnjom.

[37] Bez obzira na rast potražnje za turizmom u svjetskim razmjerima, čak i danas u 21. stoljeću je evidentno da samo mali dio svjetske populacije putuje. Naravno, većina današnjeg svjetskog stanovništva koristi prednosti domaćeg turizma, ali ostaje činjenica da je za brojne stanovnike svijeta međunarodni turizam i dalje nedostižan luksuz (Cooper i dr., 2007.).

Analizi dinamičnosti promjene obrazaca ponašanja i općenito kretanja međunarodne turističke potražnje pristupa se makroekonomskom i mikroekonomskom analizom ili kombinacijom oba pristupa (Serra, Correia i Rodrigues, 2014.). Makroekonomski pristup gleda na determinante međunarodne turističke potražnje s aspekta *ekonomskih i društvenih* uvjeta na agregatnoj razini (među ostalim Garín-Muños, 2006., Garín-Muños i Amaral, 2000., Sakai, Brown i Mak, 2000., Santana-Galeno, Ledesma-Rodríguez i Pérez-Rodríguez, 2011., Seetanah, 2011.) dok je mikroekonomski pristup na *individualnoj* razini (Brida i Riso, 2009., Massida i Etzo, 2012., Surugiu, Leitão i Surugiu, 2011.). Miks mikro i makro ekonomskog pristupa se pojavljuje u istraživanjima tek početkom 21. stoljeća (među ostalim Eugenio-Martín, Morales i Scarpa, 2004., Eugenio-Martín, Martín-Morales i Sinclair 2008., Garín-Muños i Montero-Martin, 2007., Leitão, 2010., Naudé i Saayman, 2005., Senn, 2002., Yang, 2012., Yang, Lin i Han, 2010.). Heterogenost rezultata istraživanja prema Serra, Correia i Rodrigues, (2014.) iziskuje daljnja empirijska istraživanja na ovom području.

Leiperovim modelom (1990.) dan je okvir za izučavanje elemenata turističkog sustava i iz njega je vidljivo da su osnovni odnosi između elemenata sustava određeni kretanjem turističke potražnje iz generirajuće regije u turističku destinaciju. Samim tim, kretanje turističke potražnje podrazumijeva promjenu okruženja. Kada se radi o destinaciji, ona može biti u okviru granica zemlje u kojoj se generira potražnja ili izvan nje. U prvom slučaju radi se o domaćoj turističkoj potražnji, a u drugom o međunarodnoj turističkoj potražnji. [38]

Oba oblika turističke potražnje su, prema određenoj skupini istraživača, u svojoj osnovi ista, odnosno imaju iste karakteristike (primjerice Cooper i dr., 2005.). U pravilu, zbog navedenog ih se može proučavati kao jednu aktivnost te donositi zaključke na istraživanju samo jednog od oblika (Cooper i dr., 2005.). U analizi karakteristika turističke potražnje u istraživačkom opusu do danas prevladava analiza i istraživanje sveobuhvatne međunarodne turističke potražnje i njenih determinanti. Kompleksnost ovih kretanja očituje se kroz raznolikost skupina faktora koji utječu na njih, uključujući geografsku udaljenost, povijesne, kulturološke i trgovinske veze, i naravno suprotnosti cijeloga okruženja (Dwyer i dr., 2010.).[39]

[38] Osim ovakve podjele u literaturi se razlikuju i pojmovi *preusmjerene potražnje i generiranja nove potražnje*. Njihova važnost se može uočiti prilikom planiranja politike razvoja turizma, s obzirom da preusmjerena potražnja može donijeti prednosti nekoj novoj destinaciji koja ju je uspjela privući, ali je i opasnost za smanjenje potražnje u destinaciji iz koje se premjestila (tzv. efekt premještaja, engl. *displacement efect*).

[39] Suprotnosti su vidljive, primjerice, iz kretanja turista sa sjevernih hladnijih dijelova Europe u južnije toplije zemlje Mediterana.

Prema Cooperu i dr. (2005.) skupinu faktora koji utječu na turističku potražnju općenito čine potisni i privlačni faktori (tzv. engl. *push-pull* faktori). Prvi su određeni *okruženjem* u emitivnoj regiji, a drugi predstavljaju *obilježja destinacije* u koju turisti putuju, poput privlačnosti, marketinških aktivnosti, povijesnih i drugih znamenitosti. Osim analize push i pull faktora, u analizi međunarodne turističke potražnje, prema Vanhoeu (2005., str.65.), analizira se i *sklonosti putovanju* stanovnika emitivne regije. Jedan od najkorisnijih indikatora efektivne turističke potražnje u bilo kojoj zemlji ili društvenoj skupini je sklonost putovanju, pogotovo kada se ima za cilj istraživati zemlje koje imaju iznadprosječnu sklonost putovanju, odnosno kada se želi ispitati koji su to faktori utjecali na kvantitativnu vrijednost indikatora sklonosti putovanju (prema Cooper i dr., 2005., Candela i Figini, 2012.).[40] Kao indikatori turističke potražnje, u slučaju kada se istražuju push i pull faktori, koriste se broj dolazaka i noćenja turista, te turistička potrošnja (agregatna potražnja). Kod drugog pristupa, kao indikator sklonosti putovanja stanovnika emitivne regije koristi se pokazatelj sklonosti putovanju pojašnjen u prethodnom poglavlju.

U ekonomskim terminima, kada se radi o potražnji za određenim dobrom, mjerenje potražnje odnosi se na iskaz količine dobra koju je potrošač spreman kupiti za određenu cijenu. Agregiranjem individualnih potražnja svakog pojedinog turiste (potrošača) ekonomisti projiciraju agregatnu potražnju (Cooper i dr., 2005.). Na temelju vrijednosne veličine turističke potrošnje i cijena turističkog dobra računaju se vrijednosti poput cjenovne i/ili dohodovne elastičnosti potrošnje i sl.

Istraživanja kojima se mjeri razina turističke potražnje (međunarodne ili domaće) za cilj imaju ispitati uzorke ponašanja i odrediti opće determinante koje utječu na međunarodna (ili domaća) turistička kretanja, koje u konačnici mogu poslužiti za bolju informiranost institucijama na nacionalnim, regionalnim ili lokalnim razinama koje žele privući turiste i/ili razvijati turizam. Navedeno može biti potaknuto i čitavim nizom drugih razloga, koji ne moraju imati ikakve veze sa turizmom, kao što su sigurnosni ili zdravstveni razlozi ili s druge strane kontrola imigracije (Cooper i dr., 2005.). Vanhoe (2005.) sublimira svoja stajališta o determinantama turističke potražnje smatrajući da je u konačnici za *upravljanje turističkom*

[40] Zbog postojanja potisnute potražnje i stanovništva bez turističke potražnje neto sklonost putovanju stanovništva određene zemlje nikada nije 100%, odnosno ona za razvijene ekonomije iznosi maksimalno između 70-80% (Boniface i Cooper, 1987. prilagođeno u Jafari, 2001.). Bruto sklonost putovanju prelazi tu vrijednost za navedene ekonomije i u prosjeku iznosi 200%.

potražnjom potrebno poznavati, izmjeriti i procijeniti *ponašanje potrošača različitih društvenih skupina*.

Prema Candeli i Figiniu (2012.) turistička potražnja s mikroekonomskog gledišta proučava ponašanje potrošača odnosno njegovu individualnu motivaciju za putovanjem i potrošnju na određeni turistički proizvod. Makroekonomsko gledište proučava jedinstvenu turističku potražnju definirajući agregatnu turističku potrošnju koja je rezultat sume individualnih potrošnji na različite turističke proizvode (Candela i Figini, 2012.). Isti autori naglašavaju da izučavanje turističke potražnje s motivacijskog (mikro) aspekta i agregatnog (makro) aspekta mora uzesti u obzir dva segmenta: (i) *teritorijalni kriterij*, odnosno na kojem teritoriju se proučava turistička potražnja (međunarodna ili domaća), je li to u okviru destinacije, emitivne regije, ili na putu, itd., i (ii) *tip potražnje*, odnosno segment potražnje za pojedine vrste turističkog doživljaja ili proizvoda, poput kulturnog turizma, ruralnog turizma, i sl.[41]

Prema svemu navedenom jasno je da turistička potražnja nije samo jednostavan zbir ovako pojednostavljenih elemenata, već na nju utječu brojni faktori. Stoga analiza turističke potražnje ne može biti bazirana isključivo na mjerenju i analizi individualne ili agregatne turističke potražnje. *Turistička potražnja je kao i turizam, kompleksna pojava na koju utječu brojni poticajni i ograničavajući faktori* (Stabler i dr., 2010.).

Burkart i Medlik (1981.) naglašavaju da determinante turističke potražnje u konačnici određuju veličinu potražnje stanovnika neke zemlje za odmorom i putovanjima. Te determinante, prema njima, uzrokuju i razlike između zemalja u sklonosti njihovih stanovnika putovanju. Nadalje, Middleton i Clarke (2001.) naglašavaju da poznavanje motivacijskih faktora individualnog ponašanja turiste kao potrošača može biti od koristi marketinškim stručnjacima u nastojanju da poboljšaju turističku aktivnost u destinaciji, ali da u konačnici *središnje mjesto u analizi turističke potražnje ipak ostaje određivanje determinanti agregatne turističke potražnje koja nastaje u emitivnoj regiji*. Agregatna turistička potražnja je u cijelosti potaknuta determinantama u emitivnoj regiji, kao što su ekonomski faktori, ali i društveni i/ili psihološki (motivacijski) faktori (Cooper i dr., 2008.).

U skladu s navedenim, u poglavljima koja slijede, prvo se obrađuje motivacijske faktore individualne turističke potrošnje, da bi slijedilo poglavlje u kojemu je naglasak na teorijskom

[41] S aspekta definiranja teritorijalnog porijekla turističke potrošnje efektivna (agregatna) turistička potrošnja može biti domaća i međunarodna (pogledati prethodna poglavlja za pojašnjenje pojmova).

prikazu određivanja determinanti agregatne (međunarodne) turističke potražnje. Tu se, naravno, radi o analizi isključivo efektivne turističke potražnje. Prema Stabler i dr. (2010.) efektivna turistička potražnja je realizirana potrošnjom odnosno kupovinom turističkog proizvoda na osnovu mogućnosti (npr. dohodak) i preferencija (npr. motivacijski faktori) turista kao potrošača.

Ciljevi naredna dva poglavlja jesu iznošenje teoretskog okvira i postavki na osnovu kojih će se analizirati dosadašnja empirijska istraživanja u ovom području i postaviti istraživačke hipoteza ove doktorske disertacije.

3.2 MIKROEKONOMSKE OSNOVE INDIVIDUALNE TURISTIČKE POTROŠNJE

Prema Cooper i dr. (2005.) teoretske osnove ponašanja potrošača moguće je prenijeti i na turista kao potrošača. Osnovne varijable koje utječu na turističku potrošnju tada su preferencije turista, dohodak turista i cijena turističkog proizvoda. Međutim, kada se istražuje turistička potrošnja tada postoji bitna razlika, a odnosi se na *proces donošenja odluka* o potrošnji. U procesu donošenja odluka o turističkoj potrošnji na potrošača djeluju četiri elementa i to: (i) aktivatori turističke potrošnje, (ii) djelovatelji na turističku potrošnju, (iii) uloga pojedinca u procesu donošenja odluke o turističkoj potrošnji i (iv) determinante potražnje (Cooper i dr., 2008.).

Aktivatori turističke potražnje jesu motivacijski faktori koji vode pozitivnoj odluci o odlasku na odmor ili posjet određene atrakcije. *Djelovatelji* na turističku potražnju jesu oni motivacijski faktori koji dolaze iz destinacije, organizacije njenog marketinga, diferencijacije proizvoda i sl., i koji utječu na sliku koju potrošač ima o destinaciji i potiču rast ili pad motivacijskih faktora za posjet dotične destinacije. Ovisno o tom tko na individualnoj razini *donosi odluku* o turističkoj potrošnji (je li se radi o samcu, grupi ili obitelji koja planira odmor), ovisit će u konačnici i turistička potrošnja, odnosno konačna odluka turističkog potrošača o tome koliko, gdje i kada potrošiti na turizam (Cooper i dr., 2005., str. 53.).

Prema Papatheodorou (2010.) iako motivacija za turističkom potrošnjom može postojati, definirana kroz aktivatore i djelovatelje na turističku potrošnju, a realizirana donošenjem

odluke, ipak potražnja se filtrira, ograničava ili kanalizira zahvaljujući *determinantama turističke potražnje* poput ekonomskih (npr. raspoloživim dohotkom), društvenih (referentne skupine, kulturne vrijednosti) ili psiholoških (percepcije rizika, stavovi, osobnost) determinanti.

3.2.1 Motivatori individualne turističke potrošnje

Proučavanje aktivatora i djelovatelja na turističko ponašanje i potrošnju definirano je kroz motivacijski koncept, odnosno kroz ispitivanje faktora koji utječu na osobu da se ponaša na određeni način.[42] Kada je riječ o turistu mnogi su istraživači bazirali primjenu Maslowljeve hijerarhije potreba (Maslow, 1954.) na turista kao potrošača koji zadovoljava određene potrebe.[43]

Dann (1981.) je naglasio da postoji sedam osnovnih dijelova općeg pristupa motivaciji za putovanjem, i to: (i) putovanje je odgovor na zadovoljenje potrebe za onim što čovjeku nedostaje, za nečim novim (ili onim što je drukčije od njegovih uobičajenih doživljaja), (ii) destinacije čovjeka privlače, a motivacija ga potiče na putovanje, (iii) mašta djeluje kao motivacija, jer čovjek zamišlja da će u nekom drugom okruženju moći raditi ono što mu je u uobičajenom okruženju zabranjeno, (iv) postoji svrha koja motivira putovanje, poput poslovnog putovanja ili posjete prijateljima, (v) postoje i različite vrste motivacija, ovisno o tome je li netko 'sunlust' turist, pa je putovanje potaknuto sigurnošću sličnih doživljaja kao kod uobičajenog okruženja, ili 'wanderlust' turist, koji traži nove događaje, drukčije okolnosti, i sl. (navedeno preporučuje i Gray, 1970.), (vi) postoje i motivacije s obzirom na prethodna turistička iskustva i (vii) motivacija kao značenje i samodefiniranje, s naglaskom ne na

[42] Motivacija je rezultat interakcije između pojedinca i situacije. Ljudi se razlikuju po temeljnom motivacijskom nagonu. Motivacija se definira kao skup procesa koji je odgovoran za intenzitet, smjer i upornost u nastojanjima da se postigne neki cilj.

[43] Maslow (1954) je, u danas klasičnom psihološkom djelu 'Motivacija i osobnost', opisao hijerarhiju potreba, za koje je smatrao da su urođene svakom čovjeku i da upravljaju njegovim ponašanjem. Često ih se prikazuje kao piramidu kojoj temelj čine fiziološke potrebe, nakon kojih slijede potrebe za sigurnošću, potrebe za pripadanjem i ljubavlju, potrebe za poštovanjem te, na samom vrhu, potreba za samoaktualizacijom. Piramida dobro opisuje odnose među potrebama. Naime, Maslow govori kako se više potrebe ne javljaju dok nisu zadovoljene potrebe nižeg reda. Tako, na primjer, osoba koja je gladna neće čeznuti za ljubavlju ili se zamarati poštovanjem drugih. Takav zaključak prati i logiku evolucijske psihologije – za preživljavanje je najbitnije zadovoljavanje osnovnih bioloških potreba (kao i one za sigurnošću), a zadovoljavanje potreba, koje nisu nužne za preživljavanje, dolazi tek kasnije. Većina kritika Maslowljeve teorije odnosi se na nedostatan broj empirijskih istraživanja i nejasne metode prikupljanja podataka. Maslow je kritičarima odgovorio kako je, iako upitna u znanstvenom smislu, njegova teorija vrijedan doprinos u sferama individualnog i društvenog razvoja. (detaljnije pogledati na: http://www.istrazime.com/psihologija-licnosti/samoaktualizacija-ideal-psiholoskog-razvoja/#sthash.Q8oiQUwH.dpuf) (pristupljeno 13.06.2014.).

ponašanje turista već percepciju koju on ima o svojoj situaciji. Ovdje Dann naglašava da je bitno razlikovati koji element se istražuje u empirijskim radovima kako bi istraživači mogli identificirati je li proučavaju istu pojavu.

Prema McIntosh, Goeldner i Ritchieu (1995.) postoje četiri iskoristive kategorije *individualnih motivacijskih faktora*: (i) fizički, (ii) kulturni, (iii) interpersonalni te (iv) statusni i prestižni. Plog (1979.) razlikuje dvije ekstremne skupine stanovnika (na istraživanju provedenom za stanovnike SAD-a): psihocentrične i alocentrične. Između njih je dao čitav niz drugih psiholoških skupina, a po njemu većina stanovnika spada u midcentrike. Na donjoj razini dohotka nalaze se psihocentici, s malom motivacijom za putovanjem, jer je i nedostatna razina svijesti njihova promišljanja o različitim aspektima života i životnim problemima, dok višim razinama dohotka od prosjeka pripadaju alocentirci koji putuju 'zemaljskom kuglom'. Izbor destinacije prema Plogu ovisi o tome kojoj od ovih skupina stanovnika turist pripada.

Smith (1990.) je ispitivao Plogov model i pokazao da u stvari ne postoji veza između izbora destinacije i dohodovne skupine kojoj turist pripada. Turisti nisu skupina koja bi mogla lako biti klasificirana prema dobi, spolu, etničkoj pripadnosti, tipu putovanja ili ekonomskoj klasi. Turisti dijele slične stručne kvalifikacije, obrazovne strukture, obiteljske situacije i sl. (Harrison, 2003). Njihov zajednički interes leži u znatiželji i iščekivanjima za proširenjem vidika, žele biti avanturisti, pa čak i istraživači sa mnogo različitih potreba i motiva. Općenito je prihvaćeno da postoje svega dvije skupine turista koji se razlikuju s obzirom na 'snage' koje na njih djeluju, odnosno jesu li to turisti potaknuti *push ili pull motivatorima*.

Push skupina motivatora općenito objašnjava zašto postoji želja za odlaskom na godišnji odmor (Dann, 1977.). Drugu skupinu predstavljaju *pull* motivatori koji *privlače* turiste i oni se obično javljaju kada je imidž turističke destinacije poznat. Crompton (2004., str. 89.) pull kategoriju motivatora povezuje s kulturnom atraktivnost destinacije.

Mansfeld (1992.) redefinira i smanjuje opseg Grayeve teorije identificirajući samo dva prodorna motivatora turista i po toj osnovi razlikuje turiste na wanderlust i sunlust turiste. Prvi motivator je želja da se napusti poznato mjesto i posjeti nepoznato mjesto. Dann (1980.) takvog turista definira 'wanderlustom' (prema Grayu, 1970.). Drugi motiv je vezan uz želju za posjetom mjesta sa specifičnim objektima koji ne postoje u mjestu prebivališta turista te turista motiviranog na ovaj način definira 'sunlustom' (opet prema Grayu). Prema Mansfeldu (1992.) ova dva tipa motiva-turista mogu nam pomoći da razumijemo zašto turist pronalazi

nova mjesta za posjetiti, odnosno zašto želi doživjeti ili posjetiti mjesta koja imaju različite karakteristike od karakteristika mjesta njegovog prebivališta.

Goosens (1998.) tvrdi da su emocije važan element u procesu zadovoljavanja turističkih potreba i da one objedinjuju ova dva tipa motivatora. Moglo bi se reći da su turisti potisnuti - gurnuti ('pushed') potrebama i privučeni - povućeni ('pulled') zbog (emocionalnih) koristi. Emocionalne koristi proizlaze iz putovanja i od aktivnosti u odabranim destinacijama (Shaw i Williams, 2004., str. 143.). Ovakve postavke potiču određene probleme u klasifikaciji motivatora. Motivatori koji potiskuju turiste iz poznatih mjesta u druga mjesta, a možda i na trenutak prema neželjenom mjestu, su strogo *osobni*. Međutim, privlačni motivi koji se razvijaju iz specifičnih osobina destinacije nisu osobni. Razvoj ove potonje skupine motiva je pod snažnim utjecajem *oglašavanja* (marketinga) o koristima koje karakteristike destinacije mogu pružiti potencijalnim posjetiteljima.

S druge strane, Reisinger i Turner (1997.) ukazuju da je kultura važan čimbenik u razvoju turističkih motivatora. Nakon što su istražili aspekte Indonezijskog ulaznog turizma u Australiju konstatiraju da kulturna sredina može utjecati na motivaciju da se putuje u inozemstvo. Pearce i Morrison (1998.) motivatore turizma promatraju kao globalnu integrirajuću mrežu bioloških i kulturoloških snaga, koji usmjeravaju putovanje i daju vrijednost različitim izborima. Štoviše, prema istraživanju koje su proveli Kim i Lee (2000.), razlika u motivacijama za putovanjem je vjerojatno rezultat jaza između kultura. Kozak (2002.) je dobio slične rezultate u razlikama motiva za turističkim putovanjem britanskih i njemačkih turista (navedeno u Ambrož i Ovsenik, 2011.).

Espinoza (2009.) vidi turističke motive kao dinamičke, koji se mijenjaju kako se mijenjaju društveni odnosi u okruženju. Poziva se na Plogovu (1974.) misao da su motivatori turizma promijenjivi u vremenu i prostoru. Plog (1974.) vjeruje da je turizam vezan uz specifične vrste ljudi. Ove vrste oblikuju relativno predvidljiv uzorak rasta i pada potreba za turizmom koji odgovara promjenama u psihografskoj evoluciji turista. Motivatori su samo rezultat društvenih promjena, koje ne moraju nužno definirati želju turista za putovanjem. Osim toga, većina autora koji istražuju teoriju motivacije u turizmu podržavaju koncept ravnotežnog stanja (McNeal, 1973.). Kada se neka potreba artikulira, dolazi do gubitka ravnoteže ili neke vrste psihološke napetosti. Ta napetost izaziva potrebu da se postigne novo stanje zadovoljenjem potrebe. Radnja se zaustavlja kada je ravnoteža obnovljena (Crompton, 2004., str. 22.). Ravnoteža motiva je složena aktivnost, koja zahtjeva zadovoljenje više potreba osim

potrebe za putovanjem. Još prije više od trideset godina Pearce (1982.) je zaključio da ne postoji jedinstvena teorija koja može potpuno objasniti ponašanje turista kao potrošača. Isticanjem samo funkcionalnih aspekata iz 'iskustva' putovanja i 'sadržaja' turističkog proizvoda, riskira se ignoriranje kritične praktične dimenzije cijelog skupa turistička usluga (Crouch, 2000.).

Salwasser (1990.) i Schroeder (1992.) u svojim istraživanjima pokazuju da je vrijedno istražiti i duhovnu prednost putovanja. Zagovarajući holistički pristup, oni naglašavaju da uz funkcionalnu dimenziju zadovoljavanja potreba, tek zajedno s duhovnom dimenzijom, dolazi do potpunog zadovoljenja svih turističkih potreba i motiva za putovanjem. Prema Cooperu i dr. (2005) doživljaj putovanja je pod velikim utjecajem niza demografskih i socio-ekonomskih ograničenja, potreba i mogućnosti. Oba elementa, i funkcionalni i 'nekomercijalni' elementi turističkog proizvoda su usko povezani sa samostalnošću sve većeg broja turista potrošača u njihovim suvremenim potrebama da zadovolje želju za putovanjem (Chon i Olsen, 1991., str. 3.).

Odnosi između svakodnevnog života i potrebe za avanturom, preko turističke potražnje i usluga mogu se uočiti u suvremenim promjenama uloge turista i turizma u svijetu (Adler, 1989.). Trendovi u turizmu pokazuju da suvremeni turizam karakterizira zaokupljenost identitetom (Jokinen i Veijola, 2002., str. 34., Sarup, 1996., str. 97.). Suvremeni turisti su jako usredotočeni na sebe i na razvoj samosvijesti. Orijentacija prema samorazvoju je dvostrana: s jedne strane se manifestira površnošću od zaokupljenosti identitetom, a s druge strane, željom da se ispod površine dođe do stvarnosti (Sutton i House, 1990.). McCabe (2005.), Gnoth (2010.) i O'Dell (2007.) pokazuju da bi cijeli životni stil turiste trebao biti integriran u turističkom putovanju kako bi se zadovoljile sve turističke potrebe nastale iz raznih motiva. Prema njima samo na taj način možemo razumjeti 'turistički doživljaj' u najširem smislu, dok novi i bolji komunikacijski kanali u suvremenom svijetu dovode do daljnjih promjena u turističkim potrebama i inovacijama zadovoljenja tih potreba (Dunn, 2006.).

Iz danog prikaza dosadašnjih istraživanja motivacijskih faktora turističke potrošnje vidljivo je da su ona u svojoj osnovi bazirana više na sociološkim i psihološkim faktorima turističke

potrošnje, nego na ekonomskim.[44] S ekonomskog aspekta naglasak treba biti na istraživanju 'mjerljivih' varijabli koji utječu na individualnu turističku potrošnju (Papatheodorou, 2010.). Navedeno ne znači da prethodno iznesena istraživanja 'ne-mjerljivih' faktora nisu važna. Ekonomska analiza turista kao potrošača i, do sada prikazan, motivacijski pristup su komplementarni u istraživanju ponašanja turista kao potrošača (Stabler i dr., 2010., str.23.).

Prema Papatheodorou (2010.) iznesene postavke motivacijskih aspekata u okviru empirijskih istraživanja služe kao oslonac *mikroekonomskoj analizi turista potrošača* (s obzirom da nekolicinu motivatorskih aspekta nije moguće izbjeći ni u ekonomskoj analizi pojave, a odnosi se primjerice na utjecaj očekivanja na turističku potrošnju). U ekonomskoj analizi naglasak se stavlja na efektivnu turističku potražnju, te utjecaj faktora poput raspoloživog dohotka, slobodnog vremena i cijena na individualnu turističku potrošnju, uz respekt motivacijskih faktora. Postavke mikroekonomske analize turista potrošača dane su u sljedećem poglavlju.

3.2.2 Mikroekonomske determinante turističke potrošnje: turist potrošač

U teorijskim postavkama i empirijskim istraživanjima identifikacije turista kao potrošača mogu se razlikovati tri faze: (i) rana empirijska faza tridesetih godina prošloga stoljeća koja je naglasak stavljala na analizu utjecaja marketinških aktivnosti na ponašanje turista kao potrošača, slijedi (ii) faza istraživanja motivacijskih faktora pedesetih i šezdesetih godina, dok nakon ove dvije faze dolazi do razvoja (iii) formativne faze u kojoj se modelira i empirijski istražuju svi aspekti ponašanja individualnog turista kao potrošača (Cooper i dr., 2008.).

Zajedničko svim fazama su objedinjeni stavovi prema kojima je ponašanje turista kao potrošača *proces koji se sastoji od određenih višefaznih racionalnih odluka, tj. to je proces odlučivanja (*engl. *decision-making process).* Time je turist prepoznat kao racionalni potrošač, koji na temelju prikupljenih informacija donosi odluke o potrošnji. Informacije su mu omogućile da uvidi korisnost koju će dobiti od potrošnje tj. od kupljenog dobra ili usluge, te ga usmjerile u racionalnom ponašanju (Engel, Kollat i Blackwell, 1968., Ajzen i Fishbein, 1975., Wahab, Crampon i Rothfield, 1976., Schmoll, 1977., Mayo i Jarvis, 1981., Mathieson i Wall, 1982., Engel, Blackwell i Miniard, 1986., i dr.). Zajedničko im je i to što za inicijalni

[44] Pri tome se analiza bazira na ulozi koju ima onaj koji donosi odluku o zadovoljenju turističke potrebe, bilo da se radi o turistu potrošaču koji kupuje gotovi proizvod - turistički 'paket aranžman' ili sam kreira svoj 'turistički doživljaj', uz analizu aktivatora i djelovatelja na turističku potražnju.

stimulus ili faktor koji utječe na odluku o turističkoj potrošnji individualnog potrošača uzimaju njegov društveno-ekonomski status, a njihovo ponašanje uključuje potragu za iskustvima u slobodno vrijeme (engl. *leisure experience*) koje će doživjeti u mjestima (destinacijama) koje odluče posjetiti (Leiper, 1997.).

Prema tome, osnovni motivator turističke potrošnje je društveno-ekonomski status na individualnoj razini, zatim slijedi utjecaj stimulusa poput marketinga, literature o putovanjima, povjerenja u putničke agencije i prijevozna poduzeća te u konačnici utjecaj koje na putovanje imaju faktori iz destinacije (za detalje pogledati Cooper i dr, 2005., str. 64-75.). McColl i dr. (1994., str. 116.) definiraju ponašanje potrošača kao 'aktivnosti koje osobe poduzimaju za kupovinu i korištenje roba i usluga, što uključuje proces donošenja odluka. Taj proces prethodi ovim i svim ostalim aktivnostima te ih ujedno i određuje'. Navedeno potvrđuje da je razumijevanje ponašanja turista kao potrošača važno kako sa aspekta akademskog interesa tako i zbog produbljivanja znanja koje će se moći iskoristiti za efektivno planiranja razvoja turizma i marketinga destinacije. Ipak određeni autori (npr. Meethan, 2001., Jelinčić, 1999.) smatraju da je razumijevanje ponašanja individualnog turista potrošača u suvremenom svijetu manje važno s obzirom da skoro većina turista pokazuje slične putničke navike.

Naspram njih, Douglas i Wind (1987.) te Kean (2003.) izistiraju na tome da svijet u kontekstu turizma nije još globaliziran, odnosno da se ponašanje turista potrošača još uvijek razlikuje od zemlje do zemlje, te stoga još uvijek postoji potreba razumijevanja faktora koji određuju ponudu putovanja i potražnju za putovanjima (Sharpley, 1995.). Posljedice utjecaja globalizacije na turističko ponašanje očituju se u porastu motivacije za putovanjima što direktno utječe i na ponašanje turista potrošača (Pembroke, 1996.). Upravo je zbog svega navedenog jasno zašto pojašnjenje ponašanja potrošača nikada nije jednostavno i na njega utječu brojni faktori pogotovo u globalizacijskom vremenu i u sustavima poput turističkog.

S obzirom da se radi o procesu donošenja odluka o potrošnji u turističke svrhe, ponašanje turista potrošača u tom procesu predstavlja višefazno proračunavanje ili budžetiranje (engl. *Multistage Budgeting*, Candela i Figini, 2012., str. 143.). Drugim riječima, za potrošača je optimalno da raspored dohotka (budžeta, proračuna) obavi u više faza (najčešće tri). U prvoj fazi, dohodak se raspoređuje prema određenim skupinama dobara, dok se u slijedećim fazama raspoređuje unutar svake odabrane skupine dobara.

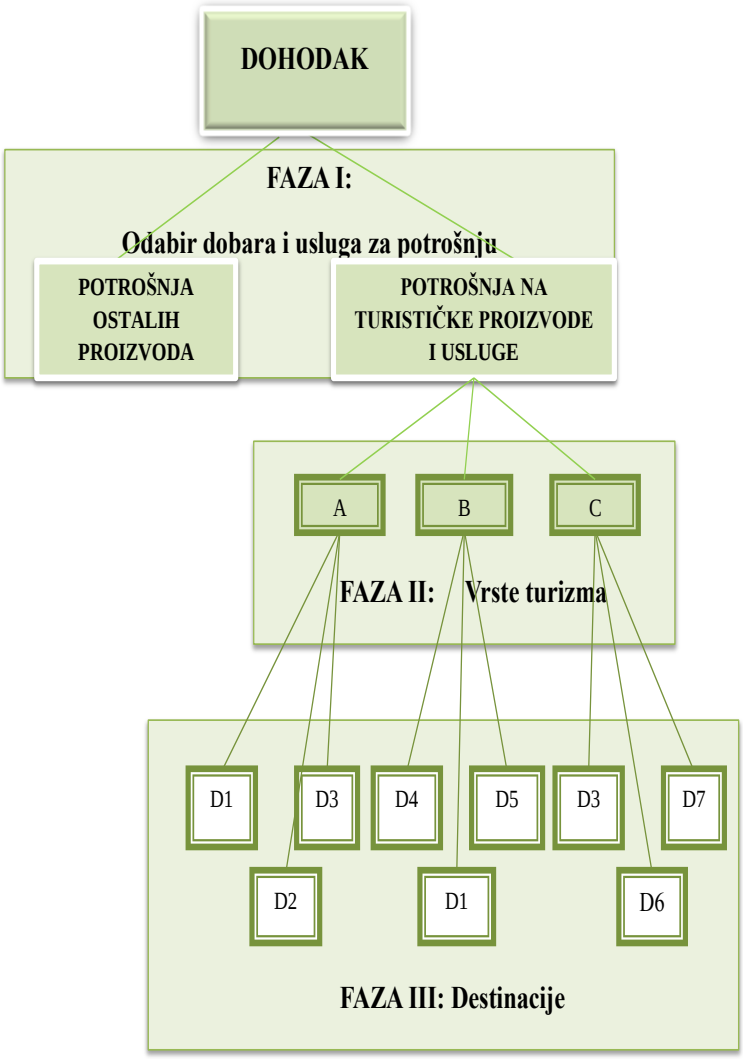
U usporedbi sa kupnjom drugih proizvoda koji su opipljivi, turistički proizvod ima karakteristike neopipljivosti te kao takav pokazuje: potrebu visoke uključenost pojedinca u odlukama o kupnji te potrošačku predanost, visoku razinu nesigurnosti za potrošača zbog toga što proizvod nije opipljiv, određenu dozu emocionalne važnosti, jaki utjecaj drugih potrošača, dugoročni utjecaj koju odluka o putovanju ima na potrošača-turistu te potrebu za visokom razinom informiranosti turista o tome što se kupuje (Swarbroke i Horner, 2007.). Wahab, Crampton i Rothfield (1976.) priznaju da je kupnja određenog turističkog proizvoda jedinstvena jer nema opipljivog povrata na uložena sredstva, a u stvari predstavlja izvjesno visoki udio kao trošak u ukupno zarađenom dohotku. Nadalje, sama odluka o kupovini turističkog proizvoda nije spontana, već je posljedica duljeg promišljanja kako o tome koliko će se potrošiti (Sirakaya i Woodside, 2005.), pogotovo kada se radi o međunarodnom turizmu kao skupljem proizvodu, ali i svjesnosti o oportunitetnom trošku takve potrošnje (koji može biti mjeren bilo odricanjem od nekih drugih dobara ili samo time što odabir jedne destinacije znači isključivanje druge destinacije).

Znači da za zadovoljenje racionalnog ponašanja potrošača (odnosno optimalnog odabira skupa dobara), potrošač treba imati sve informacije i to o:

- korisnosti od kupljenih dobara (krivulju korisnosti na temelju preferencija potrošača, koje su uvelike određene do sada obrazloženim motivacijskim faktorima u kontekstu turističkog potrošača),
- prosječnoj vrijednosti svake skupine dobara (cijenu), te
- vrijednosti dohotka (proračuna) koji će potrošiti na pojedinu skupinu dobara.[45]

Primjena teorije potrošnje na turista potrošača znači da, nakon što se iskristalizira potražnja za putovanjem (turizmom), turist može postići optimalnu potrošnju kroz tri faze u rasporedu dohotka. Te faze uključuju sljedeće: (i) alokaciju dohotka između turističkih i ne-turističkih proizvoda, (ii) alokaciju određenog 'turističkog' dohotka u prvoj fazi na različite ili određeni tip turizma te (iii) alokaciju 'turističkog' dohotka prema određenoj destinaciji (Candela i Figini, 2012.). Ovakav problem odabira može se prikazati stablom korisnosti za turističkog potrošača, što je prezentirano slikom 3.1.

[45] Navedeno se bazira na *teoriji indiferencije* u ponašanju potrošača koja odgovara na tri temeljna pitanja: kako potrošačeve preferencije određuju potražnju?, kako potrošači alociraju dohodak na kupnju različitih dobara?, i kako potrošači čiji je dohodak ograničen odlučuju koju kombinaciju dobara kupiti? (pogledati za detaljnije Deaton i Muellbauer, 1989.).



Slika 3.1 Stablo korisnosti kod problematike raspodjele dohotka za potrošača (turista)

Izvor: prilagodba doktorandice prema Candela i Figini, 2012., str. 144.

U prvoj fazi turist odlučuje o alokaciji osobnog dohotka, odnosno *koji dio* dohotka će potrošiti na turističke proizvode, a koji dio dohotka na ostale proizvode i usluge (u ovoj fazi potrošač odlučuje i o štednji, a ne samo o potrošnji). U drugoj fazi turist odlučuje *kako* će potrošiti alocirani dohodak na turističke proizvode, tj. bira između različitih *vrsta* turističkih proizvoda (ruralni turizam, avanturistički, i sl.). Te na koncu u trećoj fazi odlučuje *gdje* će potrošiti dohodak, odnosno bira *destinaciju* koja će mu pružiti najveću korisnost. Destinacija koja

pruža najveću korisnost je ona koja može omogućiti zadovoljenje potreba za određenom vrstom turističkog doživljaja (Candela i Figini, 2012., Cooper i dr., 2005.).[46]

Sumirajući dosadašnja teorijska i empirijska istraživanja Papatheodorou (2010.) zaključuje da su ključne determinante koje pojašnjavaju ponašanje turista potrošača preferencije (motivi) i razina dohotka koji ima za potrošnju, što odgovara teoriji indiferecije potrošača. Osoba koja razmišlja o potrošnji dohotka na odmor u mjestu izvan stalnog prebivališta ima određeni dohodak koji je spremna potrošiti na taj odmor i ostala pripadajuća potrošna dobra i usluge. Veličina dohotka kojeg namjerava potrošiti ovisi o broju sati rada u plaćenom radnom odnosu, o dohotku po satu rada i o poreznim stopama na dohodak. Naposljetku, za potrošnju potrošač ima raspoloživi dohodak (engl. *disposable income*). Ljudi izmijenjuju periode plaćenog radnog vremena sa 'neplaćenim' slobodnim vremenom. Pri tome se razlikuju oni koji preferiraju ostvariti višu razinu dohotka od onih koji preferiraju više slobodnog vremena. I jedno i drugo znači da se moraju odreći dijela slobodnog vremena ili dijela dohotka (Papatheodorou, 2010.). To znači da ljudi 'trguju' svojim slobodnim i plaćenim vremenom, tj. svaki sat proveden izvan plaćenog vremena ima za oportunitetni trošak izgubljeni dio dohotka po satu rada (prema Stabler i dr., 2010.).

Navedeno se povezuje i sa paradoksom slobodnog vremena (engl. *leisure paradox*), koji pokazuje negativni odnos između raspoloživog slobodnog vremena i raspoloživog dohotka u životnom ciklusu potrošača (npr. studenata koji imaju dosta slobodnog vremena ali ograničeni dohodak, za razliku od npr. urbanog (zaposlenog) stanovništva koje ima relativno višak dohotka, ali nedostatak slobodnog vremena) (Cooper i dr., 2008., Fletcher i dr., 2013.). Optimalna se pozicija potrošača, pa tako i turista potrošača, nalazi u kombinaciji kupnje košarice dobara koja mu donosi najveće zadovoljstvo (korist) uz dohodovno ograničenje. Kada se radi o turističkim dobrima (uslugama) tada se osim ograničenja u potrošnji zbog razine raspoloživog dohotka radi i o ograničenju u *raspoloživosti slobodnog vremena* tj. *dokolice* (engl. *leisure*) koja se može iskoristiti za putovanje. Navedeno znači da će razina turističke potrošnje ovisiti ne samo o raspoloživom dohotku turista već i o preferenciji turista potrošača u izboru između dokolice (potrošnje) i plaćenog rada (Papatheodorou, 2010.). Svaka promjena u cijeni sata rada ili u količini slobodnog vremena stoga utječe i na raspoloživi dohodak, pa samim time i na turističku potrošnju. Veličina promjene ovisi o dva

[46] Značajan broj turističkih putovanja uključuje posjetu više destinacija (poznatije kao engl. *a model of multidestination tourism trips*). Pogledati u de Oliveira Santos i dr. (2011.).

efekta, efekta supstitucije i efekta dohotka.[47] Neto utjecaj ova dva efekta ovisi o preferencijama potrošača koje stoga indirektno utječu i na količinu turističke potrošnje.

Osim na dohodak, turistička je potrošnja osjetljiva i na cijene. Međutim, prema rezultatima određenih istraživanjima kod porasta cijena turističkog dobra (košarice) veći utjecaj na turističku potrošnju ima efekt supstitucije, nego dohotka. To u pravilu pokazuje da se supstitucija odvija prije između dva turistička dobra nego između turističkog dobra i neke druge robe ili usluge. Takva pojava naziva se *kompenzacijom* između dva turistička proizvoda (Varian, 2006.) i u konačnici rezultira istom razinom turističke potrošnje. Navedeno opet vodi zaključku kako je prva faza (izbor između turističkih i ne-turističkih dobara) turističke potrošnje uvelike određena preferencijama potrošača turiste i raspoloživog dohotka (Stabler i dr., 2010.).

Mikroekonomsko proučavanje turističke potrošnje kojom je potrošnja definirana kao proces donošenja odluka na temelju informacija vodi uvođenju još jednog faktora. Naime, proces donošenja odluka znači da se potrošnja odvija u intertemporalnim okvirima, i odlučuje se o potrošnji koja može nastupiti sada ili u dogledno vrijeme (Papatheodorou, 2010.). Prema tome, kako se radi o procesu, tako se uvodi novi faktor utjecaja, a to je vrijeme koje može djelovati na preferencije potrošača. Na taj način intertemporalna odluka može biti pod utjecajem očekivanja o budućim kretanjima dohotka (prema Papatheodorou, 2010.). Ovisno o tome u kojem trenutku se donosi odluka o potrošnji, i kada se dešava stvarna potrošnja, moguće je pristupiti analizi turističke potrošnje turista.[48]

Prema Stabler i dr. (2010.) očekivanja o kretanjima u gospodarstvu uvelike mogu utjecati na preferencije (turista) potrošača pri određivanju trenutka *kada* će otići na putovanje. Upravo je zbog toga u okviru teorije turističke potrošnje veliku pažnju u donošenju intertemporalnih odluka zauzela analiza *timinga* potrošnje (Obstfeld, 1990., Deaton, 1992., i dr.).

[47] Detaljnije o efektima supstitucije i efektima dohotka koje ove promjene uzrokuju pogledati u bilo kojoj knjizi iz mikroekonomije. Stabler i dr. (2010., str. 26-32.) pojašnjavaju ovu vezu kroz turističku potrošnju (primjerice, kod efekta supstitucije prilikom porasta cijene rada potrošač žrtvuje slobodno vrijeme i više radi kako bi ostvario veći dohodak, ali može isto tako iskoristiti porast dohotka zbog rasta cijene rada, ne promijeniti uloženo vrijeme za rad, a trošiti više u slobodno vrijeme jer ostvaruje veći dohodak).

[48] Primjerice, pokazalo se da u slučaju visokih kamatnih stopa potrošnja može u sadašnjem trenutku opadati, odnosno raste sklonost štednji. To se događa jer su očekivanja takva da će prihodi od štednje (zbog rasta kamata) u nekom budućem trenutku omogućiti i veću potrošnju općenito, pa tako i turističku. Međutim, rast kamatnih stopa može potaknuti i očekivanja o rastu inflacije, pa će doći do veće potrošnje u sadašnjem trenutku, odnosno raste sklonost potrošnji. U ovom slučaju očekivanja su takva da će se za istu razinu dohotka u budućem trenutku moći dobiti manje dobara ili usluga (pa bi navedeno moglo uzrokovati i nemogućnost poželjne turističke potrošnje) (za detalje pogledati drugo i treće poglavlje u Stabler i dr., 2010.).

Mikroekonomske osnove služe kao podloga za modeliranje na makroekonomskoj razini (Papatheodorou, 2010.). U ovome se dijelu analiziralo konvencionalne mikro osnove turističke potrošnje. Jedan od glavnih razloga za navedeno vezan je uz sljedeći korak u definiranju faktora koji utječu na turističku potrošnju, a to je određivanje makroekonomskih determinanti turističke potražnje. Na nacionalnim, makro-razinama, modeliranje turističke potražnje do sada se rijetko oslanjalo na predočene pretpostavke (Papatheodorou, 2010.). Primjerice, rijetka su istraživanja koja za pretpostavke determinanti uzimaju izbor između radnog vremena i dokolice, potrošnje i štednje te intertemporalnost potrošnje kao posljedicu faznog donošenja odluka o potrošnji. Ubuduće, prema mišljenju Stablera i dr. (2010.), uz makro analizu ponude radne snage (i zaposlenih) te ostvarenog dohotka i cijena trebalo bi u modeliranje kvantitativno obuhvatiti i spomenute pretpostavke.

Izložene mikroosnove proučavanja faktora ili motivatora individualne turističke potrošnje poslužiti će kako za postavljanje hipoteza istraživanja u okviru ove doktorske disertacije, tako i za razumijevanje definiranja makroekonomskih determinanti turističke potražnje u poglavlju koje slijedi.

3.3 MAKROEKONOMSKE OSNOVE DETERMINANTI TURISTIČKE POTRAŽNJE

Osnovni poticaj istraživanju kretanja agregatne turističke potražnje i određivanju determinanti koje utječu na njenu promjenu proizlazi iz utjecaja koji agregatna turistička potražnja ima na gospodarska kretanja (Cooper i dr., 2005.). Prema Candeli i Figiniu (2012.) makroekonomska razina turističke potrošnje podrazumijeva agregatnu vrijednost dobara i usluga koje zahtijevaju turisti, u određenom vremenskom razdoblju, i na određenom geografskom prostoru. Kada se radi o geografskom prostoru tada razlikujemo domaći ili međunarodni turizam. Međunarodni turizam može biti emitivni ili odlazni te receptivni ili dolazni turizam (pogledati poglavlje 2.3.). Turistička potrošnja s obzirom na porijeklo turista može biti domaća, te međunarodna odlazna (emitivna) ili međunarodna dolazna (receptivna) potrošnja.

U ekonomsko-turističkoj literaturi međunarodna turistička potražnja zauzima dominantni udio u empirijskom istraživanju (Athanasopoulos i dr., 2014., Lim, 2006.). Iako su i domaća i međunarodna turistička potražnja svojevrstan oblik agregatne potrošnje, međunarodna

turistička potražnja je u centru istraživanja zbog veće prepoznatljivosti (i raspoloživosti kvantitativnih i kvalitativnih podataka) njenog ekonomskog utjecaja na receptivne zemlje (Pearce, 1987., Stabler i dr., 2010.).

Nadalje, razlog navedenom proizlazi i iz činjenice da je domaći turizam samo preraspodjela osobne potrošnje unutar zemlje, dok međunarodni turizam znači priljev (dolazni turizam) ili odljev (odlazni turizam) novčanih sredstava iz gospodarstva (Seetaram, 2012., Smeral i Witt, 1996., Tribe, 2011.). Ovakva međunarodna kretanja imaju prvenstveno utjecaj na stanje u bilanci plaćanja zemlje, koja kod većeg dolaznog turizma u odnosu na odlazni ima pozitivnu stavku putovanja u podbilanci usluga, i obrnuto (Baretje, 1982., Sugiyarto, Blake i Sinclair, 2003.). U pravilu, odlazni turizam je uvoz, a dolazni turizam izvoz turističkih proizvoda i usluga i kao takav direktno utječe na gospodarske sustave emitivnih i receptivnih zemalja (Athanasopoulos i dr., 2014., Lim, 2006., UNWTO, 2014.).

U novije vrijeme porast je istraživanja u kojima se istražuje i domaći turizam (Allen i Yap, 2009.). Empirijska istraživanja kojima se analizira supstitucija između domaćeg i odlaznog turizma su u začetku, a sve u cilju poticanja zadržavanja turističke potrošnje unutar zemlje, odnosno smanjenja odljeva sredstava izvan zemlje (Athanasopoulos i dr., 2014., Cortés-Jiménez, 2006., Huybers, 2003.). Ashworth i Bergsma (1987.) u svom istraživanju pokazuju da je poticanje razvoja domaćeg turizma dobro u slučaju kada se želi smanjiti odljev stranih sredstava plaćanja iz zemlje, a prema Seckelmannu (2002.) domaći turizam je bolje promovirati i poticati jer je prikladniji za održavanje društvene stabilnosti i jačanje ravnomjernog regionalnog razvoja.

Unatoč navedenom, činjenica je da je izraženiji istraživački opus međunarodnog turizma u odnosu na domaći turizam. U makroekonomskim istraživanjima se tako međunarodni turizam analizira s aspekta receptivne zemlje kao faktor gospodarskog rasta, faktor uravnoteženja bilance plaćanja zemlje, faktor koji privlači strane investicije i povećava zaposlenost te utječe na porast poreznih prihoda (Stabler i dr., 2010.). Značajnost turističke potražnje u receptivnim gospodarstvima je i uzrokom visokog znanstvenog interesa u proučavanju međunarodnih turističkih kretanja (Candela i Figini, 2012.). Stoga će se u nastavku dati pregled povijesnih i noviji trendova u kretanju pokazatelja međunarodnog turizma.

3.3.1 Međunarodni turizam

Porast turističkih putovanja u posljednjih trideset godina u svijetu doveo je do rasta interesa za znanstvena istraživanja na području međunarodnog turizma. Usporedbom znanstvenih istraživanja na području turizma i međunarodne turističke potražnje prije dvadeset godina i danas može se uočiti progresivan rast istraživačkih radova i broja suvremenih znanstvenih časopisa koji ih objavljuju. Navedeno se realizira u okviru istraživačke zajednice koja obuhvaća više od 3000 institucija na pet kontinenata (Song i Li, 2008.).

U analizi međunarodnog turizma središnje mjesto zauzima međunarodna turistička potražnja. Međunarodni turizam (prema UNWTO, 2010.) obuhvaća dolazni ili receptivni (inbound) turizam plus odlazni ili emitivni (outbound) turizam, to jest, aktivnosti nerezidentnih posjetitelja unutar zemlje te aktivnosti rezidenata jedne zemlje izvan granica rezidentne zemlje. Zemlje iz kojih rezident odlazi u svrhu turističkog putovanja zovu se emitivne zemlje, ili zemlje porijekla (origins), dok se, s druge strane, zemlje koje se promatraju kao odredište turista zovu se receptivne zemlje ili destinacije. U ovoj disertaciji nadalje će se koristiti pojmovi *emitivna i receptivna zemlja* (pogledati poglavlje 2.3.).

Nastavno na definiciju međunarodnog turizma, međunarodni turist je osoba koja povremeno putuje izvan granica svoje zemlje (uobičajenog okruženja), ostaje izvan granica najmanje 24 sata, a najviše jednu godinu, a zbog razloga koji nije uspostava stalnog mjesta boravka ili odvijanje gospodarske aktivnosti (UNWTO, 2007., 2010.).

Najčešće korišteni pokazatelji razine međunarodne turističke potražnje jesu međunarodni dolasci/odlasci turista i prihodi/rashodi od međunarodnog turizma (Song i Li, 2008., Lim, 2006.).[49] Prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 2012., Tablica 3.1.) međunarodni turistički dolasci su u 2011. u odnosu na 2010.g. porasli za 4,6% (sa 940 na 983 mil. dolazaka), dok su prihodi porasli za 3,9% (odnosno sa 928 milijardi US$ na 1,030 milijardi US$).

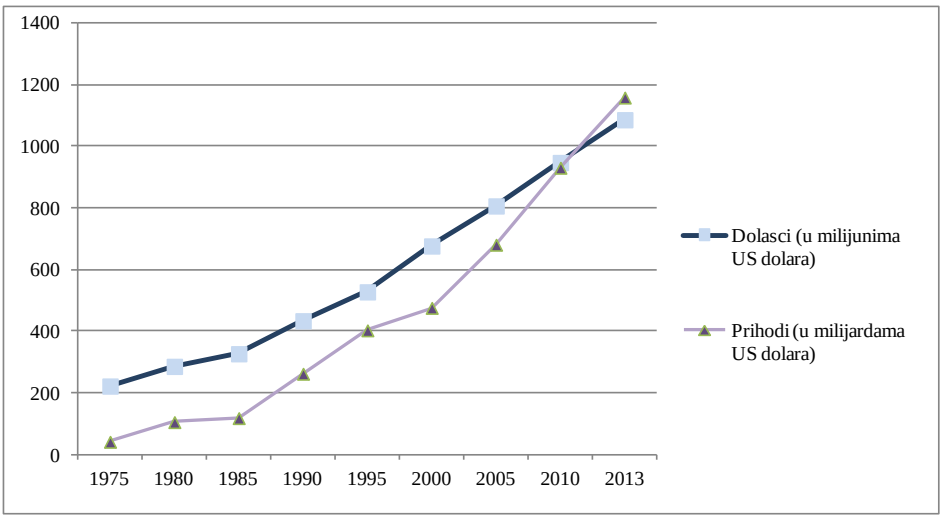
[49] Međunarodni monetarni fond (IMF) je u svojem Priručniku iz statistike za međunarodnu trgovinu uslugama (UN *Manual on Statistics of International Trade in Services*, 2002) predložio da se statistika usluga prikuplja i vodi na tekućem računu platne bilance u 11 kategorija. Pri tome se turizam u bilanci plaćanja podrazumijeva pod pojmom putovanja (engl. travel), s obzirom da se u pravilu radi o izvozu (prihodima) ili uvozu (rashodima) turističkih usluga (za detaljnije pojašnjenje pogledati UN Manual, 2002:37-39.). Međutim, prema Grayu (1967) stvarni izvoz i uvoz po osnovi međunarodnog turizma i izvoza/uvoza turističkih usluga/proizvoda je mjera izražena prema IMFu i uvećana za troškove prijevoza plaćene stranim(domaćim) prijevoznicima. Stoga Gray preferira izračune koje daje UNWTO i WDI koji su u kategoriju međunarodnih turističkih prihoda i rashoda uvrstili navedene vrijednosti (navedeno u Lim, 2006.).

Ti su se trendovi nastavili i naredne dvije godine, tako da je u 2013. godini porast međunarodnih turističkih dolazaka iznosio 5% u odnosu na 2012., a prihodi od međunarodnog turizma su porasli za 7,5% u odnosu na 2012. Usporedba trenda kretanja između međunarodnih turističkih prihoda i dolazaka nameče zaključak o povezanost između kretanja ovih dvaju pokazatelja međunarodne turističke potražnje (Grafikon 3.1.).

Tablica 3.1 Međunarodni dolasci i prihodi od međunarodnog turizma, 1975-2013.

Godina	Dolasci (u milijunima)	Prihodi (u milijardama US dolara)
1975	222	41
1980	286	105
1985	327	118
1990	434	262
1995	528	403
2000	677	476
2005	807	681
2010	948	931
2013	1,087	1,159

Izvor: izrada doktorandice prema Tourism Highlights (UNWTO, 2014.), Vanhoe (2005).



Grafikon 3.1 Međunarodna turistička kretanja i prihodi, 1975-2013.

Izvor: izrada doktorandice prema podacima Tourism Highlights, UNWTO (2014.).

Prema podacima za razdoblje 1975.- 2013. (Tablica 3.2.) broj međunarodnih turitičkih dolazaka rastao je po prosječnoj godišnjoj stopi od 4.3%, dok se prema projekcijama UNWTO za razdoblje 2010.-2030. očekuje zadržavanje trenda rasta, ali po prosječnoj godišnjoj stopi od 3.3% (tablica 2). Za isto razdoblje međunarodni turistički prihodi iskazani u tekućim US dolarima su rasli po prosječnoj godišnjoj stopi od 9.19% (prosječna godišnja stopa rasta za razdoblje 1980.-1990. je iznosila 9.6%, a devedesetih 6.4% (Todd, 2001.)).

U cijelom promatranom razdoblju međunarodna turistička kretanja (mjerena prihodima od međunarodnog turizma, odnosno izvozom), pokazuju brži rast od ostalih međunarodnih izvoznih sektora (primjerice izvoz ostalih usluga je rastao po prosječnoj godišnjoj stopi od 7.5%, a izvoz roba za 5.5% prosječno godišnje) (Vanhoe, 2005.). Analizirajući receptivne zemlje i prvih deset svjetskih turističkih destinacija po dolascima turista, u 2012. godini i 2013. godini na prvom mjestu nalazi se Francuska, slijede je SAD i Španjolska. Po prihodima od međunarodnog turizma prvo mjesto u obje godine zauzima SAD koju slijede Španjolska i Francuska (tablica 3.). Još od 1960-tih Francuska i Španjolska se nalaze između prvih pet svjetskih destinacija po dolascima i prihodima od međunarodnog turizma (Lim, 2006.).

Tablica 3.2 Stope rasta međunarodnih turističkih dolazaka, 1950-2010

Razdoblje	Postotna promjena
1950-1960	10.6
1960-1970	9.1
1970-1980	5.5
1980-1990	4.8
1990-2000	4.3
2000-2010	4.0
2010-2030	3.3*

**projekcije UNWTO (2014.) i vrijednost prosječne godišnje stope rasta*

Izvor: izrada doktorandice prema Tourism Highlights (UNWTO, 2014.) i Vanhoe (2005).

Osim prihoda koji se ostvaruju u receptivnoj zemlji po osnovi turističke potrošnje, turizam generira izvozne prihode i po osnovi pružanja usluga međunarodnog prijevoza putnika (pruženih nerezidentima). U 2013. vrijednost izvoza ovih usluga je procijenjena na 218 milijardi US$, te je tako ukupna vrijednost međunarodnog turizma iznosila 1 400 milijardi US$ (ili 3.8 milijardi US$ (2.8 milijardi €) prosječne dnevne turističke potrošnje).

Međunarodni turizam (putovanja i prijevoz putnika) je u 2013. iznosio 29% ukupnog svjetskog izvoza usluga i 6% ukupnog svjetskog izvoza i roba i usluga (UNWTO, 2014.). Kao međunarodna izvoza kategorija-proizvod, turizam je po vrijednosti izvoza u istoj godini zauzeo visoko 5 mjesto iza izvoza nafte, kemikalija, prehrambenih i prijevoznih (automobilska industrija) sredstava, a u mnogim zemljama u razvoju zauzima i prvo mjesto po ovoj kategoriji (UNWTO, 2014.).

Tablica 3.3 Top 10 svjetskih destinacija u 2013.

Rang	Zemlja	Dolasci (u milijunima)	Zemlja	Prihodi (u mlrd US dolara)
1	Francuska	83.0*	SAD	139.6
2	SAD	69.8	Španjolska	60.4
3	Španjolska	60.7	Francuska	56.1
4	Kina	55.7	Kina	51.7
5	Italija	47.7	Makao (Kina)	51.6
6	Turska	37.8	Italija	43.9
7	Njemačka	31.5	Tajland	42.1
8	Ujedinjeno Kraljevstvo	31.2	Njemačka	41.2
9	Ruska Federacija	28.4	Ujedinjeno Kraljevstvo	40.6
10	Tajland	26.5	Hong Kong (Kina)	38.9

**vrijednost za 2012.*

Izvor: izrada doktorandice prema Tourism Highlights, UNWTO (2014.).

Tablica 3.4 Top 10 zemalja prema međunarodnoj turističkoj potrošnji, 2013.

Rang	Zemlja	Rashodi (u mlrd US$)	Tržišni udio (u %)	Potrošnja per capita (US$)
1	Kina	128.6	11.1	94
2	SAD	86.2	7.4	273
3	Njemačka	85.9	7.4	1.063
4	Ruska Federacija	53.5	4.6	374
5	Ujedinjeno Kraljevstvo	52.6	4.5	821
6	Francuska	42.4	3.7	665
7	Kanada	35.2	3.0	1.002
8	Australija	28.4	2.4	1.223
9	Italija	27.0	2.3	452
10	Brazil	25.1	2.2	127

Izvor: izrada doktorandice prema Tourism Highlights, UNWTO (2014.).

Na prvom mjestu prema međunarodnim turističkim odlascima i potrošnji po glavi stanovnika u 2012. g. nalazi se Njemačka, a slijede je na drugom i trećem mjestu po broju odlazaka Velika Britanija i SAD. Na drugom mjestu prema rashodima tj. veličini međunarodne trustičke potrošnje nalaze se SAD, treće mjesto zauzima Kina, dok je Velika Britanija na četvrtom mjestu (UNWTO, 2012.). Promjene u međunarodnim turističkim odlascima u 2013. u odnosu na 2012. donosi dolazak Kine na prvo mjesto, slijedi je Njemačka (do tada na prvom mjestu) i SAD. Isto tako, u ukupnoj međunarodnoj turističkoj potrošnji i potrošnji po glavi stanovnika prvo mjesto u 2013. preuzima Kina, slijede je po ukupnoj potrošnji SAD i Njemačka, a po potrošnji po glavi stanovnika Australija i Njemačka (tablica 4, prema UNWTO, 2014.).

Tablica 3.5 Međunarodni turistički dolasci prema regiji porijekla, 1990.-2013.

	Međunarodni turistički dolasci prema zemlji porijekla (u milijunima)								Tržišni udio (u %)	Prosječna godišnja stopa rasta (%)
	1990	**1995**	**2000**	**2005**	**2009**	**2010**	**2012**	**2013**	**2013**	**'05-'13**
Svijet	**434**	**528**	**677**	**807**	**890**	**948**	**1,035**	**1,087**	**100**	**3.8**
Iz:										
Europe	250.3	302.6	388.8	449.7	476.5	496.6	537.3	565.9	52.1	2.9
Azije i Pacifika	58.7	86.3	114.2	153.2	180.9	206.3	237.2	250.3	23.0	6.3
Amerika	99.3	108.4	130.8	136.5	147.1	156.3	171.6	178.1	16.4	3.4
Bliskog Istoka	8.2	9.3	14.1	22.9	32.3	34.6	31.6	32.3	3.0	4.4
Afrike	9.8	11.5	14.9	19.3	25.5	28.3	31.9	33.4	3.1	7.1
Nedefinirane regije	7.8	9.4	14.1	25.4	28.2	26.3	25.7	26.8	2.5	
U istu regiju	348.7	422.6	532.5	630.6	686.8	728.1	799.6	840.2	77.3	3.7
U druge regije	77.6	95.6	130.3	150.9	175.4	194.0	210.0	219.8	20.2	4.8

Izvor: Tourism Highlights, UNWTO (2014.).

Broj međunarodnih turističkih dolazaka po turističkim regijama pokazuje da je najveći rast u 2013. u odnosu na prethodnu godinu imala Europa, koja i po udjelu broja međunarodnih turističkih dolazaka (52%) i prihoda (43%) prednjači ispred Azije i Pacifika (23% i 31%) te Amerike (15% i 20%), što je vidljivo iz tablice 3.5.[50]

Na temelju podjele svijeta na razvijene zemlje i zemlje u razvoju, prema veličini i udjelu u prihodima od međunarodnog turizma, razvijene zemlje su u velikoj prednosti pred zemljama u razvoju sa udjelom od 64.3%. Emitivna tržišta su tradicionalno tržišta razvijenih zemalja turističkih regija Europe (50%), Amerike (16%) i Azije i Pacifika (23%). To potvrđuje činjenicu da se međunarodni turizam odvija iz razvijenih u razvijene zemlje (Stabler i dr., 2010.). Iako se zemlje koje pripadaju određenoj turističkoj regiji međusobno razlikuju po osnovi tipa turizma koje nude, strukturi turističke potrošnje ili prosječne duljine boravka turista, ipak se na listi top 10 svjetskih turističkih destinacija kako po broju međunarodnih dolazaka tako i po veličini prihoda od međunarodnog turizma nalaze zemlje istih regija. Nadalje, većina turista posjećuje destinacije unutar svoje turističke regije, tako da tek svaki peti turist u destinaciji pripada nekoj drugoj turističkoj regiji (UNWTO, 2014.).

Prema već spomenutim dugoročnim prognozama Svjetske turističke organizacije do 2030., međunarodni turistički dolasci će nastaviti rasti po godišnjoj stopi od 3.3% (UNWTO, 2014.). Između 2010.-2030. očekuje se rast međunarodnih turističkih dolazaka u rastuće ekonomije (destinacije) unutar turističkih regija po godišnjoj stopi od 4.4%, a u razvijene destinacije po

[50] Prema UNWTO svijet se dijeli na pet turističkih regija, a to su: Afrika, Amerika, Azija & Pacifik, Bliski Istok i Europa.

godišnjoj stopi od 2.2%. Očekuje se i rast udjela rastućih ekonomija (destinacija) u međunarodnom tržištu, koje su u 1980. imale udio od samo 30%, 2013. porasle na 47%, a do 2030. se očekuje da će taj udio porasti na 57%, ili milijardu međunarodnih turističkih dolazaka. Najbrže će rasti udio u međunarodnom turizmu rastućih ekonomija turističke regije Azije i Pacifika (4.9% godišnje), zatim Bliskog Istoka i Afrike te na kraju Europe. Zbog navedenog se očekuje da će do 2030. Azija i Pacifik imati udio u međunarodnim turističkim dolascima od 30%, Bliski Istok 8%, Afrika 7%, dok će Europa pasti sa današnjih 51% na 41%, kao i Amerika sa 16% na 14%. Razlozi navedenog, prema UNWTO (2014.), vidljivi su u sporijem rastu komplementarnih zrelih destinacija u Sjevernoj Americi, te sjevernoj i zapadnoj Europi.

Ekonomska istraživanja ovih, do sada predočenih kretanja pokazatelja međunarodne turističke potražnje, se odnose na analiziranje i definiranje determinanti turističke potražnje, te se nastavno na njihovo određivanje, istražuju i prikazuju predviđanja budućih kretanja turističke potražnje. S druge strane, makroekonomska istraživanja se fokusiraju na gospodarski utjecaj koji međunarodna turistička potrošnja ima u destinaciji tj. receptivnoj zemlji. Iz navedenog se može zaključiti da turistička potražnja predstavljaja kompleksno istraživačko polje za teorijska i empirijska istraživanja (prema Cooper i Lockwood, 1994., Prosser, 1994., Sharpley, 2000., Lindberg i dr., 2001., Urry, 2002. i dr.).

Stoga će se u nastavku, kroz sljedeća dva poglavlja, dati pregled dosadašnjih teorijskih postavki i empirijskih istraživanja međunarodne turističke potražnje i njenih makroekonomskih determinanti, te pregled dosadašnjih teorijskih osnova i empirijskih istraživanja utjecaja turističke potrošnje na gospodarstva receptivnih zemalja.

3.3.2 Determinante međunarodne turističke potražnje - dosadašnje spoznaje

Područje analize turističke potražnje privuklo je pažnju znanstvenika i gospodarstvenika, sa ciljem da se analiziraju utjecaji različitih varijabli na turističku potražnju te da se omogući precizno prognoziranje međunarodne turističke potražnje. Prvi (pionirski) radovi u ovom području mogu se pronaći u 60tim godinama prošloga stoljeća (Guthrie, 1961., Gerakis, 1965. i Gray, 1966., navedeno u Song, Witt i Li, 2009.). Od tada, istraživanje u ovome području značajno je napredovalo u raznolikosti istraživačkih interesa, kvaliteti teoretskih postavki i

unaprijeđenju metodologija korištenih u istraživanjima. Napredak u istraživanju ovoga područja značajno je ubrzan od 1990tih godina zahvaljujući napretku u primjeni različitih metodoloških tehnika, primjerice ekonometrijske koja se tek zadnjih 20 godina počinje uvoditi u istraživanja na području turizma (Song, Witt i Li, 2009.).

Prema Candeli i Figiniu (2012.) istraživanje determinanti međunarodne turističke potražnje nalazi se na razmeđu mikroekonomskog i makroekonomskog istraživanja. Istraživanje individualnih preferencija i ponašanja turista kao potrošača s jedne strane, i zatim definiranje determinanti međunarodne turističke potražnje, s druge strane, dovodi do određivanja utjecaja koji međunarodni turizam ima na gospodarstva i emitivnih i receptivnih zemalja (Allen, Yap i Shareef, 2009.).

U istraživanju i analizi međunarodne turističke potražnje razlikuju se dva osnovna područja (Lim, 2006.). To su *definiranje determinanti turističke potražnje i prognoziranje buduće razine turističke potražnje* (najčešće samo za sljedeću godinu) (Song i Li, 2008.).

Prema Jones i Chu Te (1995.) istraživanja determinanti turističke potražnje imaju za cilj odrediti vodeće (leading) indikatore pomoću kojih je moguće predviđati promjene varijable od interesa. Definiranja vodećih indikatora za gospodarstvo uvelike se koristi u ekonomskoj literaturi kod predviđanja poslovnih ciklusa (Yap i Allen, 2011.). To u slučaju turističke potražnje znači da se na temelju promjene određenih determinanti turističke potražnje (koje predstavljaju vodeće indikatore) može predvidjeti promjene u kretanju turističke potražnje (Yap i Allen, 2011.). Song, Witt i Li (2009) važnost utvrđivanja relevantnih (vodećih) determinanti turističke potražnje vide u potrebi poznavanja modusa ponašanja turističke potrošnje, a u svrhu formiranja osnove za predviđanje turističke potražnje. Prema njima predviđanje turističke potražnje može biti ključno za donošenje poslovnih i razvojnih odluka na razini turističkih poduzeća u destinaciji ili na razini cijele destinacije (ili zemlje). Vanhoe (2005.) korisnost određivanja glavnih determinanti međunarodne turističke potražnje vidi, osim za prognostičke svrhe, i u potrebi da se na temelju određivanja determinanti iskristalizira zašto stanovništvo pojedinih zemalja ima veću sklonost putovanju od stanovništva drugih zemalja. Prema Dwyer, Forsyth i Dwyer (2010.) sklonost turističkoj potrošnji određena je raspoloživošću slobodnog vremena i određene sume novca koje turist ima za potrošiti na putovanje i odmor. Navedeni autori zaključuju na temelju iznesenog da turizam jest kompleksan fenomen, te postoji potreba i svrha određivanja glavnih determinanti koje potiču na putovanje.

Frechtling (1996.) je klasificirao 'moguće' determinante turističke potražnje na (i) potisne (gurajuće (push)) faktore, (ii) privlačne (pull) faktore i (iii) faktore otpornosti (resistance).

- *Push* faktori su određeni karakteristikama populacije sa emitivnog tržišta koje potiču odlazak na međunarodna putovanja. To su broj stanovnika, kretanja u BDP-u i dohotku, raspodjela dohotka, starosna struktura, struktura obrazovanja, slobodno vrijeme i obiteljska struktura;
- Klima, moda i trendovi, rodbina, socijalne i kulturne veze, programi promocije destinacije, manifestacije (events) i komplementarne destinacije dio su *pull* faktora, a treća grupa,
- Faktori *resistentnosti* obuhvaćaju determinante koje ograničavaju putovanja između emitivne zemlje i destinacije, a to su cijene, udaljenost, vrijeme putovanja, granične kontrole, carine i ostale granične formalnosti, sigurnost u destinaciji i fizički faktori - barijere.

Prve dvije skupine faktora pozitivno utječu na trendove u turističkoj potražnji, dok su faktori resistentnosti ograničavajući. Prema Fretchlingu (1996.) ljudi se odlučuju za međunarodni turizam zato što imaju povoljne *push* faktore, odnosno zato što su 'potisnuti-gurnuti na putovanje'.

U studiji Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) Dwyer i dr. (2001b.) razlikuju tri grupe determinanti (faktora) turističke potražnje: (i) društveno-ekonomske i demografske faktore (koji korespondiraju sa push faktorima Fretchlinga), (ii) kvalitativne faktore (imidž, kvaliteta usluge, marketing, promocija, atraktivnosti u destinaciji) i (iii) cjenovne faktore (turistički faktori koji određuju trošak, a to su: trošak prijevoza ili putovanja do destinacije i troškovi na potrošna i druga dobra u destinaciji).

Middleton, Fyall i Morgan (2009.) sumiraju devet glavnih faktora koji oblikuju determinante turističke potražnje. To su: (i) ekonomski faktori, (ii) konkurentne cijene, (iii) demografski faktori, (iv) geografski faktori, (v) socio-kulturalni doživljaj turizma, (vi) mobilnost, (vii) država/upravljanje, (viii) medijski sadržaji te (ix) informacijsko-komunikacijske tehnologije.

Görmüs i Göçer (2010.) zaključuju da se u istraživačkom području međunarodne turističke potražnje istraživanja razlikuju po tome je li obrazlažu teorijska polazišta u definiranju determinanti međunarodne turističke potražnje, pa samim time propituju relevantnost korištenih varijabli (primjerice Crouch, 1994., Lim, 1997., Li, Song i Witt, 2005., Song i Li,

2008., Stabler i dr., 2010., Witt i Witt, 1995., i dr.) ili istražuju elastičnost turističke potražnje s obzirom na odabrane varijable te predviđaju njena kretanja (Durbarry i Sinclair, 2003., Eilat i Einav, 2004., Halıcıoglu, 2004., Icoz, Var i Kozak, 1998., i dr.). Pri tome se u istraživanjima koriste različiti pokazatelji za zavisnu varijablu - međunarodnu turističku potražnju, ali i različite eksplanatorne varijable (Görmüs i Göçer, 2010.).

Song i Li (2008.) analiziraju korištene pokazatelje međunarodne turističke potražnje u istraživanjima posljednjih 20. godina. Zaključuju da je varijabla međunarodnih turističkih dolazaka najpopularniji pokazatelj međunarodne turističke potražnje kada se istražuje potražnja za točno određenom destinacijom. Prihod od međunarodnog turizma ili potrošnja turista se u literaturi pojavljuje kao drugi najčešće korišteni pokazatelj međunarodne turističke potražnje (Akal, 2004.). Prema Lim (2006.) promatranje razine turističke potražnje kroz prizmu *izvoza turističkih usluga ili uvoza turističkih usluga* predstavlja dobru mjeru turističke potražnje pogotovo ako se želi proučavati osim determinanti turističke potražnje i utjecaj koji turistička potrošnja ima kako u emitivnoj tako i u receptivnoj zemlji.

Lim (2006.) navodi još pokazatelja međunarodne turističke potražnje koji su se koristili u dosadašnjim istraživanjima, među kojima su i broj noćenja turista u hotelskim smještajima, dužina boravka turista, klasifikacija dolazaka po svrsi dolaska (poslovna putovanja, posjet prijateljima i rođacima) i druge. Pri tome se turistička potražnja za destinacijom iskazuje brojem ukupnih turističkih dolazaka iz emitivnih zemalja, a dalje se može analizirati prema različitim vrstama ili svrsi turističkih dolazaka. Primjerice, Turner i Witt (2001a., 2001b.) analiziraju međunarodnu turističku potražnju za poslovnim putovanjima (engl. *business travel*, BT), a Kulendran i Wong (2005.) za posjetama prijateljima i rođacima (engl. *visiting friends and relatives*, VFR). Detaljnija istraživanja sežu do analize međunarodne turističke potražnje diferencirane prema, primjerice, kategorijama korištenih prijevoznih sredstava za putovanje (Coshall, 2005., Rossello, 2001., navedeno u Song i Li, 2008.) i dr.

Li, Song i Witt (2005.) su u pregledu razdoblja 1960.-2002. analizirali 420 empirijskih istraživanja. Analizirali su obuhvat zemalja u analizi turističke potražnje i metodologije korištene prilikom istraživanja. Većina je tih istraživanja primjenjivala različite metodološke pristupe u određivanju determinanti turističke potražnje i predviđanju međunarodne turističke potražnje za različite destinacije. Destinacije (zemlje) za koje su podaci o međunarodnom turizmu iz sekundarnih izvora bili dostupni su i najčešće analizirane u sklopu ovih istraživanja. Francusku, Veliku Britaniju, Sjedinjene Američke Države, Australiju,

Španjolsku, Hong Kong, Koreju i kontinentalnu Kinu analizira se pod pretpostavkom da su receptivne zemlje, tj. turističke destinacije (najveća receptivna tržišta), a Njemačku i Japan se promatra kao dva najveća emitivna tržišta, odnosno 'izvore' međunarodne turističke potražnje (Lim, 2006., Song i Li, 2008.). Sveukupno, SAD i Zapadna Europa, na koje se gleda kao na tradicionalne međunarodne turističke destinacije i emitivna tržišta, privlače veliku pozornost u istraživanjima determinanti i prognoziranju kretanja turističke potražnje u posljednjih 20ak godina.

Najčešće korištene varijable koje objašnjavaju turističku potražnju i njene promjene, a koje su korištene u dosadašnjim istraživanjima su dohodak, relativna razina cijena, troškovi prijevoza i tečajevi valuta (Lim, 2006.). Lim u pregledu 124 objavljena istraživačka rada iz ovoga područja za razdoblje 2000.-2006. nalazi da je između navedenih determinanti turističke potražnje, od 124 rada njih 105 koristilo dohodak kao jednu od determinanti (Song i Witt, 2000., Garín-Muñoz i Amaral, 2000., Lim i McAleer, 2001., Luzzi i Fluckiger, 2003., Eilat i Einav, 2004., Nordström, 2005., Maloney i Rojas, 2005., Seetanah, 2006., Phakdisoth i Kim, 2007., Kareem, 2007., Mervar i Payne, 2007., Song i Fei, 2007., Muhammad i Irews, 2008., Habibi i dr., 2009., Allen i Yap, 2009., Garín-Muñoz, 2009., Hanafiah i Harun, 2010., Leitão, 2010., navedeno u Surugiu, Leitão i Surugiu, 2011.), zatim relativne cijene njih 94% (Song i Witt, 2000., Garín-Muñoz i Amaral, 2000., Lim i McAleer, 2001., Luzzi i Fluckiger, 2003., Eilat i Einav, 2004., Nordström, 2005., Phakdisoth i Kim, 2007., Kareem, 2007., Song i Fei, 2007., Habibi i dr, 2009., Garín-Muñoz, 2009., Allen i Yap, 2009., Hanafiah i Harun, 2010., Leitão, 2010., navedeno u Surugiu, Leitão i Surugiu, 2011.), a troškove prijevoza 52% (od proučenih istraživanja.

U većini radova nastalih iza 2010. varijable koje se koriste u pojašnjavanju međunarodnih kretanja turista jesu bruto domaći proizvod, relativne cijene, geografska udaljenost, stanovništvo, tečajevi valuta i nekolicina dummy varijabli (za krizu i sl.) (Falk, 2010., Görmüs & Göçer, 2010., Ibrahim, 2011., Leitão, 2010., 2011., Massida i Etzo, 2012., Ouerfelli, 2010., Rodríguez and Rivadulla, 2012., Seetanah, 2011., Seetaram, 2012., 2010., Surugiu, Leitão i Surugiu, 2011., Töglhofer, Eigner, i Prettenthaler, 2011.).

Dohodak i cijene kao nezavisne varijable najčešće su korištene determinante međunarodne turističke potražnje. Kao pokazatelji za navedene varijable najčešće se koriste bruto domaći proizvod (BDP) i indeks potrošačkih cijena (CPI). Određeni autori smatraju da se prilikom definiranja dohodovne elastičnosti međunarodne turističke potražnje treba uzeti u obzir

raspoloživi dohodak turiste kao bolju mjeru za određivanje determinanti potrošnje (Collins i Tisdell, 2004., Lim i McAller, 2002.). Kod varijabli koje se uzimaju kao proxy varijable za cjenovnu konkurentnost variraju upotrebe spomenutog indeksa potrošačkih cijena, zatim tečajeva valuta (efektivnih tečajeva ili relativnih). Upotreba tečajeva valuta javlja se samostalo u modelu ili zajedno sa varijablama relativnih odnosa razina cijena između zemalja (Garín-Muñoz i Amaral, 2000., Lim i McAleer, 2001., Luzzi i Fluckiger, 2003., Eilat i Einav 2004., Maloney i Rojas, 2005., Seetanah, 2006., Phakdisoth i Kim, 2007., Kareem, 2007., Song i Fei, 2007., Muhammad i Irews, 2008., Hanafiah i Harun, 2010., navedeno u Surugiu, Leitão i Surugiu, 2011.). Stoga Eilat i Einav (2004.) konstatiraju da je relativni realni efektivni tečaj najpovoljnija proxy varijabla za cijene, jer u sebi sumira prilagodbu za inflaciju pa najbolje odražava troškove života u emitivnoj i receptivnoj zemlji.

U prvom svojem istraživanju na ovom području Gray (1966.) je ispitivao *dohodovnu elastičnost* turista iz Kanade i SAD za prekomorskim putovanjima. Rezultati Grayova istraživanja su pokazali da ona varira s obzirom na porijekolo turista te iznosi 5.13.za turiste iz SADa i 6.6 za Kanađane (navedeno u Brakke, 2004.). U istraživanju dohodovne elastičnosti međunarodne turističke potražnje za Fiji Broomfield (1991.) je došao do različitih vrijednosti od 0.81 do 8.1 ovisno o emitivnom tržištu za koje se elastičnost procjenjivala. Shamsudding (1995.) u rezultatima za dohodovnu elastičnost međunarodne turističke potražnje za Maleziju dobiva različite vrijednosti elastičnosti, ovisno o emitivnoj zemlji, od 0.94 do 3.44 (navedeno u Brakke, 2004.). Prema Crouchu (1994d.) dohodak je najvažnija pojašnjavajuća varijabla međunarodne turističke potražnje, pri čemu je međunarodni turizam luksuzno dobro. Međutim, rezultati većine istraživanja vode zaključku da je turizam normalno ili luksuzno dobro, ovisno koja je emitivna i receptivna tržišta obuhvatilo istraživanje (Smeral, 2003.). Stoga Smeral (2003.) zaključuje da turizam postepeno gubi svoje svojstvo luksuznosti, jer dolazi do saturacije međunarodnim putovanjima među turistima-putnicima (oćenito ili za određenu destinaciju) te im putovanje postaje manje privlačno. Odnosno, na višim razinama dohotka turistička potražnja raste ali opadajućom stopom rasta kako se trend porasta zasićenost potrošača nastavlja (Smeral, 2003.). Navedeno se povezuje i sa rezultatima istraživanja u kojima su se iskristalizirali i specifični slučajevi kada potražnja za određenom destinacijom opada (inferiorno dobro) u slučaju rasta dohotka u emitivnoj zemlji (Metzgen-Quemares, 1990., Greenidge, 2001., Seeterman i dr., 2010.).

Cijene u analizi determinanti međunarodne turističke potražnje su učestale kao i dohodak. Odnos između kretanja turističke potražnje i varijabi koje su se koristile kao proxy za cijene (efektivni tečajevi, CPI, i sl.) pokazao se kao negativan, odnosno, kada je razina cijena u receptivnoj zemlji niža od razine cijena u emitivnoj zemlji tada je turistička potražnja za promatranom receptivnom zemljom veća (Var i dr., 1990., Icoz, 1998., Greenidge, 2001., Eilat i Einav, 2004., Song i dr., 2010.). Durbarry i Sinclair (2003.) pokazuju da je turistička potražnja funkcija više varijabli pri čemu dohodak turiste nije jedina niti najvažnija varijabla. Oni utvrđuju da cjenovna konkurentnost receptivne zemlje određuje njen udjel u ukupnom međunarodnom turističkom (receptivnom) tržištu. Ispitivanjem trendova na međunarodnom turističkom tržištu i u turističkoj potražnji Eilat i Einav (2004.) su pokazali da osim dohotka, turističku potražnju uvelike određuju tečajevi valuta (kao proxy za cijene), te su stoga donekle povukli paralelu s ranijim istraživanjem Durbarrya i Sinclaira (2003.). Međutim, rezultati variraju između radova i unutar samih radova što je obeshrabrujuće za većinu istraživača. Primjerice, Witt (1980.) je dobio cjenovnu elastičnost koja je varirala od -0.05 do -0.69 za međunarodni turizam prema SAD-u, dok su te varijacije bile od -0.42 do -6.36 prema istraživanju Loeba (1982.). Maloney i Monte Rojas (2005.) pokazuju visoku elastičnost turističke potražnje za Karibima na cijene (-4.9) od strane skupine europskih zemalja, Kanade i SADa.

Može se zaključiti iz predočenog istraživačkog opusa da istraživanja dohotka i cijena kao determinanti turističke potražnje nisu pokazala jednoznačne rezultate. Bilo je za očekivati da turistička potražnja bude osjetljivija na promjene dohotka nego na promjene cijena (s obzirom da se turizam smatra luksuznim dobrom), ali rezultati istraživanja su različitog inteziteta i smjera. Različiti su rezultati ovisno o emitivnom tržištu i receptivnoj zemlji koji su obuhvaćeni analizom (Algieri i Kanellopoulou, 2008., Baaijenes i Nijkamp, 2000., Durbarry i Sinclair, 2003., Eilat i Einav, 2004.).

Kao eksplanatorna varijabla u istraživanjima pojavljuju se i *troškovi prijevoza*, s negativnim odnosom između troškova prijevoza i turističke potražnje. Kao pokazatelj troškova prijevoza koriste se različite proxy varijable, poput cijene nafte, geografske udaljenosti receptivne i emitivne zemlje, troškovi prijevoza i slično (među ostalim Allen i Yap, 2009., Görmüs i Göçer, 2010., Hanafiah i Harun, 2010.,Leitão, 2009., Lim i McAleer, 2001., Muhammad i Andrews, 2008., Phakdisoth i Kim, 2007., Rey, Myro i Galera, 2011., Seetaram, 2010.). Prema Martin i Witt (1987.) cijene turističkog proizvoda u sebi sadržavaju komponentu

troškova putovanja i troškova života u destinaciji tako da su u cilju vjerodostojnijeg prikaza utjecaja cijena na međunarodnu turističku potražnju određeni autori kombinirali bilo uz troškove života iskazane putem CPI i troškove prijevoza (Blake i Cortes-Jimanez, 2007.) ili čak i druge troškove poput troškove putnog osiguranja ili oportunitetne troškove trajanja putovanja (Ibrahim i Abbas, 2011.).

Nadalje, već duži period u literaturi se istražuje veza između međunarodne turističke potražnje i *trgovine*. Rezultati istraživanja u ovom području pokazuju pozitivnu vezu, ali je nejednoznačno pokazano radi li se o jednosmjernoj ili dvosmjernoj vezi. Empirijska istraživanja pokazuju da međinarodna trgovina ima glavnu ulogu u određivanju međunarodnih poslovnih putovanja, odnosno turističke potražnje (Turner i Witt, 2001a.). s druge strane izvoz emitivnih zemalja ima utjecaj na međunarodnu turističku potražnju (Muhammad i Andrews, 2008., navedeno u Surugiu, Leitão i Surugiu, 2011.). Phakdisoth i Kim (2007.) zaključuju da bilateralne trgovinske veze potiču dolaske stranih turista u Laos. Habibi i dr. (2009.) istražuje vezu između trgovinske otvorenosti i turističke potražnje u Malaziji. rezultati istraživanja su pokazali da je utjecaj pozitivan ali ne i značajan. Uzročna veza između trgovine i turizma, prema Santana-Galego i dr. (2009.), se može pojaviti, s obzirom da su u pravilu poslovna putovanja prethodnica u dogovaranju ali i održavanju međunarodnih veza za potrebe trgovine robom i uslugama. Prema Leitão (2010.) bilateralne trgovinske veze nose sa sobom preferenciju potrošača za proizvodima iz njihove zemlje (emitivne) u receptivnoj zemlji. Leitão zaključuje da ako postoji ponuda proizvoda u destinaciji koja odgovara porijeklu turista, tada je veća i potrošnja tih proizvoda, pa u konačnici turistička potražnja na taj način smanjuje transakcijske troškove emitivne i receptivne zemlje.

Međutim, postoje i empirijska istraživanja koja su pokazala da veze između međunarodnog turizma i trgovine nisu značajne. Primjerice, Eilat i Einav (2004.) su na određenom skupu zemalja pokazali da promjene u međunarodnoj trgovini između skupa zemalja (receptivne i emitivne), aproksimirane godišnjom vrijednošću međusobne trgovine, ne uzrokuju fluktuacije u međunarodnoj turističkoj potražnji. Nasuprot njih, Shan i Wilson (2001.) su u istraživanju za Kinu pokazali da postoji uzročna dvosmjerna veza međunarodne trgovine i međunarodnih odlazaka, te su na taj način naglasili opravdanost uvođenja varijable međunarodne trgovine u određivanju determinanti međunarodne turističke potražnje (navedeno u Suruguu, Leitão i Suruguu, 2011.). S druge strane, empirijska istraživanja koja su ispitivala utjecaj turističke

potražnje na međunarodnu trgovinu pokazuju da je međunarodni turizam sposoban promicati međunarodnu trgovinu. Tako primjerice Gil-Ana i Fischer (2007.) pokazuju da međunarodni turisti potrošnju dobara u svojoj domicilnoj zemlji mogu ostvarivati na temelju iskustva sa putovanja te preferirati određene proizvode iz zemlje koju su posjetili, ili mogu na temelju poslovnih putovanja poticati određene poslovne odnose koji će potaknuti uvoz, odnosno izvoz.

U novijim istraživanjima se pojavljuju i druge varijable koje se koriste kao determinante turističke potražnje, poput razvijenosti infrastrukture gdje se kao proxy varijabla koristi dužina cesta (Seetanah, 2006., Phakdisoth i Kim, 2007., navedeno u Surugiu, Leitão i Surugiu, 2011.), stanovništvo (Hanafiah i Harun, 2010., Leitão, 2010., navedeno u Surugiu, Leitão i Surugiu, 2011.), turistička infrastruktura definirana proxy varijablom smještajnih kapaciteta (Seetanah, 2006.), troškovi marketinga ((Song i Witt, 2000.), ukusi potrošača ili modni trendovi (Song i Witt, 2000., Eilat i Einav, 2004.), zajednički jezik (Eilat i Einav, 2004.) i dr.

Seeterman (2010.) u svojem istraživanju dolazi do zaključka da je međunarodna turistička potražnja za Australijom neelastična na dohodak, cijene i trošak avionskog prijevoza. Leitão (2010.) pokazuje da su trgovina, dohodak i stanovništvo glavne determinante međunarodne turističke potražnje za Portugalom, dok su do istih rezultata došli i Surugiu i dr. (2011.) u analizi determinanti turističke potražnje za Rumunjsku. Ibrahim (2010.) u analizi determinanti međunarodne turističke potražnje za Tursku pokazuje da je osjetljiva na cijene, više nego na dohodak i vrijednost trgovine. Rey, Myro i Galera (2011.) su pokazali da porast turista koji se prevoze niskobudžetnim aviokompanijama vodi rastu prosječnog broja turista u EU-15. Keum (2011.) je u istraživanjima za Koreju pokazao međusobnu pozitivnu vezu međunarodnog turizma i trgovinske otvorenosti zemlje (navedeno u Serra, Correia i Rodrigues, 2014.).

Chou (2010.) promatra utjecaj indeksa industrijske proizvodnje emitivne zemlje na turističku potražnju i pokazuje pozitivnu vezu, a da pri tome nije u analizi obuhvatio do tada opće prihvaćenu determinantu - razinu bruto domaćeg proizvoda per capita, računajući na međusobnu povezanost kretanja tih dviju varijabli. Suruguu, Leitão i Suruguu (2011.) u istraživanju varijabli koje utječu na međunarodnu turističku potražnju za Rumunjskom dolaze do zaključka da najveći utjecaj na porast potražnje imaju rast BDPa i stanovništva u emitivnoj zemlji te trgovinskih veza između emitivne zemlje i Rumunjske, dok geografska udaljenost negativno utječe na međunarodnu turističku potražnju.

Khadaroo i Seetanah (2007.) istražuju relativnu važnost razvijenosti infrastrukture u receptivnoj zemlji za privlačenje turističkih dolazaka. Rezultati istraživanja pokazuju da je razina razvijenosti prometne infrastrukturne mjerena neto investicijama u kopnenu, zračnu i pomorsku infrastrukturu po tekućim tržišnim cijenama bitna odrednica dolazaka turista iz Azije, Europe i SAD-a, dok ostali oblici inrastrukture (vodoopskrba, odvodnja, električna energija) ne utječu značajno na dolaske stranaca. Neumayer (2003.) pokazuje da generalno na opću razinu međunarodne emitivne turističke potražnje značajan utjecaj imaju i narušeni ljudski mirovni odnosi mjereni stopama nasilja, rizika, slobode i ljudskih prava.

S obzirom na iznesene znanstvene spoznaje empirijskih istraživanja može se zaključiti da iako klasična ekonomska teorija pretpostavlja da su glavne determinante koje određuju međunarodnu turističku potražnju dohodak turiste i cijena dobra (usluge) u usporedbi sa cijenom supstituta, u istraživanjima se pokazalo da čitav skup društveno-ekonomskih faktora utječe na turističku potrošnju, poput promotivnih aktivnosti destinacije, političke situacije u destinaciji, troškova života u destinaciji, trgovinskih odnosa receptivne i emitivne zemlje te posebnih događaja (među ostalim Loeb, 1982., Shan i Wilson, 2001., Stronge i Redman, 1982., Uysal i Crompton, 1984., navedeno u Omerzel, 2011.). Ne postoji znanstveni teoretski niti empirijski konsenzus o tome koji je određeni set nezavisnih varijabli prihvatljiv za pojašnjenje determinanti međunarodne turističke potražnje (Morley, 1993.).

Nadalje, ne postoji generalni zaključak o korisnosti definiranih determinanti u praksi, primjerice za predviđanje turističke potražnje (Yap i Allen, 2011.). Kulendran i Witt (2003.) su ispitivali je li definiranje vodećih indikatora - determinanti turističke potražnje vodi većoj preciznosti u predviđanjima kretanja turističke potražnje. Usporedbom između modela predviđanja na temelju determinanti i na temelju jednostavnog modela vremenskih serija došli su do zaključka da model s determinantama nije nimalo vjerodostojniji. Sličnim zaključcima došli su Turner i dr. (1998.) u svojim istraživanjima predviđanja turističkih dolazaka iz Novog Zelanda, UK i SAD-a u Australiju. Rossello-Nadal (2001.) zaključuje da na temelju odabranih vodećih indikatora nije povećana preciznost kvartalnih ni polugodišnjih predviđanja turističkih kretanja na Balearskom otočju u usporedbi sa jednostavnim modelima vremenskih serija.

Unatoč ovakvim nekonzistentnim rezultatima empirijskih istraživanja, Jones i Chu Te (1995.) tvrde da je korištenje vodećih indikatora u proučavanju kretanja turističke potražnje još uvijek korisno zbog prednosti koje pruža u vidu signala kojima je moguće predvidjeti kretanje

turističke potražnje i dolazaka u destinaciju, te upozoriti na trendove u rastu turističke potražnje i potrošnje. Prema Yap i Allen (2011.) u ekonomskoj literaturi postoje vodeći indikatori gospodarskih kretanja, ali su uvelike zanemareni u istraživanjima turističke potražnje. To su primjerice očekivanja potrošača o budućim kretanjima u gospodarstvu, sati plaćenog rada te zaduženost kućanstava. U njihovom istraživanju ove su se determinante pokazale značajnim za pojašnjavanje domaće turističke potražnje.

Papatheodorou (2010.) kritizira dosadašnje pristupe definiranja determinanti turističke potražnje, s obzirom da se u analizu obuhvaćaju i push i pull faktori istovremeno. Time se ne pridonosi ostvarivanju ciljeva istraživanja, odnosno racionalnoj idetifikaciji glavnih (vodećih) determinanti koje djeluju uopće na odluku o putovanju (što odgovara push faktorima i ranije spomenutoj višefaznoj odluci o putovanju), već samo pokazuju elastičnost turističke potražnje s obzirom na skup varijabli. Prema njemu, društveno okruženje određuje odluku o strukturi potrošnje na mikro razini, a na makro razini agregatnu potrošnju i štednju.[51]

Uvidom u domaću literaturu radovi novijeg datuma koji se bave istraživanjem inozemne turističke potražnje i njenih deteminanti u odabiru eksplanatornih varijabli i u metodologiji, pokazuju iste trendove kao i istraživanja na međunarodnoj sceni (Škrinjarić, 2011., Škuflić i Štoković, 2011., Šergo, Poropat i Grižinić, 2010., Bahovec, Dumičić i Čeh Časni, 2008., Mervar i Payne, 2007., Gatti, 2005., Bellulo i Križman, 2000., Bahovec i Erjavec, 1999., Pejić-Bach i Gogala, 1998).

Škrinjarić (2011.) pokazuje da je turistička potražnja za Hrvatskom neelastična s obzirom na dohodak, ali je zato visoko elastična determinanta potražnje zadovoljstvo turista. Škuflić i Štoković (2011.) procijenili su funkciju turističke potražnje aproksimiranu noćenjem u hotelima, u ovisnosti o prosiječnoj cijeni noćenja u hotelima, BDP-u po stanovniku, kvaliteti hotela, postotku rezervacija obavljenim putem interneta te prosječnoj starosti hotela. Zaključili su kako su dohodak i turistička potražnja pozitivno kolerirani, kako porast cijena

[51] Isto tako Liebenstein (1950.) je prema istraživanju Duesenberrya (1949.) prikazao da je struktura potrošnje određene skupine uvjetovana ne samo prošlim, sadašnjim ili budućim dohotkom, već puno intezivnije razinom i strukturom potrošnje drugih skupina, najčešće grupa sa višom razinom dohotka (Stabler, Papatheodorou i Sinclair, 2010., str. 41.). Izneseni stavovi se, između ostalih, oslanjaju prvenstveno na Veblena (1899.) i Liebensteina (1950.), odnosno teoriju prividne potrošnje i snobovski efekt (navedeno u Papatheodorou, 2010.). U ispitivanju faktora koji utječu na odluku za odlaske na odmor (putovanje), Kirchler (1998.) je (psihološkim pristupom) utvrdio da razinu turističke potražnje određuju varijable poput očekivanih godina starosti populacije, faze životnog ciklusa u kojem se turist nalazi, statusa u društvu i dohotka koji ima, te pripadnost određenoj nacionalnosti.

smještaja negativno utječe na potražnju te da je potrebno uzeti u obzir kvalitetu Internetskih stranica pružatelja smještaja, kao i ponuditi mogućnosti rezervacije putem Interneta.

Šergo, Poropat i Grižinić (2010.) su za razoblje od siječnja 1998. do kolovoza 2009. godine izučavali cikličko ponašanje turističke potražnje u Hrvatskoj i uvjetnu volatilnost mjesečnih dolazaka i noćenja turista u promatranoom razdoblju. Bahovec, Dumičić i Čeh Časni (2008.) modeliraju turističku potražnju aproksimiranu ukupnim brojem noćenja kako bi za razdoblje 1998-2007 po kvartalima odredile što je utjecalo na turističku potrošnju, tj. promet. Dobiveni rezultati ukazali su da su dohodak turista, kao i sezonski faktori presudni u oblikovanju turističke potražnje. Mervar i Payne (2007.) su pokazali da je inozemna turistička potražnja definirana brojem turista visoko pozitivno kolerirana s razinom dohotka turista koji dolaze u Hrvatsku. Analizom zavisne varijable definirane prihodima od turizma pokazali su da su BDP Europske Unije i realni efektivni tečaj faktori koji utječu na potražnju za Hrvatskom.

Gatti (2005.) je koristila kvartalne podatke kako bi za odabrane emitivne zemlje ustvrdila utjecaj dohotka, cijena i tečaja na turističku potražnju u Hrvatskoj. Stučka (2000.) je u istraživanju dolazaka inozemnih turista u Hrvatsku definirao osnovni model (koji polazi od dohotka na emitivnom tržištu i relativne cijene prilagođene za tečaj) i prošireni model potražnje (koji sadrži dodatne varijable i to tokove dolazaka i nezaposlenost na emitivnim tržištima s vremenskim odmakom - zaostatkom t-4, te eksplicitni tečaj) za razdoblje od četvrtog tromjesečja 1993. do drugog tromjesečja 1999. za tržišta Njemačke, Austrije, Italije, Nizozemske, Slovenije, Češke, Slovačke, Mađarske i Poljske. Rezultati ocjenjivanja pokazali su da su dolasci pogodnija veličina u usporedbi s noćenjima. Isto tako pokazao je da osnovni model bolje opisuje kretanje dolazaka od proširenog modela, što se može objasniti i kratkoćom serije. Općenito gledano, dohodovna potražnja modelirana BDP-om za sva se tržišta pokazala pozitivno elastična. Tržište Češke je jedino pokazalo negativni predznak kod dohodovnog koeficijenta, što sugerira da je Hrvatska kao receptivna destinacija na tom tržištu inferiorno dobro. Cjenovna potražnja definirana pretežno prilagođenim relativnim cijenama uglavnom je negativno elastična. Iznimka su se pokazala tržišta Slovenije, Poljske i Italije na kojima se potražnja čini cjenovno neelastičnom. Većina radova bavila se prognoziranjem turističke potražnje, a manje procjenom njene elastičnosti (Škrinjarić, 2011.).

Song i Li (2008.), na temelju dosadašnjih istraživanja, pokazuju da rezultati o utjecaju pojedinih nezavisnih varijabli uključenih u određivanju determinanti turističke potražnje variraju među istraživačkim radovima. Crouch (1995.) pojašnjava zašto je tako velik raspon

varijacija utjecaja determinanti i pokazuje da je odabir destinacije za čiju se međunarodnu turističku potražnju određuju determinante glavni uzročnik razlika. Problem određivanja vodećih ekonomskih indikatora kojima se pojašnjava međunarodna turistička potražnja u fokusu je suvremenih istraživanja u turizmu s obzirom da je korisnost definiranih indikatora vidljiva kako u tome što omogućava da se unaprijed može predvidjeti rast ili pad tursitičke potražnje, tako i u mogućnostima predviđanja (smjerova) turističkog rasta (Jones i Chu Te, 1995.).

Papatheodorouova (2010.) kritika naglašava da u definiranju determinanti u dosadašnjim istraživanjima nedostaje smislene primjene ekonomske teorije ponašanja potrošača, višefaznog procesa donošenja odluka i budžetiranja, demonstracijskog efekta te intertemporalnosti potrošnje u suvremenim turističkim procesima.

Dosadašnja istraživanja na ovom polju pokazuju da je turistička potražnja visoko korelirana sa razinom dohotka turiste, razinom cijena u receptivnoj zemlji u odnosu na emitivnu i geografskom udaljenošću emitivne i receptivne zemlje (Law, 2000., Smeral i Weber, 2000., Papatheodoru i Song, 2005., Athanasopolus i Hyndman, 2008., Burger i dr., 2008., Shen i dr., 2010.). U literaturi se navodi daljnja potreba empirijskih proučavanja i detaljnijih razrada istraživanja na ovom polju, a u skladu sa teorijom potrošnje (Papatheodoru, 2010.). Tako Papatheodorou u okviru ovih varijabli spominje razinu i broj zaposlenih u emitivnoj zemlji i u destinaciji, razinu štednje stanovništva emitivne zemlje te očekivanja o budućim gospodarskim kretanjima. Do danas, koliko je poznato, studije u analizama determinanti turističke potražnje rijetko su obuhvatile zajedno ovdje spomenute tri varijable. Prema Lim (2006.) novija istraživanja treba da obuhvate uz dosadašnje determinante i dinamične elemente turističke potražnje, vremenske razmake između turističke potrošnje i odluke o potrošnji, tako da se na temelju lagiranih varijabli može donekle obuhvatiti i suvremena kretanja u turizmu, poput stabilne promjene u turističkoj potražnji za vrstama turizma i za različitim destinacijama.

Navedeno potvrđuju i suvremeni trendovi u kretanju međunarodne turističke potražnje (vidjeti prethodno poglavlje). Iako se do sada glavnina turističkog prometa odvijala između razvijenih zemalja, u novije vrijeme izrastaju nove turističke emitivne i receptivne zemlje s visokim udjelom u turističkom tržištu što pokazuje da se turistička potražnja vremenom mijenja i mijenjaju se preferencije turista kako u vidu potrošnje (odlukama koliko potrošiti i na što) tako i u odabiru turističkih destinacija (gdje potrošiti turistički budžet) (Wang, 2009., Fujii,

Khaled i Mak, 1987.). Iznesena kritika Lim (2006.) i Papatheodoroua (2010.) te Fretchlingova (1996.) podjela determinanti međunarodne turističke potražnje je osnova za istraživanje u ovoj disertaciji, odnosno poslužiti će kao osnova definiranja istraživačkih hipoteza i definiranja metodologije istraživanja u poglavlju 4.

3.4 MEĐUNARODNA TURISTIČKA POTRAŽNJA I NJEN UTJECAJ NA GOSPODARSTVA RECEPTIVNIH ZEMALJA

3.4.1 Uvodna razmatranja

Cooper i dr. (2008.) konstatiraju da drastično povećanje relativnog i apsolutnog udjela turističke potrošnje u ukupnoj osobnoj potrošnji ljudi u zadnjih pola stoljeća se odražava ne samo na blagostanje turista već i na destinacije koje posjećuju. Veliki broj turista i struktura njihove potrošnje utječu na dohodak, zaposlenost, državne prihode, bilancu plaćanja, okoliš i kulturu posjećene destinacije (Stabler i dr., 2010.). Pad potražnje može dovesti do pada životnog standarda ili rasta nezaposlenosti u destinaciji, dok rast turističke potražnje rezultira većim zapošljavanjem, dohotkom, proizvodnjom i/ili inflacijom, a može rezultirati i degradacijom okoliša i ugrožavanjem održivosti razvoja. Nadalje, turistički sektor i poduzeća se promjenom potražnje suočavaju sa promjenama u prihodima i profitu, a državna tijela sa promjenama u poreznim prihodima i rashodima (Kesar, 2006., Stabler i dr., 2010., Vanhoe, 2005.).

Međunarodni turistički prihodi pokazuju prihode koje ostvaruju receptivne zemlje na osnovi potrošnje turista na smještaj, hranu i piće, lokalni prijevoz, zabavu, shopping i ostala dobra i usluge. U makroekonomskim terminima, potrošnja stranih turista se računa kao izvoz za destinaciju i kao uvoz za emitivnu zemlju. U bilancama plaćanja, priljevi od dolaznog turizma se evidentiraju kao prihodi od putovanja u bilanci usluga, a potrošnja na odlazni turizam kao rashodi u stavki putovanja podbilance usluga (UNWTO, 2014., str.6.). Za mnoge receptivne zemlje prihodi od dolaznog turizma su vitalni izvor stranih sredstava plaćanja i značajno doprinose porastu finalne potrošnje u zemlji. Navedeno u konačnici vodi otvaranju novih

radnih mjesta i novih mogućnosti za razvoj (UNWTO, 2014., IRTS, 2008., EUROSTAT, 1996.).

Upravo su navedene činjenice jedan od razloga istraživanja utjecaja međunarodne turističke potrošnje na gospodarstva receptivnih zemalja i u ovoj disertaciji. Prije izloženja modela istraživanja koje će se dati u poglavlju 4 slijedi prikaz dosadašnjih znanstvenih i empirijskih istraživanja ove problematike.

3.4.2 Utjecaj turizma na gospodarstva receptivnih zemalja - dosadašnje spoznaje

U analizi (makro)ekonomskih utjecaja turizma mogu se diferencirati dvije struje. Prva koja proučava tijekove međunarodne razmijene i uključenje turizma u njih, a druga proučava kategoriju finalne potrošnje u okviru koje je agregatna potražnja za turističkim proizvodom podloga za analizu (Eilat i Einav, 2004.).

Istraživanja u području turizma koja se oslanjaju na teorijske postavke međunarodne razmjene obuhvaćaju analizu i empirijsku primjenu teorija međunarodne razmjene u turizmu, s obzirom da je u svojoj srži turizam oblik međunarodne razmjene (Bobirca i Cristureanu, 2009., Crouch 1994., Eilat i Einav 2004., Eugenio-Martin, 2003., Giaoutzi i Nijkamp, 2006., Smeral i Weber, 2000.). U osnovi ovih istraživanja je pozicija turizma u platnoj bilanci zemlje, gdje se izvoz (inbound)/uvoz (outbound) usluga po kategoriji putovanja uzima kao proxy za prihode/rashode na bazi turizma u zemlji. U okviru teorija međunarodne razmjene, istražuju se veze između izvoznih tokova i gospodarskog rasta, te se formiraju teorije gospodarskog rasta na bazi izvoza (engl. *export led growth*, ELG) (Balassa, 1978., Edwards, 1998.). Ekspanzija izvoza i otvorenost ka vanjskim (međunarodnim) tržištima se gleda kao ključna determinanta ekonomskog rasta. Izvoz potiče gospodarski rast zbog pozitivnih eksternalija koje uzrokuje, poput efikasnije alokacije resursa u sektorima koji izvoze, boljeg iskorištavanja resursa kroz prednosti koje donose ekonomije razmjera i obujma, porasta tehnološke inovativnosti potaknute konkurencijom na međunarodnom tržištu, i sl. (Helpman i Krugman, 1985., navedeno u Awokuse, T.O., 2007., Porter, 1998., Krueger, 1980.).

Mathieson i Wall (1982.), Seward i dr. (1982.), Duffield (1982.) razloge zbog kojih ekonomije teže razvoju turizma kao izvozne 'djelatnosti' vide u sljedećim efektima: kreiranje

novih djelatnosti i aktivnosti; pozitivni utjecaj na zaposlenost; porast urbanizacije; povećane zarade država u bilanci plaćanja te ubrzanje razvoja nacionalnih ekonomija; redistribucija moći pomoću redistribucije kapitala razvijenih i nerazvijenih zemalja; multiplikativni efekti turizma, i sl. (navedeno u Gržinić, 2006.). Slijedom navedenog, razvijaju se empirijska istraživanja utjecaja turizma na gospodarski rast kroz preformuliranje teorija poput ELG u TLG (engl. *tourism led growth*) ili TCIG (engl. *tourism capital imports for growth*). Prema Tribeu (2011.) turistička potražnja (potrošnja) ostvaruje brojne pozitivne efekte za receptivnu zemlju, među kojima se ističe značaj deviznog priljeva, koji u velikom broju zemalja služi za pokriće deficita u robnoj razmjeni. Nowak i dr. (2007.) su pojasnili da teorije TLG i TCIG 'spojne teorije'. Prema TLG teoriji izvoz turizma pridonosi akumulaciji stranog sredstva plaćanja, tj. deviza. Akumulirana strana sredstva plaćanja se mogu dalje koristi za kupovinu (uvoz) neophodnih intermedijalnih proizvoda i kapitalnih dobara koja se ne proizvode na domaćem tržištu (TCIG) čime se pomiče 'granica' proizvodnih mogućnosti zemlje i stvaraju preduvjeti gospodarskog rasta.

Empirijski radovi na navedenu temu koji su pokazali značajan utjecaj turizma na gospodarski rast promatrane zemlje jesu primjerice Balaguer i Cantavella-Jordá (2002., 2004.) u analizi utjecaja turizma na gospodarski rast Španjolske, Dritsakis (2004.) za Grčku, Durbarry (2004.) za Mauricijus, Gunduz i Hatemi (2005.) za Tursku, Oh (2005.) za Koreju, Kim i dr. (2006.) za Tajvan, Louca (2006.) za Cipar, Brida i dr. (2008.) za Meksiko, Cortés-Jiménes (2009.) za španjolske i talijanske regije, Cortés-Jiménes i Paulina (2010.) za Španjolsku i Italiju.

U istraživanjima se proučavaju povezanost između gospodarskog rasta, otvorenosti gospodarstava i turističke specijalizacije, te se pokazuje da su međuzavisne (Arezki i dr., 2009., Brau, Lanza i Pigliaru, 2007., Eugenio-Martin i dr., 2004., Figini i Vici, 2010., Lee i Chang, 2008., Po i Huang, 2008.). Nadalje, dublje se istražuje specijalizacija zemalja u turizmu, razlozi specijalizacije u turizmu, komparativne prednosti zemalja kao podloga za razvoj turizma, zatim utjecaj turizma na međunarodne tokove roba i obratno, itd. (Webster i dr., 2007., Du Toit i dr., 2010., Leitano, 2010.). Navedeni radovi obuhvaćaju analizu utjecaja turizma na, primjerice, pokriće robnog deficita, s jedne strane ili se, s druge strane, analizira povezanost otvorenosti gospodarstva i specijalizacije u turizmu s gospodarskim rastom.

Prema Stabler i dr. (2010.) pozitivna veza između međunarodne turističke potražnje i receptivnih zemalja postoji, može je se uočiti, ali je očit problem kvantifikacije utjecaja turizma primjerice na zaposlenost i BDP. Receptivne turističke zemlje kroz potrošnju

inozemnih turista ostvaruju 'novu' vrijednost u nacionalnom proizvodu, koja direktno utječe na razinu proizvodnje, vanjsku ravnotežu zemlje i stvara uvjete za brži ekonomski rast (Figini i Vici, 2010., Lim, 2006., Papatheodorou, 2006., Turner i Song, 2006., Song, Witt i Lee, 2009.).

Gallego, Rodriguéz i Rodriguéz (2011.) zaključuju da u promatranju turizma kao ekonomske pojave s makroekonomskog stajališta, međunarodni turizam može se s jedne strane promatrati kao već spomenuti ne-tradicionalni izvoz (ovdje potrošač-potražnja putuje prema proizvodu-usluzi) pa je izvor deviznih prihoda za receptivnu zemlju, a s druge strane je potencijalni strateški faktor gospodarskog rasta i razvoja. Smanjenje tržišnog udjela receptivne zemlje na određenom emitivnom tržištu vodi ka negativnim promjenama u gospodarstvu receptivne zemlje, pogotovo ako je turizam jedan od glavnih priljeva deviza i ako služi za financiranje deficita platne bilance, a na što su osobito osjetljive zemlje specijalizirane u turizmu (Algieri, 2006., Brau, Lanza i Pigliaru, 2006., Cortéz-Jiménes i dr., 2009., Figini i Vici, 2010.).

Drugi dio ekonomskih istraživanja utjecaja turizma na gospodarstvo odnosi se na turističku potrošnju u receptivnoj zemlji. Ahlert (2008.) ekonomski utjecaj turističke potrošnje u receptivnoj zemlji gleda kroz (i) pozitivne *direktne* efekte, koje specifična struktura dodatne turističke potrošnje ima na razinu proizvodnje pojedinih 'turističkih' sektora i poticanje zapošljavanja u receptivnoj zemlji te (ii) *sekundarne* efekte. Sekundarni efekti se mogu razdvojiti na indirektne efekte koji se odražavaju u poticanju proizvodnje djelatnosti koje opskrbljuju turističke 'sektore' (Fletcher, 2011., 2013.). Inducirani efekti nastaju zbog povećane kupovne moći stanovništva koja je posljedica dodatnog zapošljavanja i ostvarivanja većeg dohotka (Ahlert, 2008., Fletcher, 2011., 2012., Hara, 2008.). Odnos između turizma i gospodarskog rasta prepoznat je kao dinamičan sa brojnim (više)dvosmjernim vezama (Cortés-Jiménez i dr., 2009.).

Dwyer, Forsyth i Spurr (2004.) potiču razvoj makroekonomskih modela u identifikaciji svih koristi i troškova koje turizam ima na receptivno gospodarstvo. Identifikacija utjecaja potiče promišljanje, formiranje i donošenje gospodarskih i drugih odluka kojima se potiče ili ne razvoj turističke ponude. Prema Frechtlingu (2011.) nacionalne vlasti koje su odgovorne za ukupni gospodarski uspjeh zemlje, imaju za makroekonomske ciljeve (između ostalih) i otvaranje novih radnih mjesta (punu zaposlenost) i porast proizvodnje (BDP), uz naravno stabilnost opće razine cijena. Postizanje navedenog je moguće ostvariti (između ostalog) i uz privlačenje turističke potražnje-potrošnje, poboljšanju poslovnih uvjeta za nacionalne

turističke djelatnosti (sektore), te prihvaćanje drugih političkih odluka koje povećavaju ekonomski utjecaj turizma (Frechtling, 2011., str. 3.).

Ekonomski modeli kojima je navedeno moguće istražiti i donekle kvantificirati jesu input-output model (I-O), matrica društvenih računa (SAM), izračunljiv račun opće ravnoteže (CGE) i turistička satelitska bilanca (TSA). Na razini lokalne, regionalne ili nacionalne vlasti kvantificiranjem ekonomskih učinaka turizma može se odrediti omjer koristi i troškova. Troškovi nastupaju u slučaju vođenja proaktivne turističke politike te se očituju u: (i) ulaganju u promociju turizma, (ii) ulaganju u turističku infrastrukturu, (iii) regulatornim mjerama za poslovni turistički sektor, povrat na investicijska ulaganja u turizam, (iv) koristi od međunarodnog djelovanja i poticanja turizma po cijelom svijetu, i sl. Kvantifikacija omjera koristi i troškova, identifikacija utjecaja turizma i donošenje optimalnih rješenja za postizanje postavljenih ciljeva u slučaju turizma moguća je za nosioce nacionalnih vlasti uz korištenje razvijenih makroekonosmkih modela na nacionalnoj razini.

Frechtling (2011.) zaključuje da nacionalne vlasti moraju iskoristiti prednosti sveobuhvatnog TSA računa kako bi identificirale direktan utjecaj turizma, ali i ostale makroekonomske modele za planiranje budućnosti razvoja turizma i politika za poticanje pozitivnih efekata.

Stoga će se i u ovoj disertaciji, nakon empirijskog istraživanja determinanti međunarodnog emitivnog turizma prikazati multiplikativni efekti utjecaja promjene međunarodne turističke potražnje na makroekonomske varijable u receptivnim zemljama.

3.5 SAŽETAK POGLAVLJA

Dinamičnost promjena u kretanjima međunarodnih turističkih dolazaka, turističke potrošnje i razvoja novih turističkih destinacija razlozi su sve većeg opusa znanstvenih istraživanja u ovom području. Istraživanje međunarodnog turizma bazira se na analizi kretanja turističke potražnje i njenih ekonomskih utjecaja na globalnoj, nacionalnoj, regionalnoj ili lokalnoj razini.

Istraživanju ekonomskih utjecaja međunarodnog turizma prethodi definiranje determinanti međunarodne turističke potražnje. Prema Candeli i Figiniu (2012.) istraživanje determinanti međunarodne turističke potražnje nalazi se na razmeđu mikroekonomskog i

makroekonomskog istraživanja. Istraživanje individualnih preferencija i ponašanja turista kao potrošača s jedne strane, i zatim definiranje determinanti međunarodne turističke potražnje, s druge strane, omogućava određivanje utjecaja koji međunarodni turizam ima na gospodarstva i emitivnih i receptivnih zemalja (Allen, Yap i Shareef, 2009.).

Dosadašnja empirijska istraživanja s mikroekonomskog aspekta su pokazala da na *odluku o putovanju* utječu: preferencije turista kao potrošača, koje određuju *motivaciju* za putovanjem, zatim mogućnost plaćanja putovanja koja proizlazi iz *razine raspoloživog dohotka*, a nakon toga slijedi *izbor destinacije*. Nadalje, efektivna potražnja za putovanjem se ostvaruje onoga trena kada su zadovoljeni pozitivni uvjeti koji obuhvaćaju određenu razinu dohotka, pozitivna očekivanja o budućim gospodarskim kretanjima i kada je zadovoljena pretpostavka raspoloživosti slobodnog vremena (Papatheodorou, 2010.). U *višefaznoj odluci* o alokaciji dohotka ključna faza je prva faza, na koju poseban utjecaj imaju push faktori. Push faktori potrošača jesu odraz preferencija potrošača i društveno-ekonomskog okruženja dok su pull faktori karakteristike i atrakcije destinacija koje utječu na odluku da ih se posjeti (prema Crompton, 1995., Frechtling, 1996., Lee i dr., 2002., i dr.). Empirijska istraživanja su pokazala da je upravo prva faza izbora kako raspodjeliti dohodak na potrošnju (različitih vrsta dobara) i štednju, faza koja je početna u turističkoj odluci i nakon nje tek kreću sljedeće faze (Candela i Figini, 2012.). Dok je za donošenje odluke o izboru destinacije ključan je utjecaj i push i pull faktora (Lee i dr., 2002.).

Agregatna turistička potražnja funkcija je više varijabli (Papatheodorou, 2010.). Rezultati dosadašnja istraživanja na ovom polju pokazuju da je turistička potražnja visoko korelirana sa razinom dohotka turiste, razinom cijena u receptivnoj zemlji u odnosu na emitivnu i geografskom udaljenošću emitivne i receptivne zemlje (Law, 2000., Smeral i Weber, 2000., Papatheodoru i Song, 2005., Athanasopolus i Hyndman, 2008., Burger i dr., 2008., Shen i dr., 2010.). Papatheodorou (2010.) i Lim (2006.) pojašnjavaju daljnju potrebu empirijskih proučavanja i detaljnijih teorijskih razrada istraživanja na ovom polju, a u skladu sa teorijom potrošnje i pull faktorima koji djeluju na odluku o putovanju. Navedeni autori napominju da u daljnjim istraživanjima treba, uz dosadašnje varijable cijena i dohotka, uključiti varijable poput broja zaposlenih u emitivnoj zemlji i u destinaciji, razine štednje stanovništva emitivne zemlje, proxy varijable za očekivanja o budućim gospodarskim kretanjima u emitivnoj zemlji, prethodnu turističku potražnju, vremenske razmake između turističke potrošnje i odluke o potrošnji, i sl. Na taj način će prema Papatheodorou (2010.) i Lim (2006.) biti moguće

obuhvatiti i suvremena kretanja u turizmu, poput današnje stabilne promjene u turističkoj potražnji za vrstama turizma i za različitim destinacijama.

Prema Frechtlingu (2011.), potrebu određenja determinanti i predviđanja kretanja međunarodne turističke potražnje trebaju uvidjeti nosioci ekonomske politike, kako bi na temelju njih mogli prilagođavati politike gospodarskog i sektorskog razvoja. Prilagođavanje politika razvoja i donošenje određenih mjera djelovanja trebaju biti usmjerene u onom pravcu gdje se uvidjelo da promjena turističke potražnje ima najjači utjecaj. Ovo potonje se može razlučiti iz makroekonomskih modela izračuna utjecaja turizma na zaposlenost i gospodarski rast receptivnih zemalja.

Turistička potražnja je definirana preferencijama turista te društvenim i ekonomskim faktorima iz okruženja. Na temelju pregleda dosadašnjih empirijskih istraživanja ovog područja uočava se potreba daljnjeg istraživanja determinanti turističke potražnje, primjene mikroekonomske i makroekonomske teorijske podloge prilikom definiranja varijabli koje određuju turističku potražnju te nužnost predviđanja kretanja turističke potražnje u cilju maksimizacije pozitivnih ekonomskih učinaka turizma na gospodarstva receptivnih zemalja. Navedenim će se baviti sljedeća dva poglavlja (četvrto i peto).

4 DEFINIRANJE METODOLOGIJE ISTRAŽIVANJA

U ovome poglavlju daje se prikaz definiranja modela i metodologije istraživanja te se postavljaju istraživačke hipoteze. U prvom dijelu iznijeti će se teorijsko polazište i pretpostavke na temelju kojih se u ovoj disertaciji definiralo društveno-ekonomske determinante međunarodne emitivne turističke potražnje i analizirao utjecaj međunarodnog turizma na gospodarske performanse receptivnih zemalja. Poslije određenja determinanti slijedi postavljanje i obrazloženje istraživačkih hipoteza. Metodološki aspekti istraživanja determinanti emitivne turističke potražnje analiziraju se s aspekta dosadašnjih metodoloških pristupa i u skladu s tim prikazuje se odabrana metodologija analize nad panel podacima u ovoj disertaciji. U drugom dijelu slijedi analiza dosadašnjih metodoloških tehnika kojima se iskazuju ekonomski utjecaji međunarodne emitivne turističke potražnje u gospodarstvima receptivnih zemalja. Uz pretpostavku da promjene determinanti utječu na međunarodnu turističku potražnju, utvrđuje se metodološki model koji će se koristiti sa ciljem da se identificiraju multiplikativni utjecaji promjene turističke potrošnje na odabrani set receptivnih zemalja. Poglavlje završava kratkim sažetkom.

4.1 OSNOVNA POLAZIŠTA I PRETPOSTAVKE METODOLOŠKOG ASPEKTA ISTRAŽIVANJA

U dosadašnjim empirijskim istraživanjima determinanti (međunarodne) turističke potražnje različiti autori koristili su različite varijable kao pojašnjavajuće determinante turističke potražnje. Osim različitih determinanti, različite su i (i) metode istraživanja, (ii) zemlje porijekla turista i (iii) destinacije obuhvaćene analizom. Navedeno je u konačnici rezultiralo različitostima u rezultatima empirijskih istraživanja determinanti međunarodne turističke potražnje (Vietze, 2010.). Posljedica navedenog je nemogućnost usporedbe empirijskih

rezultata. Međutim, rezultati dosadašnjih empirijskih istraživanja su u konačnici dobra osnova za razumijevanje proučavanih varijabli koje su se koristile u modelima (Stabler i dr., 2010.).

S aspekta ponašanja turista kao potrošača, prema Vanhoeu (2005.), važnost društvenog okruženja pojedinca u oblikovanju ukupne turističke potrošnje naglašena je kroz empirijska istraživanja. Proces donošenja odluka o potrošnji na turističko putovanje je iznimno kompleksan (za detalje pogledati prethodno poglavlje). Kompleksan je zbog niza varijabli koje utječu na odluku o putovanju, a koje proizlaze iz (i) raznolikosti i specifične prirode turizma kao proizvoda koji se kupuje u usporedbi sa ostalim potrošnim dobrima (Ankomsh, Crompton i Baker, 1996.) i (ii) okruženja u kojem se odlučuje o/za turističku potrošnju, odnosno okruženja u emitivnoj zemlji. Iz do sada iznesenog, i prema Papatheodorou (2010.) te Candeli i Figiniu (2012.), vidljivo je da se u procesu donošenja odluka u prvom koraku odlučuje između turističkog putovanja i ostalih potrošnih dobara/usluga. U dosadašnjim istraživanjima potvrđuju se zaključci brojnih empirijskih istraživanja da ekonomske varijable u emitivnoj zemlji imaju značajan utjecaj na emitivnu turističku potražnju.[52]

Kritiku dosadašnjih istraživanja turističke potražnje pregledno je iznio Papatheodorou (2010.) te je dao usmjerenja za buduća istraživanja determinanti turističke potražnje (pogledati prethodno poglavlje). Papatheodorou naglašava da dosadašnje ograničavanje isključivo na dohodak i cijene, te troškove putovanja kao temeljne (vodeće) nezavisne varijable u modeliranju turističke potražnje, nema konsistentno teoretsko uporište, jer se zanemaruju društveni (sociološki) faktori koji utječu na potražnju, a koji mogu biti mjereni kvantitativno u kontekstu društveno-ekonomskih faktora iz uobičajenog okruženja turista (pogledati u Stabler i dr., 2010.). Song, Witt i Li (2009.) su u istraživanju ekonomskih i društvenih determinanti međunarodne turističke potražnje došli do zaključaka prema kojima je elastičnost međunarodne turističke potražnje s obzirom na dohodak među promatranim ostalim varijablama najznačajnija, ali značajno niža u jačini parametara (vrijednosti promjene) ako se u analizu uključe i društvene varijable. Pokazali su da struktura stanovništva po dobi te stupanj urbanizacije emitivne zemlje imaju značajan utjecaj na turističku potražnju. Yap i Allen (2011.) u analizi determinanti domaće turističke potražnje za Australiju analiziraju utjecaj promjene zaduženja kućanstava, potrošačkog povjerenja (kao proxy varijabla za očekivanja o kretanjima u gospodarstvu) i plaćenih sati rada na promjene u potražnji, te

[52] Međutim, nije zanemariv ni utjecaj faktora sa strane ponude, koji je velikim dijelom mogu određivati. Ipak, u potonjem slučaju riječ je o drugom koraku u potrošnji turiste (Papatheodoru, 2010.), odnosno odluci gdje potrošiti dohodak za koji smo već odlučili turističku svrhu potrošnje tj. turističko putovanje (Divisekeira, 2003.).

pokazuju da su navedene varijable statistički značajne, i stoga traže daljnju empirijsku provjeru na drugim emitivnim tržištima.

Zbog navedenih ograničenja dosadašnjih istraživanja Stableri i dr. (2010.) predložili su teoretska rješenja koja pojašnjavaju da je *razina međunarodnog emitivnog turizma određena push faktorima u emitivnoj zemlji* (prema Dwyer i dr., 2001b., Fretchling, 1996.).[53] Vidljivo je da je produbljivanja analize i proširenje određivanja determinanti pomoću pokazatelja koji mogu detaljnije obuhvatiti kompleksnost društvenog i makroekonomskog okruženja emitivne zemlje poželjno i znanstveno opravdano. Na temelju do sada izloženog, za potrebe ove disertacije turistička potražnja će se analizirati na temelju sljedećih pretpostavki:

- Razina međunarodne emitivne turističke potražnje određena je potisnim (push) faktorima u emitivnoj zemlji koji predstavljaju skup sveobuhvatnih društveno-ekonomskih varijabli (pogledati tablicu 4.1). Stoga će se u disertaciji istraživati *determinante međunarodne emitivne turističke potražnje*.
- Pull faktori i faktori resistentnosti (primjerice geografske udaljenosti između emitivne i receptivne zemlje, marketing, struktura ponude, i sl.) izostaviti će se iz analize, s obzirom da disertacija nema za cilj ocjenu varijabli koje utječu na preferencije turista-potrošača prilikom izbora destinacije (kao što je slučaj sa istraživanjem Eilata i Einava, 2004. i sl.).

Tablica 4.1 (Makro)determinante emitivne turističke potražnje i prijedlog pokazatelja

Varijable	Pokazatelji
Ekonomski status stanovništva / turista	- Neto nacionalni dohodak - Raspoloživi dohodak kućanstava
'Sklonost' štednji stanovništva	- Stopa štednje kućanstava
Ekonomske promjene na emitivnom tržištu	- Realni rast produktivnosti zaposlenih po satu rada - Otvorenost gospodarstava međunarodnoj trgovini
Životni stil	- Brojnost kućanstva - Očekivane godine starosti, prosječna starost - Obrazovanost stanovništva
Zaposlenost	- Stopa zaposlenosti (prema ostvarenom stupnju obrazovanja, prema spolu, i sl.)
Informacije o dosadašnjim putovanjima	- Prethodna emitivna aktivnost stanovništva
Očekivanja	- Investicije (po institucionalnim sektorima) - Promjena štednje kućanstava

Izvor: izrada doktorandice prema Papatheodorou (2010.) i EU Sustainable Development Indicators (2012.).

[53] S obzirom da međunarodni turizam obuhvaća i emitivnu i receptivnu turističku potražnju, zbog jednostavnosti nadalje će se u tekstu koristiti i izrazi emitivna (ili receptivna) turistička potražnja što podrazumijeva međunarodnu dimenziju.

Kako bi se dosadašnje nedostatke u istraživanju nezavisnih varijabli za definiranje turističke potražnje premostilo ovom disertacijom, u tablici 4.1 se daje pregled varijabli koje zahtijevaju daljnje istraživanje (prema Dwyer i dr. 2001b., Fretchling, 1996., Lim, 2006., Papatheodorou, 2010.). te predložene društveno-ekonomske varijable za njihovo mjerenje, odnosno identifikaciju njihovih kvantitativnih pokazatelja.

Navedeni pokazatelji djelomično ili potpuno su izvedeni na temelju definiranih pokazatelja održivog razvoja na razini EU. EU Strategija održivog razvoja definira pokazatelje na temelju kojih je moguće pratiti ostvarenje ciljeva EU održivog razvoja (engl. *EU Sustainable Development Strategy*, EU SDS, 2006.). Obuhvaćaju deset područja od kojih je jedno i društveno-ekonomski razvoj.[54] Za svako područje je definiran glavni indikator-pokazatelj ostvarenja ciljeva održivog razvoja, zatim operativni pokazatelji te eksplanatorne varijable. Tablica 4.2. pruža prikaz navedenih pokazatelja i eksplanatornih varijabli za područje društveno-ekonomskog razvoja.

Tablica 4.2 Pokazatelji društveno-ekonomskog razvoja

Vodeći pokazatelj	Operativni ciljevi	Pojašnjavajući - eksplanatorni pokazatelji
Realni BDP po stanovniku (stopa promjene i ukupno)	***Ekonomski razvoj***	
	Investicije institucionalnih sektora	Disperzija regionalnog BDPa po stanovniku
		Neto nacionalni dohodak
		Stopa štednje kućanstava
	Inovacije, konkurentnost i eko-efikasnost	
	Realni rast produktivnosti zaposlenih po satu rada	Ukupni trošak R&D
		Realni efektivni tečaj
		Prihodi od inovacija
		Energetska intenzivnost gospodarstva
	Zaposlenost	
	Ukupna stopa zaposlenosti	Stopa zaposlenosti, prema spolu Stopa zaposlenosti, prema ostvarenom stupnju obrazovanja
		Raspodjela regionalne stope zaposlenosti, prema spolu
		Stopa nezaposlenosti, prema spolu
		Stopa nezaposlenosti, prema dobi

Izvor: Eurostat, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/sdi/indicators/theme1 (pristupljeno 10.10.2012.)

[54] Pokazatelji održivog razvoja koriste se za praćenje ostvarenja EU Strategije Održivog Razvoja (EU SDS, 2006.). Obuhvaćaju deset područja od kojih je jedno i društveno-ekonomski razvoj (ostali su: održiva proizvodnja i potrošnja, socijalna uključenost, demografske promjene, zdravlje stanovništva, klimatske promjene i energija, održivi transport, prirodni izvori, globalno partnerstvo i uspješno upravljanje). Za svako područje je definiran glavni indikator-pokazatelj ostvarenja ciljeva održivog razvoja, zatim operativni pokazatelji te eksplanatorne varijable.

Za društveno-ekonomski razvoj glavni pokazatelj je realni BDP po stanovniku te pripadajuća stopa promjene (pogledati tablicu 4.2.). Pokazatelji društveno-ekonomskog razvoja odnose se na operativne ciljeve EU Strategije Održivog Razvoja (EU SDS, 2006.). Oni su vodeći pokazatelji u svojim podtemama. U okviru društveno-ekonomskog razvoja definirane su tri pod-teme (cilja):

- *ekonomski razvoj* (vodeći pokazatelj je razina investicija po sektorima gospodarstva),
- *inovacije, konkurentnost i eko-efikasnost* (vodeći pokazatelj je realna stopa rasta produktivnosti rada po satu rada), te
- *zaposlenost* (vodeći pokazatelj je stopa zaposlenosti).

Navedeni operativni pokazatelji/ciljevi sadržavaju eksplanatorne pokazatelje koji se odnose na aktivnosti opisane u EU SDS, ili druga pitanja koja su korisna za analizu napretka prema strategiji 'viših' ciljeva (pogledati tablicu 4.2 koja pruža prikaz navedenih pokazatelja).

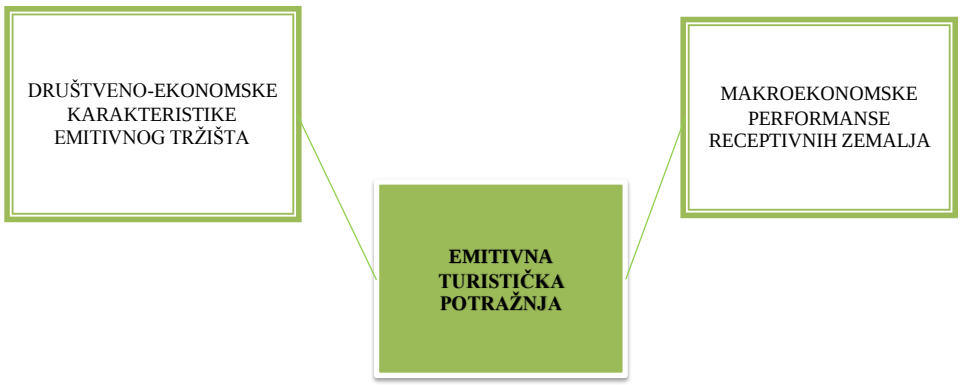
Korištenje prikazanih varijabli u modelu pojašnjavanja makroekonomskih determinanti međunarodne emitivne turističke potražnje omogućiti će i teorijski i empirijski doprinos doktorske disertacije. U dosadašnjoj literaturi naglasak se stavlja na produbljivanju analize determinanti emitivne turističke potražnje (kako je navedeno u prethodnom poglavlju). U tu svrhu korištenje indikatora održivog društveno-ekonomskog razvoja koje je definirala Europska unija (tablica 4.2) predstavlja svojevrstan iskorak u istraživanju makroekonomskih determinanti emitivnog turizma. Temeljem dosadašnjih promišljanja modelom u prvom dijelu istraživanja sveobuhvatno će se istražiti ovisnost turističke potražnje o: ekonomskom razvoju zemlje, inovativnosti, konkurentnosti i produktivnosti gospodarstva te društvenim karakteristikama (preferencijama) emitivnog tržišta.[55]

U drugom dijelu istraživanja proučava se dimenzija razvojne uloge (pozitivne i/ili negativne) turizma. Na svjetskoj razini opaža se utjecaj koji turizam ima u receptivnoj zemlji na ekonomskom, društvenom, kulturnom i širem (najčešće u novije vrijeme se spominje utjecaj na okoliš) području (Mathieson i Wall, 1982.). Uključivanje turizma u proces razvoja najprije se zapaža u sferi turističke potrošnje (Blažević, 2007.). Turistička potrošnja inicira brojne pozitivne ekonomske utjecaje u receptivnoj zemlji, od inicijalnog generiranja novoga dohotka, preko zapošljavanja, poreznih prihoda, utjecaja na bilancu plaćanja, razvoja novih

[55] Osim prikazanih pokazatelja u tablici 4.2 kao determinante turističke potražnje koristiti će se dijelom i pokazatelji definirani u tablici 4.1, i to za dio koji se odnosi na društvene preference emitivnog tržišta.

djelatnosti i poticanja poduzetničke aktivnosti do, na kraju, mogućih (manjih) negativnih efekata poput degradacije okoliša (Vanhoe, 2005.). S obzirom da su navedeni utjecaji rezultat i turističke potrošnje zaključuje se da emitivna turistička potražnja ima utjecaj na gospodarske performanse receptivnih zemalja, odnosno da je za mnoge zemlje specijalizacija u turizmu put ka dugoročnom rastu (Brau i dr., 2003., Capó-Parilla i dr. 2007., i ostali). Nadalje, identifikacija utjecaja koje promjena turističke potrošnje u receptivnoj zemlji može imati na BDP i zapošljavanje uvelike je od koristi nosiocima ekonomske politike u promišljanju daljnjih akcija za ostvarivanje određenih razvojnih ciljeva (Fletcher, 2011., str. 1). Pri tome se stavlja naglasak na ukupni ekonomski utjecaj i ekonomske koristi (direktne i sekundarne) koji ima određena promjena razine turističke potrošnje na promjenu određenih makroekonomskih agregata u receptivnoj zemlji.

U konačnici se logika prvog i drugog dijela istraživanja može prikazati slikom 4.1.



Slika 4.1 Slikovni prikaz modela istraživanja

Izvor: izrada doktorandice

Sublimacija iznesenih polazišta i pretpostavki istraživanja vodi definiranju i zavisne(ih) varijable(i) u ovoj disertaciji. U prvom dijelu istraživanja biti će to (*međunarodna) emitivna turistička potražnja* te egzogene varijable koje će služiti za empirijsko testiranje postavljenih hipoteza. Kvantitativni pokazatelji zavisne i ostalih varijabli za dokazivanje hipoteza biti će elaborirane u daljnjoj razradi istraživačkog dijela ove doktorske disertacije, preciznije u poglavlju o metodološkim aspektima modela makroekonomskih determinanti emitivne turističke potražnje.

U drugom dijelu istraživanja makroekonomske determinante turističke potražnje se javljaju kao egzogena varijabla posredno preko veličine emitivne turističke potražnje. Zavisne

varijable čija će se povezanost sa determinantama turističke potražnje istraživati biti će *razina BDPa i generiranje novih radnih mjesta* u receptivnim zemljama, što će biti detaljnije obrazloženo u poglavlju o metodološkim aspektima drugog dijela istraživanja.

4.2 DETERMINIRANJE ISTRAŽIVAČKIH HIPOTEZA

Na temelju analize teorijskih aspekata predmeta istraživanja i dosadašnjih empirijskih istraživanja iz ovog područja, za potrebe ove doktorske disertacije definirane su hipoteze koje će se u svrhu ostvarenja znanstvenih i aplikativnih ciljeva disertacije empirijski istražiti.

Iako modeli koji pojašnjavaju turističku potražnju koriste najčešće makroekonomske varijable agregatne razine dohotka i cijena, u ovoj doktorskoj disertaciji se na temelju izloženoga problema i predmeta istraživanja postavlja pitanje koje eksplanatorne varijable postoje izvan uobičajeno korištenih varijabli u pojašnjavanju njihova utjecaja na razinu emitivne turističke potražnje, odnosno, koje to makroekonomske varijable u sebi sadržavaju komponentu društvenog faktora koji utječe na međunarodni turizam? Ovom disertacijom istražiti će se odgovori na navedena pitanja, kroz definiranje tri skupa istraživačkih hipoteza i njihovo empirijsko testiranje. Time će se pridonijeti istraživačkom opusu u području definiranja determinanti turističke potražnje, s obzirom na dosadašnje različite rezultate empirijskih istraživanja i zanemarenost obuhvata društveno-ekonomskog stanja u emitivnoj zemlji u pojašnjavanju emitivne komponente međunarodne turističke potražnje.

Nadalje, s obzirom na prikazan utjecaj turizma na gospodarske performanse receptivne zemlje u prethodnim poglavljima, postavlja se pitanje kako se promjene u determinantama turističke potražnje odražavaju na makroekonomske determinante u receptivnim zemljama. Navedenim će se baviti drugi dio istraživanja u ovoj doktorskoj disertaciji i u skladu s tim postaviti će se posljednja istraživačka hipoteza.

Na temelju pretpostavke da je međunarodna (emitivna) turistička potražnja određena skupom društveno-ekonomskih faktora na emitivnom tržištu formiraju se prve tri hipoteze istraživanja, s pripadajućim podhipotezama. Hipoteze su grupirane po područjima EU Strategije održivog razvoja (EU SDS, 2006., tablica 4.2) kako slijedi:

H1 Ekonomski razvoj emitivnog tržišta i agregatna očekivanja potrošača-turista o budućim gospodarskim kretanjima u okruženju utječu na međunarodnu emitivnu turističku potražnju.

- PH 1.1 Postoji pozitivna veza između razine emitivne turističke potražnje i razine neto nacionalnog dohotka u emitivnoj zemlji.
- PH 1.2 Postoji pozitivna veza između razine emitivne turističke potražnje i razine investicija gospodarskih sektora u emitivnoj zemlji.
- PH 1.3 Sklonost štednji u emitivnoj zemlji utječe na razinu emitivne turističke potražnje, odnosno postoji veza između razine emitive turističke potražnje i stope štednje kućanstava.

PH 1.1 Postoji pozitivna veza između razine emitivne turističke potražnje i razine neto nacionalnog dohotka u emitivnoj zemlji.

U većini dosadašnjih empirijskih istraživanja s različitim obuhvatima i određivanjima nezavisnih varijabli, za pojašnjavanje razine međunarodne turističke potražnje neizostavna je varijabla bruto domaćeg proizvoda (veza između razine dohotka i turističke potrošnje). Stoga bi i u ovom istraživanju njeno ignoriranje bilo neopravdano u teoretskom i empirijskom pogledu (Song i Li, 2008., Vietze, 2010.). Razlika koju donosi formulacija u ovoj doktorskoj disertaciji se ogleda u eksplanatornoj varijabli prilikom empirijskog istraživanja, gdje se kao determinanta uzima razina neto nacionalnog dohotka po glavi stanovnika emitivne zemlje (engl. *net national income p.c.*, u daljnjem tekstu NNIp.c.), a ne razina bruto domaćeg proizvoda po glavi stanovnika. Song, Witt i Li (2009.) smatraju više nego opravdanim korištenje varijable NNI p.c. Prema njima, ako se promatra turistička potražnja generirana radi putovanja-odmora, tada je korištenje NNI p.c. u pojašnjavanju determinanti turističke potražnje poželjnije nego korištenje standardne varijable tj. bruto domaćeg proizvoda po glavi stanovnika (koju je poželjnije koristiti ako se analiziraju isključivo poslovna međunarodna putovanja).

Međutim, na potražnju općenito, pa tako i turističku, ne utječe samo trenutno ostvareni (primljeni) dohodak rezidenata emitivne zemlje, već i očekivanja, o budućim kretanjima u gospodarstvu (razini budućeg dohotka, kamata, i sl.) s jedne strane, te ostvareni dohodak u prošlosti s druge strane (Dwyer i dr. 2001b., Fretchling, 1996., Papatheodorou, 2010., Swarbrooke i Horner, 2001., Yap i Allen, 2011.). Istraživanja o relativnoj važnosti bogatstva

(stečenog u prethodnom razdoblju) i sadašnjeg dohotka u odlukama o potrošnji pokazuju da oba oblika bogatstva imaju znatan utjecaj na razinu potrošnje.

Papatheodorou (2010.) upozorava na zanemarenost utjecaja očekivanja o budućem kretanju u gospodarstvu na razinu emitivnog turizma u dosadašnjem istraživačkom opusu. Radi produbljivanja spoznaja o emitivnom turizmu i njegovim determinantama, potrebno je odrediti agregatna očekivanja o gospodarskim kretanjima na emitivnom tržištu i, prema Vanhoe (2005.), uključiti ih kao egzogenu varijablu u pojašnjavanju deteminanti emitivne turističke potražnje. Navedeno vodi formuliranju sljedećih hipoteza:

PH 1.2 Postoji pozitivna veza između razine emitivne turističke potražnje i razine investicija gospodarskih sektora u emitivnoj zemlji.

PH 1.3 Postoji veza između razine emitive turističke potražnje i stope štednje kućanstava.

Ovako formirane istraživačke podhipoteze obuhvatile su postavke teorija osobne i investicijske potrošnje, što je prema Stabler i dr. (2010.) nužno za dobivanje robusnih istraživačkih rezultata. Prvom hipotezom se obuhvatio tekući dohodak kao determinanta u analizi osobne potrošnje, a drugom i trećom 'neljudsko' bogatstvo turiste i svih sektora gospodarstva. Druga hipoteza u kojoj se analizira utjecaj razine investicija institucionalnih sektora posredno pokazuje i razinu gospodarskog razvoja emitivne zemlje, ali i percepciju budućih kretanja (pozitivna očekivanja o budućem rastu dobiti (i sl.) vode ka rastu investicija, odnosno većoj razini investicija). Time se omogućava analiza društvenog okruženja turiste (optimistično ili pesimistično) koje također ima utjecaj na emitivnu turističku potražnju (Vanhoe, 2005.).

Osobna potrošnja (turiste) ovisi o bogatstvu i o tekućem dohotku, dok razina investicija u gospodarstvu (svih sektora) ovisi i o razini tekuće dobiti ali i o sadašnjoj vrijednosti buduće dobiti (Blanchard, 2011.). Prema Katonai (1974.) potrošnja raspoloživog dohotka ne ovisi samo o mogućnosti potrošnje, odnosno vrijednosti raspoloživog dohotka, nego i o volji potrošača da kupuju ili, drugim riječima, troše dohodak. Prema tome, volja za potrošnjom

uvelike je određena potrošačkim motivima i očekivanjima o budućim gospodarskim kretanjima (Katona, 1974.).

Nadalje, prema Stabler i dr. (2010.) jednom turist uvijek ostaje turist. To znači da čak i u slučaju očekivanja neizvjesne 'negativne' budućnosti, kada se povećava stopa štednje, a smanjuje osobna potrošnja, turist potrošač teže odustaje od potrošnje u turističke svrhe (osobito ako je gospodarsko kretanje prethodnog razdoblja bilo pozitivno) u usporedbi sa nekim drugim komponentama osobne potrošnje (WTO, 1990., navedeno u Vanhoe, 2005.).

Stoga se može zaključiti da se negativna očekivanja o budućem dohotku odražavaju na povećanu sklonost individualnoj štednji, što može voditi pozitivnom ili negativnom utjecaju na razinu emitivne turističke potrošnje danas i u budućem razdoblju, ovisno o osobinama i preferencijama turista sa emitivnog tržišta. Katona (1975.) i van Raaj (1991.) naglašavaju da očekivanja kućanstava o osobnom financijskom progresu i ekonomskoj situaciji utječu na odluke o potrošnji, pogotovo kada je riječ o trajnim dobrima, odmoru i izletima, kao i kod odluka o štednji. U konačnici zaključuju da se potrošači s pozitivnim očekivanjima odlučuju na veću potrošnju raspoloživog dohotka, što se odražava u većoj agregatnoj potrošnji i manjoj štednji, dok pesimistični potrošači manje troše raspoloživog dohotka i povećavaju štednju (navedeno u Yap i Allen, 2011.).

Allen i Yap (2009.) pokazuju da je moguće da negativna očekivanja o budućnosti zbog rasta kamata na hipotekarske kredite ili inflacije utječu na domaću turističku potražnju, dok Crouch i dr. (2007.) povezuju negativna kretanja u turističkoj potražnji sa smanjenjem raspoloživog dohotka, a pri tome uzroci smanjenja raspoloživog dohotka mogu biti smanjenje realnih plaća, promjena kamatnih stopa i/ili promjene u troškovima života. Nadalje, Yap i Allen (2011.) pokazuju pozitivnu vezu između gospodarskih očekivanja, mjerenih (i) indeksom povjerenja potrošača i (ii) indeksom poslovnog povjerenja, i domaće turističke potrošnje Australaca. Njihovi rezultati empirijskog istraživanja su dodatno pokazali i pozitivnu vezu između rasta zaduženosti kućanstava i domaće turističke potrošnje, suprotno nego što su autori očekivali. Ovakav rezultat empirijskog istraživanja povezuju s mogućom situacijom da Australci financiraju domaću turističku potrošnju osobnijim zaduženjem poput kreditnih kartica ili posudbom od prijatelja, tako da bez obzira na rast udjela otplate kreditnog zaduženja u raspoloživom dohotku ne dolazi do smanjenja njihove turističke potrošnje. Na taj način mogli su odrediti i preference turističkih potrošača u smislu izbora između otplate kreditnih

zaduženja i turističke potrošnje, te pokazati da jednom turist ostaje 'zauvijek turist' (Candela i Figini, 2012., Yap i Allen, 2011.).

Osim stupnja gospodarskog razvoja, prema Swarbrooke i Horner (2001.), i *stanje* u gospodarstvu može utjecati na međunarodnu turističku potražnju. Stanje u gospodarstvu može se uvidjeti kroz jako gospodarstvo. Jako gospodarstvo rezultat je inovativnosti, konkurentnosti i efikasnosti gospodarstva. Na temelju navedenog postavlja se druga grupa hipoteza:

H2 Stanje u gospodarstvu utječe na međunarodnu emitivnu turističku potražnju.

- PH 2.1 Postoji veza između produktivnosti zaposlenih u emitivnoj zemlji i emitivne turističke potražnje.
- PH 2.2 Postoji veza između razine konkurentnosti emitivne zemlje i razine njene emitivne turističke potražnje.
- PH 2.3 Postoji pozitivna veza između razine ulaganja zemlje u istraživanje i razvoj i razine emitivne turističke potražnje.

PH 2.1 Postoji veza između produktivnosti zaposlenih u emitivnoj zemlji i emitivne turističke potražnje.

Pokazatelj realne stope rasta produktivnosti rada (zaposlenih) po satu rada predstavlja osnovni pokazatelj inovativnosti, konkurentnosti i efikasnosti gospodarstva (prema EU SDS, 2006.). Ovom podhipotezom ima se za cilj da se u konačnici obuhvati i društvene (inovativnost) i ekonomske komponente koje utječu na turističku potražnju, zajedno s aspektima radnog okruženja u svakom društvu, koji mogu postavljati određena ograničenja ili poticaje potražnji za putovanjima (Burkart i Medlik, 1981.).

Ovisno o tome je li turist potrošač u slučaju porasta produktivnosti rada uviđa da navedeno vodi rastu dohotka što ga dovodi u izbor između dokolice (potrošnje) i plaćenog rada, moguće je ovim pokazateljem istražiti područje koje je Papatheodorou (2010.) naveo kao nedovoljno

istraženo i koje iziskuje daljnje analize. Naime, veza između porasta produktivnosti zaposlenih može biti pozitivna, ako se se radi o okruženju u kojem će turisti, uz pretpostavku da porast produktivnosti vodi i većoj vrijednosti sata rada, ostvarenje većih prihoda odlučiti potrošiti na putovanja. Međutim, moguć je i suprotan slučaj, kada rast profuktivnosti vodi padu potrošnje na putovanja, s obzirom da se na emitivnom tržištu potencijalni turisti u takvoj situaciji odlučuju da zamijene slobodno vrijeme sa radnim vremenom u cilju ostvarivanja većih prihoda (Yap i Allen, 2011.).

PH 2.2 Postoji veza između razine konkurentnosti emitivne zemlje i razine njene emitivne turističke potražnje.

Konkurentnije gospodarstvo je i gospodarstvo koje može na širem međunarodnom tržištu cijenom svojih proizvoda konkurirati ostalim gospodarstvima. Ovom se hipotezom traži odgovor na pitanje je li konkurentnost emitivne zemlje ujedno i jedna od vodećih determinanti turističke potražnje. U slučaju emitivne turističke potražnje ona je dobar pokazatelj na temelju kojeg je moguće donijeti zaključak je li veća vrijednost domaće valute (emitivne zemlje) vodi ka većoj mogućnosti potrošnje i većoj raspoloživosti turističkih proizvoda i usluga općenito, i u odabranoj destinaciji, tj. receptivnoj zemlji. Međutim, navedena hipoteza je obuhvatila, osim kategorije konkurentnosti, i cijene, kao drugu najčešće korištenu varijablu u pojašnjavanju determinanti turističke potražnje u dosadašnjim istraživanjima (Lim, 2006.). Naime, realni efektivni tečaj je deflacioniran jediničnim porastom troškova rada pa ovisno o tome je li veći pozitivni utjecaj neelastičnosti turističke potrošnje s obzirom na cijene u emitivnoj zemlji ili negativni utjecaj pada vrijednosti domaće valute na emitivnu turističku potražnju ovisit će i smjer utjecaja promjene konkurentnosti emitivne zemlje na emitivnu turističku potražnju (Song, Witt i Li, 2009.).

Nadalje, zemlja koja više ulaže u istraživanje i razvoj potiče inovativnost gospodarstva, što bi trebalo voditi poticajnom društveno-ekonomskom okruženju za međunarodnu emitivnu turističku potražnju. Na temelju navedenog postavlja se šesta hipoteza:

PH 2.3 Postoji pozitivna veza između razine ulaganja zemlje u istraživanje i razvoj i razine emitivne turističke potražnje.

Na ovaj način su formirane hipoteze obuhvatile kroz ekonomske varijable i stanje u okruženju turiste. Navedeno je opravdano, s obzirom da i društveno okruženje turiste, uz ekonomsko, značajno utječe na razinu emitivne turističke potražnje (prema Allen i Yap, 2009., Eilat i Einav 2004., Papatheodorou, 2010., Po i Huang, 2008., Song, Witt i Li, 2009., Turner i dr., 1997., Wong, 1997., i dr.).

Osim kompleksnih makroekonomskih varijabli u pojašnjenju međunarodne emitivne turističke potražnje traži se odgovor na pitanje efekata utjecaja individualnih osobina turista-potrošača na agregatnu turističku potrošnju, tj. u ovom slučaju međunarodni emitivni turizam. Stoga se u disertaciji postavlja izdvojena grupa hipoteza koje se oslanjaju na pretpostavke da društvene preference emitivnog tržišta (formirane više na temelju individualnih motiva i osobina turista-potrošača) utječu na međunarodnu turističku potražnju.

H3 Društvene preferencije emitivnog tržišta određuju međunarodnu emitivnu turističku potražnju.

- PH 3.1 Postoji pozitivna veza između emitivne turističke potražnje i udjela visokoobrazovanih stanovnika u ukupnom stanovništvu emitivne zemlje.
- PH 3.2 Postoji pozitivna veza između emitivne turističke potražnje i otvorenosti gospodarstva međunarodnoj trgovini robom i uslugama.
- PH 3.3 Postoji pozitivna veza između emitivne turističke potražnje sadašnjeg i prethodnog razdoblja.

PH 3.1 Postoji pozitivna veza između emitivne turističke potražnje i udjela visokoobrazovanih stanovnika u ukupnom stanovništvu emitivne zemlje.

Udjel visokoobrazovanih stanovnika u ukupnom stanovništvu emitivne zemlje u sebi sadrži širu društvenu komponentu ako se promatra razina obrazovanja društva u cjelini. Polazeći od pretpostavke da obrazovana radna snaga ostvaruje veći dohodak (Candela i Figini, 2012.), istraživanje osjetljivosti turističke potražnje s obzirom na udjel visokoobrazovanog stanovništva u ukupnom stanovništu, omogućiti će donošenje zaključaka kako o obrazovnim karakteristikama turista kao potrošača, tako i o društvenom okruženju koje generira veću turističku potražnju, odnosno ima veću sklonost međunarodnom putovanju (Vanhoe, 2005.).

PH 3.2 Postoji pozitivna veza između emitivne turističke potražnje i otvorenosti gospodarstva međunarodnoj trgovini robom i uslugama.

Istraživanja koja su vodila u smjeru produbljivanja spoznaja o društvenim determinantama i preferencijama turiste kao potrošača proučavala su utjecaj trgovinskih tokova između emitivnog i receptivnog tržišta te su pokazala da volumen trgovinskih tokova roba i usluga na bilateralnoj razini između emitivne i receptivne zemlje ima pozitivan utjecaj na turističku potražnju (Dwyer, Forsyth i Dwyer, 2010.). Na taj način ponašanje potrošača definirano je poznavanjem destinacije u emitivnoj zemlji od strane njenih rezidenata, potencijalnih turista-potrošača (Dwyer i Kim, 2003.). Znanstveno istraživanje u području 'otvorenosti' emitivnog gospodarstva i potvrdu njegovog pozitivnog utjecaja na turističku potražnju proveli su, među spomenutima i brojnim ostalima, Zhang i Jensen (2007.) te Vietze (2010.). Zhang i Jensen su proučavali vezu između otvorenosti gospodarstva, definirane udjelom međunarodne trgovine u bruto domaćem proizvodu, i turističke potražnje, dok je Vietze otvorenost gospodarstva preformulirao u otvorenost s obzirom na ostvarene prihode od turizma po glavi stanovnika i doveo ih u vezu sa razinom turističke potražnje. Njihova istraživanja pokazala su pozitivnu vezu otvorenosti gospodarstva i međunarodne turističke potražnje.

Osim navedenog miksa društvenih i makroekonomskih varijabli koje utječu na turističku potražnju i daju uvid u ekonomsko i društveno okruženje koje ju generira, ne smije se iz vida ispustiti demonstracijski efekt (Alegre i Pou, 2006., Morley, 1994.). Primjerice, istraživanja koja su ispitivala u kojoj mjeri na veličinu međunarodne turističke potražnje utječe prošla turistička aktivnost stanovništva pokazala su značajnu pozitivnu vezu između razine turističke potražnje u jednom razdoblju u odnosu na turističku potražnju prethodnog razdoblja promatrane emitivne zemlje, što su mnogi autori povezali i sa tvrdnjom da je turizam dio životnog stila, odnosno samo 'moda' populacije (Middleton i Clarke, 2001.). Na temelju navedene pretpostavke formira se posljednja hipoteza ovog dijela istraživanja:

PH 3.3 Postoji pozitivna veza između emitivne turističke potražnje sadašnjeg i prethodnog razdoblja.

Ljudi obično ne vole riskirati. Ako su uživali u boravku u određenom mjestu ili zemlji vrlo je vjerojatno da će se idući put vratiti na isto mjesto. Putovanje u zemlju s kojom nisu upoznati predstavlja određenu razinu neizvjesnosti (Song i dr., 2009.). Nadalje, svoja iskustva s

prethodnih putovanja prenose prijateljima i obitelj (primjerice iskustva o lijepom vremenu i svemu onome što im se u destinaciji posebno sviđa) što pridonosi širenju informacija o određenoj receptivnoj zemlji. Navedeno je poznato kao efekt 'od usta do usta' (engl. *word of mouth, WoM*). Najnoviji razvoj tehnologije, društvene mreže i aplikacije, potaknule su razvoj digitalne verzije WoM-a (eWoM). Sve veći broj putnika-turista pretražuje online turističke stranice, gdje na jednom mjestu može dobiti gotovo sve potrebne informacije o mjestu koje planira posjetiti (Sigala i dr., 2001.). Osim toga, rezultati istraživanja provedeni kao dio projekta Pew Internet i American Life (2006.) pokazuju da su najčešće tražene teme na internetu turizam i srodne teme. WoM i eWoM mogu se promatrati kao oblik marketinga jer postižu isti cilj poput promotivnih aktivnosti nacionalnih turističkih organizacija, a to je privlačenje više turista u destinaciju . Nadalje, WoM i eWoM su gotovo uvijek besplatni (Sigala i dr., 2001.). Brojne studije su provedene kako bi se zaključilo koji od ova tri oblika marketinga pokazuje bolje rezultate u privlačenju turista. Kardon (2007.) zaključuje da su turisti više pod utjecajem WoM-a nego oglašavanja putem reklama.

Učestalost ponovljenih posjeta, odnosno aproksimacija navika turista, najčešće se definira vrijednošću zavisne varijable s vremenskim pomakom od jednog razdoblja. Lagirana zavisna varijabla na taj način osim što obuhvaća pojašnjenje navika turista pokazuje i moguća ograničenja ponude u destinacijama. Među tim ograničenjima su, na primjer, nedostatni smještajni hotelski kapaciteti ili kapaciteti prijevoza putnika (Dwyer i dr., 2006.). Song i dr. (2009., str. 7.) navode da 's obzirom da kratkoročna prilagodba ponude smještajnih kapaciteta eventualnoj većoj potražnji nije moguća to rezultira u prisutnosti lagirane zavisne varijable u funkciji turističke potražnje'. Navedenu izjavu isti autori kasnije su matematički pokazali na temelju jednadžbi, počevši s (a) podešavanjem funkcije potražnje za turistički proizvod, kako bi se objasnilo razliku u ponudi turističkog proizvoda i (b) promjenom u razini potražnje turističkog proizvoda:

(a) $Q_{ij} = f(X_{ij} + e_{ij})$, gdje Q_{ij} predstavlja količinu potražnje za turističkim proizvodom u destinaciji *i* od turista iz emitivne zemlje *j*, *Xij* je vektor varijabli koje mogu imati utjecaj na *Qij*, a *eij* je faktor poremećaja.

(b) $Q_{ijt} - Q_{ij(t-1)} = \mu(Q^*_{ijt} - Q_{ij(t-1)});\ 0 < \mu < 1$, gdje je Q_{ijt} količina ponude turističkog proizvoda destinacije *i* za rezidente zemlje *j* u vremenu *t* ili *(t-1)*, Q^*_{ijt} predstavlja količinu turističkog proizvoda koju potražuju rezidenti zemlje *j* u destinaciji *i* u vremenu *t*, dok je μ koeficijent brzine prilagodbe turističke ponude razini turističke potražnje.

Iz relacije (b) vidljivo je da kada je $\mu=0$, tada je i $Q_{ijt} - Q_{ij(t-1)} = 0$, odnosno $Q_{ijt} = Q_{ij(t-1)}$ što znači da se količina ponude turističkih proizvoda prema količini potražnje ne mijenja. U slučaju kada je μ=1, proizlazi da je $Q_{ijt} - Q_{ij(t-1)} = Q^*_{ijt} - Q_{ij(t-1)}$, odnosno $Q_{ijt} - Q_{ij(t-1)} + Q_{ij(t-1)} = Q^*_{ijt}$, odnosno $Q_{ijt} = Q^*_{ijt}$, pa će se ponuda turističkih proizvoda potpuno prilagoditi potražnji. U slučaju kada je veličina koeficijenta prilagodbe μ između 0 i 1, količina ponude će se samo parcijalno prilagoditi potraživanoj količini. Relacija pod (b) se može zapisati kao $Q_{ijt} = Q_{ij(t-1)} + \mu(Q^*_{ijt} - Q_{ij(t-1)})$, odnosno $Q_{ijt} = \mu Q^*_{ijt} - \mu Q_{ij(t-1)} + Q_{ij(t-1)}$. U konačnici dobivena funkcija potražnje (c) $Q_{ijt} = (1-\mu)Q_{ij(t-1)} + \mu Q^*_{ijt}$ za turističkim proizvodom koja je izvedena na temelju 'ograničene' funkcije ponude turističkog proizvoda iz zapisa pod (a) u sebi sadržava vrijednost turističke potražnje iz prethodnog razdoblja. Time se potvrđuju pretpostavke koje su postavili Dwyer i dr. (2006.) o neelastičnosti ponude turističkog proizvoda s aspekta smještajnih ili prijevoznih kapaciteta u odnosu na povećanu potražnju u kratkom roku, ali i važnost uvažavanja utjecaja veličine turističke potražnje iz prethodnog razdoblja na formiranje sadašnje turističke potražnje.

Empirijskim testiranjem navedenih istraživačkih hipoteza (H1-H3) pridonijeti će se znanstvenom unaprijeđenju definiranja ključnih varijabli koje određuju emitivnu turističku potražnju, što je i jedan od ciljeva ove disertacije, a prema nekolicini autora i glavni nedostatak u dosadašnjim istraživanjima na ovom području (Divisekera, 1995., 2003., Little, 1980., Hendry, 1983., navedeno u Papatheodorou, 2010.).

Definiranje hipoteze drugog dijela istraživanja polazi od pretpostavke utjecaja koje turistička potražnja može imati u receptivnom gospodarstvu, a koji su prema Vanhoeu (2005.) višedimenzionalni. S obzirom da je razina emitivne turističke potražnje određena društveno-ekonomskim okruženjem u emitivnoj zemlji, postavlja se sljedeća (posljednja) hipoteza:

H4 Promjene makroekonomskih varijabli emitivnih zemalja posredno putem turizma utječu na promjenu makroekonomskih varijabli u receptivnim zemljama.

- **PH 4.1 Na promjenu bruto domaćeg proizvoda u receptivnoj zemlji utječe promjena u vrijednosti determinanti emitivne turističke potražnje**.

- **PH 4.2 Promjena vrijednosti determinanti turističke potražnje utječe na generiranje radnih mjesta u receptivnoj zemlji**.

Naime, agregatna turistička potražnja suma je individualne turističke potrošnje određenog emitivnog tržišta i u prvom dijelu istraživanja se istražuje povezanost društveno-ekonomskih varijabli i emitivne turističke potražnje. Stoga što je emitivna turistička potražnja određena determinantama na emitivnom tržištu i njena razina u receptivnoj zemlji određena je istim determinantama. S obzirom da turizam ostvaruje u receptivnim zemljama brojne pozitivne efekte (pogledati poglavlje 3.4 i 4.4.1) na makroekonomske varijable, promjene makroekonomskih varijabli u receptivnim zemljama mogu se očekivati zbog promjena društveno - ekonomskih varijabli u emitivnim zemljama. Navedeno će se istražiti empirijskim testiranjem hipoteze 4.

4.3 METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA DETERMINANTI EMITIVNE TURISTIČKE POTRAŽNJE

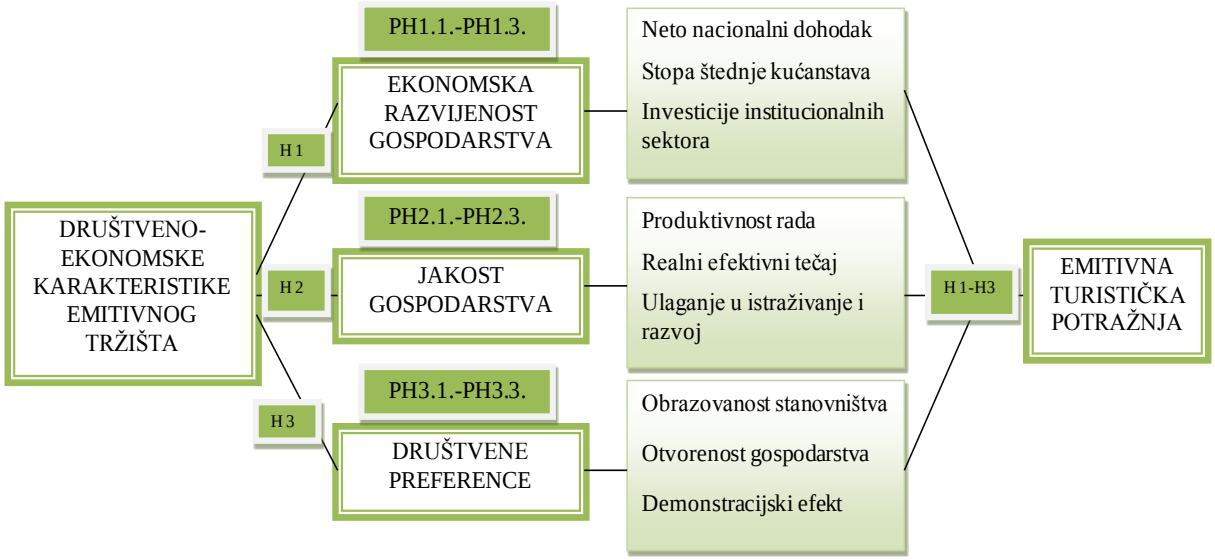
4.3.1 Razrada modela determinanti emitivne turističke potražnje

Modeliranje turističke potražnje zahtjeva njeno kvantificiranje i ocjenu čimbenika koji je oblikuju. Prilikom oblikovanja modela utjecaja društveno-ekonomskog okruženja emitivnog gospodarstva na razinu emitivne turističke potražnje, u obzir se uzimaju rezultati dosadašnjih istraživanja, a doprinos ove doktorske disertacije je uvelike definiran uvođenjem novih i dodatnih eksplanatornih varijabli u pojašnjavanju ponašanja emitivne turističke potražnje.

Produbljivanje istraživanja društveno-ekonomske dimenzije okruženja u kojem se generira turistička potražnja, pa tako i definiranje navedena tri područja okruženja u ovoj doktorskoj disertaciji, proizlazi iz zaključnih razmatranja postojećih (novijih) istraživanja (Allen i Yap, 2009., Song, Witt i Li, 2009., Surugiu, Leitão i Surugiu, 2011., Yap i Allen, 2011.).

Prema do sada iznesenim argumentima trebala bi postojati značajna veza između svih parcijalno definiranih područja okruženja i emitivne turističke potražnje. Konceptualni model prvog dijela istraživanja prikazan je slikom 4.2. Prva relacija modela objašnjava utjecaj

pokazatelja ekonomskog razvoja na emitivnu potražnju promatrane zemlje. Druga relacija modela objašnjava utjecaj stanja u gospodarstvu na emitivnu turističku potražnju, dok treća relacija objašnjava utjecaj društvenih preferencija na razinu emitivne turističke potražnje. Cilj je da se ovom disertacijom prikaže opći model determinanti emitivne turističke potražnje. Moguće je obuhvatiti *opće determinante u modelu,* koji pojašnjava emitivnu turističku potrošnju, koristeći se makroekonomskim varijablama koje obuhvaćaju i društvenu (uz ekonomsku) dimenziju (Papatheodorou, 2010.).



Slika 4.2 Konceptualni model istraživanja determinanti emitivne turističke potražnje[56]

Izvor: izrada doktorandice

4.3.1.1 Definiranje varijabli u modelu

S obzirom na dosadašnje rasprave i analize istraživanja turističke potražnje, te s obzirom na postavljene znanstvene hipoteze (H1-H3), odabrane varijable za modeliranje potražnje i testiranje hipoteza (regresori) dane su u narednom tekstu slijedom postavljenih (pod) hipoteza i prikazane su u tablici 4.3. zajedno sa očekivanim predznakom rezultata (djelovanja).[57]

Model turističke potražnje definiran ovom doktorskom disertacijom, a na temelju postavljenih istraživačkih hipoteza, dan je sljedećim matematičkim zapisom:

$$ETD = f(NNI, INV, HSR, LPR, REEXR, RD, EDUC, OPEN) \quad (4.0)$$

[56] Konceptualni model istraživanja koji obuhvaća i prvi i drugi dio istraživanja dan je u prilogu 1.
[57] Slika 4.2 sadrži i prikaz varijabli koje će se koristiti u modelu prvog dijela istraživanja.

4.3.1.1.1 Zavisna varijabla: Emitivna turistička potražnja

Uz pokazatelje broja međunarodnih turističkih dolazaka/odlazaka i broja noćenja, u turističkoj literaturi ili u literaturi koja prikazuje kretanja turističke potražnje (poput izvještaja UNWTO-a), koriste se još i prihodi i rashodi po osnovi putovanja, evidentirani u platnim bilancama receptivnih i emitivnih zemalja, koji predstavljaju svojevrstan pokazatelj turističke potrošnje. Na taj način jedan ili više pokazatelja postaju zavisna varijabla u modelu i otkrivanju čimbenika koji ih oblikuju, što je osobito važno za sve sudionike u 'turističkoj industriji' (Vanhoe, 2005., Song, Witt i Li, 2009.).

- Pokazatelj koji će se koristiti za zavisnu varijablu, međunarodnu emitivnu turističku potražnju (ETD), u ovoj disertaciji, bit će rashodi po osnovi putovanja u podbilancama usluga emitivnih zemalja obuhvaćenih uzorkom istraživanja i izraženi po glavi stanovnika (za detaljnije o izvorima podataka i uzorku istraživanja pogledati poglavlje 5.). Modificiranje emitivne turističke potražnje u terminima *per capita* je uobičajeni način kojim se obuhvaća efekt brojnosti stanovništva zemlje na njenu emitivnu turističku potražnju, te će se stoga primijeniti i u ovoj doktorskoj disertaciji (Song i dr., 2000.).

4.3.1.1.2 Nezavisne varijable

- Varijabla *dohotka* turista koja će služiti za empirijsko testiranje hipoteze PH 1.1 biti će aproksimirana vrijednošću neto nacionalnog dohotka po glavi stanovnika (nadalje NNI) u € za zemlju *i* u promatranom razdoblju, tj. vremenu *t* (NNI_{it}).

NNI je općenito puno bolja mjera razine ostvarenog dohotka rezidenata neke zemlje, pogotovo kada se radi o modeliranju emitivne turističke potražnje u svrhu odmora, nego, primjerice, češće korišteni pokazatelj bruto domaćeg proizvoda p.c. (prema Song, Witt i Li, 2009.).[58] Prema dosadašnjim istraživanjima za očekivati je pozitivnu vezu između emitivne turističke potražnje i neto nacionalnog dohotka emitivne zemlje.

[58]Neto nacionalni dohodak (engl. *net national income*, NNI) prema definiciji Statističkog ureda EU (EUROSTAT) odgovara veličini bruto nacionalnog dohotka umanjenog za potrošnju fiksnog kapitala. Bruto nacionalni dohodak (u tržišnim cijenama) predstavlja sumu rezidentskih faktorskih dohodaka koje primaju vlasnici radne snage, kapitala i zemlje. On je jednak sumi prihoda od rada i prihoda od vlasništva nad kapitalom (tj. sumi naknada zaposlenicima, poreza na proizvode umanjenim za subvenicije na proizvode, neto dohotku od

- Razina investicija (INV_{it}) svih gospodarskih sektora emitivne zemlje biti će predstavljena postotnim udjelom bruto investicija poslovnog sektora ($INVb_{it}$) i sektora kućanstva ($INVh_{it}$) u zemlji *i* u bruto domaćem proizvodu zemlje *i* u vremenu *t*, a služit će za empirijsko testiranje hipoteze PH 1.2.[59]

S obzirom da veća investicijska aktivnost predstavlja okruženje koje je optimistično (pogledati prethodno poglavlje) očekuje se pozitivna veza između investicijske aktivnosti i emitivne turističke potražnje.

- Stopa štednje kućanstava kao postotni udio razine bruto štednje kućanstava zemlje *i* u bruto raspoloživom dohotku zemlje *i* u vremenu *t* koristiti će se kao pokazatelj razine štednje kućanstava emitivnih zemalja (HSR_{it}) i koristiti će se kod empirijskog testiranja hipoteze PH 1.3.[60]

Ovisno o tome je li jači utjecaj očekivanja o kretanjima u gospodarstvu ili zadržavanja navike putovanja (engl. *habbit persistance*) ovisiti će i smjer utjecaja porasta stope štednje na emitivnu turističku potražnju.

- Pokazatelj razine ostvarene produktivnosti rada u zemlji dan je indeksom promjene produktivnosti gospodarstva (bazna godina 2005.) te će se koristiti za empirijsko testiranje hipoteze PH 2.1.[61]

Produktivnost gospodarstva definira kao vrijednosni dobrinos proizvodnji (bruto domaćem proizvodu) zaposlenih po satu rada, u €/h (LPR_{it}). Produktivnost rada po satu rada računa se kao odnos između BDP-a u paritetu kupovne moći, PKM (engl. *purchasing power standards*, PPS) i agregatnog broja stvarnih sati rada zaposlenih i samozaposlenih u obračunskom razdoblju. Ovako definiran pokazatelj podrazumijeva da za istu količinu uloženog radnog

imovine (kamata i renta), bruto poslovne dobiti i bruto mješovitog dohotka). Bruto nacionalni dohodak odgovara razlici bruto domaćeg proizvoda (BDP) i neto inozemnog faktorskog plaćanja (prihodi od vlasništva nad faktorima proizvodnje u ostatku svijeta umanjeni prihodima stranaca od vlasništva nad domaćim faktorima proizvodnje). Detaljnije pogledati online stranice EUROSTATa: http://ec.europa.eu/eurostat /cache/metadata/EN/tsdec230_esmsip.htm (pristupljeno 12.12.2014.).

[59] Udio investicija u BDP odražava investicijsku potrošnju u određeni oblik imovine (a ne u potrošnju potrošnih dobara ili izvoz) svih institucionalnih sektora promatrane zemlje-gospodarstva. Oblici imovine mogu biti stanovi, zgrade, strojevi ili vrijednosni papiri. Za detalje pogledati online stranice EUROSTATa: http://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/EN/tsdec210_esmsip.htm (pristupljeno 12.12.2014.).

[60] Detaljnije o metodologiji prikupljanja podataka i računanju raspoloživog dohotka i udjela štednje u njemu pogledati na stranicama EUROSTATa, online, http://ec.europa.eu/eurostat/sectoraccounts. Podatke o definiranju stope štednje i brojčane vriejdnosti moguće je pogledati online na: http://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/ EN/tsdec240_esmsip.htm (pristupljeno 10.10.2014.).

[61] Detaljnije o pokazatelju pogledati online stranice EUROSTATa i to: http://ec.europa.eu/eurostat /cache/metadata/EN/tsdec310_esmsip.htm (pristupljeno 10.10.2014.).

vremena produktivnije gospodarstvo emitira veću turističku potražnju, jer se pretpostavlja da je i raspoloživi dohodak u tom slučaju veći. Ovisno o smjeru promjene, primjerice rastu produktivosti u gospodarstvu može se identificirati pozitivno ili negativno kretanje emitivne turističke potražnje, jer će ono uvelike ovisiti o efektima supstitucije i efektima dohotka (Papatheodorou, 2010.). Radi se o tome je li se s porastom produktivnosti povećala realna plaća pa će putnici za uloženo isto radno vrijeme ostvariti veći dohodak te će ga htjeti potrošiti na odmor, ili će radije provesti veći dio vremena radno kako bi ostvarili dodatni dohodak. Na temelju ove varijable obuhvatio se i aspekt slobodnog vremena, podrazumijevajući da je emitivna turistička potražnja uvelike definirana i odabirom pojedinaca između slobodnog vremena koje žele provesti na putovanju i radnog vremena gdje mogu ostvariti veći dohodak.

- Pokazatelj konkurentnosti je realni efektivni tečaj $REEXR_{it}$ koji odražava razinu cjenovne konkurentnosti gospodarstva i dan je indeksnom vrijednošću u odnosu na baznu godinu (ovdje 2005.).

Rast indeksa u odnosu na baznu godinu pokazatelj je pada konkurentnosti, a koristiti će se kod empirijskog testiranja hipoteze PH 2.2.[62]

U slučaju pada konkurentnosti (rasta ovog pokazatelja-indeksa) doći će do pada turističke potražnje, pa je za očekivati da rast indeksa vodi padu emitivne turističke potražnje. Međutim, moguće je da emitivna turistička potražnja pokaže neelastičnost s obzirom na cijenovnu konkurentnost, a može čak i rasti ako konkurentnost pada (za detaljnije pojašnjenje pogledati prethodno poglavlje). Stoga će se predznak djelovanja odrediti rezultatom empirijskog istraživanja u ovoj doktorskoj disertaciji.

- Pokazatelj inovativnosti gospodarstva RD_{it} mjeriti će se udjelom ulaganja u istraživanje i razvoj zemlje *i* u bruto domaćem proizvodu zemlje *i* u vremenu *t* i služi za empirijsko testiranje hipoteze PH 2.3.

[62] Specifični realni efektivni tečaj kao jedan od indikatora postizanja ciljeva održivog razvoja je deflacionirani tečaj nominalnim jediničnim troškovima rada (ukupno gospodarstvo) na panelu 36 zemalja (EU27 = + 9 ostalih industrijskih zemalja: Australija, Kanada, Sjedinjene Američke Države, Japan, Norveška, Novi Zeland, Meksiko, Švicarska i Turska). S obzirom da je ponderiran dvostrukim izvoznim vrijednostima odražava ne samo konkurentnost proizvodnih poduzeća na domaćem tržištu, već i konkurenciju na izvoznim tržištima. Porast indeksa znači gubitak konkurentnosti. Za detalje pogledati: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/web/table/description.jsp (pristupljeno 12.01.2014.)

Za očekivati je da veza bude pozitivna, bilo zbog toga što je kod inovativnijeg gospodarstva veća opća informiranost stanovništva o mogućnostima putovanja, tako i zbog općeg društvenog okruženja koje potiče istaživanje, širenje vidika i međunarodne kontakte.

- Udio visokoobrazovanih stanovnika u ukupnom stanovništvu $EDUC_{it}$ emitivne zemlje biti će pokazatelj za empirijsko testiranje veze između stupnja obrazovanja potrošača i emitivne turističke potražnje, odnosno za testiranje hipoteze PH 3.1.

Pretpostavka je da će veza između udjela visokoobrazovanih u ukupnom stanovništvu i emitivne turističke potražnje biti pozitivna, s obzirom na stupanj zaposlenosti i veličinu ostvarenog dohotka visokoobrazovanih, ali i s obzirom na različitost u društvenim potrebama stanovnika koji su otvoreniji međunarodnoj suradnji i koji su u potrazi za novim iskustvima.

- Otvorenost međunarodnoj trgovini robom i uslugama bit će aproksimirana pokazateljem postotnog udjela vrijednost ukupne trgovine (izvoz i uvoz) robom i uslugama (izuzev emitivne turističke potražnje) po stanovniku zemlje *i* u vremenu *t* te će koristiti za empirijsko testiranje hipoteze PH 3.2.

Očekuje se pozitivna veza između ovog pokazatelja i emitivne turističke potražnje, na temelju pretpostavke da poznavanje destinacije u okviru emitivnog tržišta utječe i na turističku potražnju.

- Empirijsko testiranje hipoteze PH 3.3 moguće je uvođenjem lagirane vrijednosti regresanda kao jednog od regresora, tj. $ETD_{i,t-1}$.

Na taj način će se dinamičkim panel modelom moći empirijski testirati utjecaj efekta dostupnosti informacija i njihovim širenjem 'od usta do usta' (engl. *word of mouth, WoM*) kojim se stvara nova turistička potražnja stanovništva emitivnog tržišta i potiče se rast sklonosti turističkoj potrošnji. Osim efekta WoM-a u okviru ove varijable pokazuje se i utjecaj persistentnosti navika turista potrošača.

Na temelju elaboriranog do sada, u tablici 4.3 prikazane su varijable koje će se uključiti u model prvog dijela istraživanja, odnosno model kojim će se istražiti prve tri hipoteze. U tablici je dan skraćeni naziv eksplanatornih varijabli, pojašnjenje te broj pripadajuće (pomoćne) hipoteze za čije dokazivanje će poslužiti procjena signifikantnosti definirane varijable u empirijskom testiranju modela (koje slijedi u poglavlju 5). Zadnji stupac tablice

sadrži definiran očekivani smjer utjecaja varijabli na turističku potražnju na temelju do sada provedenih istraživanja i iznesenih teorijskih uporišta.

Tablica 4.3 Varijable modela determinanti emitivne turističke potražnje

PH	Naziv	Pojašnjenje	Očekivani predznak
	ETD_{it}	EMITIVNA TURISTIČKA POTRAŽNJA: - realni rashodi po glavi stanovnika i po osnovi putovanja u bilanci plaćanja promatrane zemlje *i* u vremenu *t*, u € p.c.	*Zavisna varijabla*
1.1	NNI_{it}	NETO NACIONALNI DOHODAK: - neto nacionalni dohodak po glavi stanovnika za zemlju *i* u vremenu *t*;u € p.c.	+
1.2	INV_{it}	UKUPNE INVESTICIJE U EMITIVNOJ ZEMLJI: - $INVb_{it:}$ udjel bruto investicija poslovnog sektora u zemlji *i* u bruto domaćem proizvodu zemlje *i* u vremenu *t*, u % - $INVh_{it:}$ udjel bruto investicija sektora kućanstva u zemlji *i* u bruto domaćem proizvodu zemlje *i* u vremenu *t*, u %	+
1.3	HSR_{it}	STOPA ŠTEDNJE KUĆANSTAVA: - udio razine štednje kućanstava zemlje *i* u bruto raspoloživom dohotku zemlje *i* u vremenu *t*) zemlje *i* u vremenu t, u %	-/+
2.1	LPR_{it}	PRODUKTIVNOST RADA: - doprinos zaposlenih BDPu po satu rada u zemlji *i* za period *t*, indeks u odnosu na 2005.g.	-/+
2.2	$REEXR_{it}$	REALNI EFEKTIVNI TEČAJ: - indeks u odnosu na 2005 g.	-/+
2.3	RD_{it}	ULAGANJE U ISTRAŽIVANJE I RAZVOJ: - udio ulaganja u istraživanje i razvoj u bruto domaćem proizvodu u zemlji *i* za vrijeme *t*, u %	+
3.1	$EDUC_{it}$	OBRAZOVANOST STANOVNIŠTVA: - udio stanovnika zemlje *i* koji su završili više škole ili fakultete u ukupnom stanovništvu zemlje *i* u vremenu *t*, u %	+
3.2	$OPEN_{it}$	OTVORENOST GOSPODARSTVA[b] - udio vrijednosti ukupne trgovine (izvoz i uvoz) roba i usluga u bruto domaćem proizvodu zemlje *i* u vremenu *t*, u %	+
3.3	$ETD_{i,t-1}$	EMITIVNA TURISTIČKA POTRAŽNJA: - realni rashodi po glavi stanovnika po osnovi putovanja u bilanci plaćanja promatrane zemlje *i* u vremenu *t-1*, u € p.c.	$0<\gamma\leq1$[a]

a Koeficijent prilagodbe[63],b Izuzev emitivne turističke potrošnje obuhvaćene stavkom putovanja u bilanci usluga tekućeg računa bilance plaćanja.

Izvor: izrada adoktorandice.

Obzirom da se drugi dio istraživanja odnosi na modelski prikaz razmjera utjecaja promjene definiranih varijabli iz tablice 4.3 na gospodarstva receptivnih zemalja i empirijsko testiranje hipoteze H4 navedeno će biti moguće tek nakon što se empirijski istraži determinante prvog dijela istraživanja i uključi ih se u model (pojašnjenje modela dano je u poglavlju 4.5).

[63] S obzirom da se radi o koeficijentu prilagodbe procijenjena vrijednost ove varijable biti će u spomenutom intervalu (više vidjeti u Song, Witt i Li (2009.), Baltagi (2005.)).

4.3.2 Određenje metodologije istraživanja definiranog modela

4.3.2.1 Uvodna razmatranja: dosadašnje spoznaje

U posljednja tri desetljeća porast važnosti međunarodnog turizma koji se ogleda u prihodima u bilanci plaćanja te u generiranju radnih mjesta u receptivnim zemljama utjecao je na razvoj ekonometrijskih metoda u procjeni varijabli koje utječu na turističku potražnju (Song, Witt i Li, 2009.). Lim (1997.) primjećuje, prema analizi Witt i Witta iz 1995., a na temelju istraživanja učestalosti primjene određene metodologije u proučavanju turističke potražnje, da je po učestalosti primjene na prvom mjestu analiza modelom vremenskih serija (engl. *time series*), dok su radovi koji koriste presječne podatke (engl. *cross-section*) tj. prostornu komponentu ili panel podatke (kombinacija vremenskih serija i prostorne komponente) rjeđi. Na početku 21.og stoljeća može se reći da je uspostavljena baza širokog opusa istraživanja turističke potražnje u kojima se procjena rezultata bazira na korištenju ekonometrijskih modela (Škrinjarić, 2011.).

U sustavnom i iscrpnom pregledu modela istraživanja na ovom području za period 2000. - 2006. Song i Li (2008.) analiziraju 121 istraživanje. Analiza je obuhvatila istraživanje korištenih modela utvrđivanja determinanti međunarodne tursitičke potražnje i varijabli korištenih za predviđanja turističke potražnje. U detaljnom prikazu istraživanja za navedeno razdoblje autori su izdvojili pojedinačno svako istraživanje te prikazali metodološki oblik analize unutar njih na temelju definiranih pokazatelja. Na taj način su dali prikaz podataka o dosadašnjim istraživanjima međunarodne turističke potražnje po osnovi: najčešće korištene razine podataka (godišnja, tromjesečna ili mjesečna), najčešće analiziranog pokazatelja potražnje, analizu turističke potražnje po regijama i zemljama (destinacije ili emitivne zemlje), skupinu modela korištenih za predviđanja, unaprijeđenja modela i dr. Iako je, prema njima, svaka studija pokušala uspostaviti jedinstvena načela i najbolji model (metodu) određivanja determinanti i metodu predviđanja kretanja međunarodne turističke potražnje, njihov trud ipak nije donio željene rezultate.

Primjerice, Witt i Song (2000.) te Li i dr. (2005.) konstatiraju da korištena metoda (model) i dobiveni rezultati predviđanja turističke potražnje ovise o: frekvenciji podataka koji se koriste u modelu, broju i vrsti (emitivne/receptivne) zemalja koje su analizirane, vremenskog

razdoblja u okviru kojeg se predviđa, itd. Pri tome se pokazalo da je većina danas poznatih modela približno jednako reprezentativna u peciznosti dobivenih rezultata, odnosno, da ni jedan postojeći model ne nadmašuje ostale postojeće modele predviđanja turističke potražnje (Shen, Li i Song, 2011., Song i Li, 2008.).

Prema analizi dotadašnjeg opusa istraživanja u određivanju detrminanti međunarodne turističke potražnje i predviđanju iste, Görmüs i Göçer (2010.) utvrđuju da istraživanja koriste široke palete metoda (ekonometrijskih modela (OLS, VAR, ARDL, AIDS-a, itd.), strukturnih modela, i sl.) i različite strukture podataka (vremenske serije, panel podatci) i varijabli (BDP, relativne cijene, troškovi prijevoza, tečaj, smještajni kapacitet, konkurentne cijene, vrijednosti trgovine i specifične destinacijske pokazatelje, itd.). Metode koje se koriste su različite i mnogobrojne, a nerijetko se i dešava da se koristi više različitih ekonometrijskih metoda za isti set eksplanatornih varijabli (Mizon i Richard, 1986., Thomas, 1993., Song, Witt i Li, 2009.).

Radovi koji procjenjuju determinante turističke potražnje odnose se većinom na zemlje u kojima je turizam tradicionalno vrlo važan u gospodarstvu (Grčka, Turska, Egipat, Francuska, itd.). Koriste se metode poput metode najmanjih kvadrata (Proęnca i Soukazis, 2005.), dvofazne i trofazne metode najmanjih kvadrata (Allen i Yap, 2009.), GMM metoda (Auslan, Kula i Kaplan, 2009., Habibi i dr., 2002.), te modeli višestruke linearne regresije (VAR modeli), i brojni drugi (Dritsakis, 2004., Eilat i Einav, 2004., Ledesma-Rodríguez i dr., 1999.). Vidljivo je da su se analize spomenuta istraživanja bazirala na korištenju vremenskih serija, a tek u novije vrijeme imamo češću pojavu korištenja podataka na temelju skupa vremenskih serija i prostornih podataka tj. panel podataka.

S obzirom na sve veći značaj analize panel podataka za kvalitetnije modeliranje različitih pojava pa tako i turističke potražnje (Shaw, 1992., Candela i Figini, 2012., Stabler i dr., 2010.), spomenuti pristup će se koristiti u ovoj disertaciji. Eksponencijalan rast empirijskih istraživanja determinanti turističke potražnje korištenjem metodologije panel analize bilježi se od početka 21. stoljeća (Seetaram i Petit, 2012.).

U početku je naglasak bio na identifikaciji cjenovne elastičnosti međunarodne turističke potražnje ili utjecaja političkih i sličnih rizika na međunarodna turistička putovanja (dolaske). Primjerice, Ledesma-Rodríguez i Navarro-Ibáñez (2001.) koriste godišnje podatke za razdoblje 1979.-1997. kako bi proučili faktore koji utječu na dolaske turista na Tenerife iz 13

emitivnih zemalja. U istraživanju su donijeli zaključke da su dolasci elastični na promjenu dohotka, da su neelastični na promjenu cijena i troškova prijevoza u dugom roku. S obzirom da je dostupnost relevantnih podataka za panel analizu moguća na godišnjoj razini, najčešće se modelira dugoročna elastičnost turističke potražnje s obzirom na definirane determinante odnosno razvijaju se dinamički panel modeli (Allen i dr., 2009., Yap i Allen, 2010., Brida i Risso, 2009., Eilat i Einav, 2004., Garín-Muños i Montero-Martin, 2007., Habibi i dr., 2009., Khadaroo i Seetanah, 2007., Kuo i dr., 2009., Maloney i Monte Rojas, 2005., Neumayer, 2003., Seetaram, 2010., Taylor i Ortiz, 2009., i drugi).

Nadalje, razvoj upotrebe panel modela u posljednjih desetak godina doveo je do sve veće primjene dinamičkih panel modela u analizi determinanti turističke potražnje. Prednost primjene analize panel podataka prema Brooks (2008.) očituje se u tome što je panel analizom omogućeno istraživanje kompleksnijih problema kojima se nije moguće baviti pomoću vremenskih serija ili prostornih (presječnih) podataka zasebno. Prema Song, Witt i Li (2009.) upotrebom panel analize moguće je dobiti robusne rezultate u modeliranju nad ekonomskim i društvenim varijablama.

Međutim, kada je riječ o ekonometrijskom testiranju, jedna od osnovnih zamjerki, ona koja se nameče čak i laiku, je da svaki model predstavlja pojednostavljenu verziju stvarnosti. Ekonometrijsko testiranje, jednako kao ni teorija, ne može dati idealan pregled stvarnosti, stoga je, prije negoli se krene u empirijsku analizu, nužno naglasiti neke od prednosti i nedostatka metodologije koja će se koristiti u empirijskom dijelu ove doktorske disertacije, a koje treba imati u vidu kada se interpretiraju rezultati.

Za empirijsko testiranje postavljenog teorijskog modela, u ovoj doktorskoj disertaciji, na temelju kojeg će se dobiti odgovori na postavljena istraživačka pitanja, tj. na temelju kojeg će se potvrditi ili opovrgnuti postavljene hipoteze kojima se tvrdi da ekonomski razvoj, stanje u gospodarstvu i društvene preference određuju međunarodnu turističku potražnju, potrebno je odabrati odgovarajuću metodologiju. U ovakvim istraživanjima, u kojima se istovremeno modelira prostorna i vremenska komponenta neke pojave, panel analiza je postala nezaobilazna ekonometrijska tehnika (Škrabić Perić, 2012.).

Panel podaci su još poznati kao uzdužni (longitudinalni) podaci koji u sebi sadrže vremensku (T) i presječnu (prostornu) (N) komponentu neke varijable (pojave). Analiza presječnih podataka (engl. *cross-section analysis*) analizira određenu (jednu) pojavu za skup (više)

jedinica promatranja u određenom trenutku, a analiza vremenskih serija (engl. *time series*) promatra ponašanje jedne pojave u određenom razdoblju (Seetaram i Petit, 2012.). Ako kombiniramo vremenske nizove s vremenskim presjecima dobijemo združene podatke.

Posebna vrsta združenih podataka, u kojima se kroz različite vremenske točke pojavljuju iste vremenski presječne jedinice (iste obitelji, iste zemlje, itd.), zovu se panel ili uzdužni (longitudinalni) podaci. Da bi se oformila baza podataka potrebna za panel analizu, moraju se prikupiti podaci o jedinicama promatranja (pojedincima, poduzećima, gradovima, državama i sl.) kroz vrijeme. Znači, uzdužni podaci su kombinacija vremenskih presjeka i vremenskih nizova za iste vremenski presječne jedinice (Bellulo, 2011.). Za analizu panel podataka nije uvijek moguće korištenje obične višestruke regresije jer se ne može pretpostaviti nezavisnost među opažanjima jedne jedinice promatranja kroz vrijeme. S obzirom na prirodu panel podataka, za njihovu ekonometrijsku analizu razvijene su posebne metode i modeli. Prema Baltes i Nesselroade (1979.) uzdužni podaci i metodologija njihove obrade uključuju 'raznolikost metoda koje su povezane činjenicom da se ispituje određena pojava koja se razvija s vremenom i koja se ujedno redovito proučava za određene jedinice' (navedeno u Seetaram i Petit, 2012.).

Metode istraživanja združenih podataka se primjenjuju za različite znanstvene discipline, a njihova je primjena postala moguća jer su istraživačima postale dostupne veće baze podataka o vremenskim i prostornim jedinicama promatranja određene pojave (Frees, 2004.). Čest problem u praksi je prikupiti podatke koji imaju dovoljno dugu vremensku dimenziju za kvalitetnu analizu. Isto tako teško je prikupiti dovoljno jedinica promatranja da bi rezultati višestruke regresije bili relevantni. Prednost panel analize je u tome što podaci koji nisu bili dovoljni za analizu vremenskih nizova niti za prostornu analizu udruženi u panel podatke mogu dati kvalitetne empirijske rezultate (Škrabić, 2009.).

Terminologija panel podataka uvedena je od strane Lazarsfelda i Fiskea (1938., navedeno u Frees, 2004.), istraživanjem efekata koje na prodaju prizvoda imaju radijske reklame, kada su predložili intervjuiranje 'panela potrošača' kroz neko vrijeme. Toon (2000., navedeno u Frees, 2004.) priznaje da je među prvima Engel 1857., u istraživanju i preglednom prikazu korištenja budžeta, upotrebio uzdužne podatke. Engel je u tom istraživanju prikupljao podatke o obrascima trošenja na hranu kao funkciji dohotka. Međutim, sveobuhvatna analiza i modeliranje nad panel podacima razvili su se tek u drugoj polovici dvadesetog stoljeća (Seetaram i Petit, 2012.). Donedavna, rijetki su bili radovi koji su koristili panel podatke.

Najranije primjene panel analize kao metodološkog alata nad panel podacima učinili su Kuh (1959.), Johnson (1960.), Mundlak (1961.) i Hoch (1962.) koji su koristili model sa fiksnim efektom i Balestra i Nerlove (1966.) te Wallace i Hussain (1969.) koji su koristili model sa slučajnim efektom.[64] Istraživanja autora koji su koristili panel podatke kako bi procijenili elastičnost turističke potražnje s obzirom na dohodak, relativne cijene, tečajeve, troškove prijevoza i dr. varijable, javljaju se tek u posljednjoj dekadi 20og stoljeća. To su istraživanja koje su proveli za odabrane karipske regije Carey (1991.), za 18 europskih zemalja Tremblay (1989.), za Veliku Britaniju te Njemačku i Veliku Britaniju Witt (1980.), te za Tursku, Yavasa i Bilgina (1996.). Kako Song, Witt i Li (2009.) objašnjavaju, panel podaci uzimaju u obzir vremenske i presječne (prostorne) varijacije što zbog većeg broja opservacija nosi sa sobom i veći broj stupnjeva slobode, a time se smanjuje kolinearnost i povećava efikasnost procjenitelja.

S obzirom na svojstva panel podataka u istraživačkim analizama se primjenjuju različiti modeli za analizu. U ovisnosti o zavisnoj varijabli razlikuju se statički i dinamički modeli. S druge strane, podaci se dijele na balansirane panel podatke i nebalansirane panel podatke. Ako su za svaku jedinicu promatranja, u svakom vremenskom razdoblju i za sve varijable dostupni potrebni podaci, panel podaci se nazivaju balansirani panel podaci. Ako za neku jedinicu promatranja nedostaju podaci za neku od varijabli ili možda nisu dostupni svi podaci u čitavom promatranom razdoblju, panel podaci se nazivaju nebalansirani panel podaci.[65]

Bez obzira na složenost modela za ekonometrijsku analizu, panel podaci imaju razne prednosti nad analizom vremenskih nizova i prostornim analizama. Razlog tome je i sve češća upotreba panel podataka u ekonometrijskim analizama. Panel podaci sadrže veći broj opažanja nego prostorni podaci ili pripadajući vremenski nizovi. Zavisna varijabla se mijenja po jedinicama promatranja i po vremenu pa su procjene dobivene panel analizom preciznije.

Najočitija je prednost panel analize u tome što se zaključci donose koristeći veći uzorak, odnosno veći broj opservacija tako da ne nastupa problem gubitka velikog broja stupnjeva slobode (Seetaram i Petit, 2012.). Panel podaci mogu umanjiti efekt pristranosti parametara koja se pojavljuje npr. zbog nedostajućih podataka ili netipičnih vrijednosti (engl. *outliers*).

[64] U ovisnosti o zavisnoj varijabli razlikuju se statički i dinamički modeli. Statički panel modeli dijele se na združeni model (engl. Pooled OLS), model s fiksnim efektom (engl. *fixed effects model*, FE) i model sa slučajnim efektom (engl. *random effects model*, RE).

[65] Ponekad se balansirani paneli nazivaju uravnoteženim panelima, a nebalansirani paneli se nazivaju neuravnoteženim panelima (Škrabić, 2009.).

Prema tome, može se zaključiti da su procjenitelji u panelima robusniji na nepotpunu specifikaciju modela. Prema Baltagiu (2005.), panel podaci omogućavaju modeliranje kompleksnijih ekonometrijskih modela, poput vremenskih promjena u prostornim jedinicama. Dodatno, panel modeli pretpostavljaju raznolikost podataka i smanjuju korelaciju među varijablama. Naime, dogodi li se da su dvije varijable unutar jedne jedinice promatranja jako korelirane, ali ta korelacija nije izražena među varijablama drugih jedinica promatranja, ta korelacija gubi na značajnosti i ne utječe bitno na rezultate. Prema Seetaram i Petit (2012.) jedna od najvažnijih prednosti panel analize očituje se u tome što omogućava kontrolu heterogenosti u uzorku istraživanja.[66]

U poglavljima koja slijede dati će se pregled statičkih i dinamičkih panel modela te opći pristup modeliranju u okviru svakog od modela, dok će se detaljnija razrada odnositi na model koji će se primijeniti u ovoj doktorskoj disertaciji. Odluka o modelu koji će se koristiti za empirijsko istraživanje u okviru ove doktorske disertacije biti će elaborirana kroz nastavak teksta, a na temelju učestalosti upotrebe analiziranih modela u dosadašnjim istraživanjima turističke potražnje.

4.3.2.2 Statički panel modeli

Standardan pristup modeliranju (zapisu) odnosa između zavisne varijable Y i skupa nezavisnih varijabli X, dan je matričnim zapisom 4.1., gdje je β_i parametar koji označava jačinu promjene Y kada se X promjeni za jedinicu, a ε_{it} je greška relacije koja obuhvaća onaj dio varijacije u zavisnoj varijabli Y koju nije moguće pojasniti nezavisnim varijablama X.

$$y_{it} = x'_{it}\,\beta_i + \varepsilon_{it} \tag{4.1}$$

Primjerice, u modelu turističke potražnje, Y može označavati broj dolazaka turista u određenu destinaciju, dok *X*-evi mogu obuhvaćati faktore koji utječu na potražnju (dolaske) , kao što su dohodak, cijene, troškovi prijevoza, itd. Eksplanatorne varijable, odnosno *X*-evi, mogu biti

[66] Heterogenost parametara je česta primjedba vjerodostojnosti empirijskih rezultata vezanih uz međunarodnu turističku potražnju, s obzirom da se zemlje koje se analiziraju osim po ekonomskom, razlikuju i po mnogim drugim aspektima uključujući i kulturološke, institucionalne i političke aspekte.

uključeni u model sve do onog trenutka do kojeg su zabilježena zapažanja o njima te mogu biti obuhvaćeni svi *X*-evi koji su mjerljivi. Ipak, postoje određeni teže mjerljivi ili čak i nemjerljivi faktori. Primjerice, na turističku potražnju (Y) utjecaj mogu imati i teže mjerljivi, kulturološki faktori, kako u destinaciji tako i u emitivnoj zemlji. Stoga, procjena svih β parametara ne mora u sebi sadržavati i kulturološke utjecaje. Navedeni utjecaji jesu karakteristike uzorka, više poznate kao problem heterogenosti podataka-uzorka. Naime, ako se oblike heterogenosti ne uspijeva obuhvatiti u koeficijentima, odnosno ako nisu korelirani ni s jednom definiranom *X* varijablom tada ih treba uključiti u ε_{it}.[67] U prvom slučaju, kada problemi heterogenosti ne bi bili obuhvaćeni, procijenjeni β koeficijenti (parametri) ne bi pojašnjavali stvarne efekte koje promjene u *X*-ima imaju na *Y*.

Modeliranjem nad panel podacima istraživačima je omogućeno razlučiti efekte heterogenosti od efekata definiranih β koeficijentima (Seetaram i Petit, 2012.). Ako *K* označava broj jedinica promatranja u vremenu, tada će promjena prve jedinice promatranja u vremenu t (Y_{1t}), biti slična njenim prethodnim promjenama (ponašanjima) u vremenu, ali različita od ostalih jedinica promatranja Y_{2t}, Y_{3t}, ..., $Y_{k-1,t}$. To u stvari znači da je jedan dio ponašanja Y_{1t} jedinstven, odnosno svojstven samo za Y_{1t} i da se mijenja po određenim obrascima tokom vremena. Jedinstvenost prve jedinice promatranja Y_1 može se povezati sa faktorima poput kulture, prošlih poslovnih iskustava, poviješću ili oblikom upravljanja državom (stupanj razvijenosti demokracije, i sl.). Primjerice, moguće je da kulturološke i poslovne veze između dviju zemalja (Velika Britanija i Australija, Hrvatska i Njemačka, itd.) mogu potaknuti (promovirati) međunarodna turistička kretanja izmjeđu njih. To ujedno znači da su međunarodna kretanja turista iz Velike Britanije prema Australiji jedinstvena u svom obrascu ponašanja i međunarodnoj emitivnoj turističkoj potražnji za Australijom kao turističkom destinacijom te nisu primjerena za pojašnjavanje obrazaca ponašanja turista iz drugih zemalja (prema Seetaram i Petit, 2012.).

Empirijska istraživanja u pravilu počivaju na utvrđivanju kauzalnosti među određenim varijablama. Kauzalnost je potvrđena ako jedinično povečanje nezavisne varijable povečava

[67] Stoga je i prema Gauss-Markovljevim uvjetima jedna od ključnih pretpostavki OLS regresije nepovezanost nezavisne varijable modela i reziduala. Kada se Gauss-Markovljevi uvjeti naruše, procijenjeni parametri mogu biti nekonzistentni i pristrani. Da bi se potvrdila kauzalnost, potrebno je dakle pronači egzogenu varijablu koja nije povezana niti s jednom drugom varijablom modela. No, upravo se pri selekciji varijabli javlja problem budući da će uvijek postojati dio previđenih varijabli. To nas vodi do problema *previđene (*engl. *unobserved) heterogenosti kao i do problema ispuštenih varijabli (*engl. *omitted variable bias, OVB).* Postoje četiri Gaus-Markovljeva uvjeta za precizne OLS procjenitelje (i) $E(\varepsilon_i)=0$, za sve i=1, 2,..., N, (ii) $Var(\varepsilon_i)=\sigma_\varepsilon^2$ za sve i=1,2,...,N (iii) $Cov(\varepsilon_i,\varepsilon_j)=E(\varepsilon_i\varepsilon_j)=0$ za sve $i\neq j$, i,j=1,2,...,N., te (iv) Nezavisne varijable su nestohastične (snažnija regulacija) ili imaju slučajnu komponentu, ali nisu s njom korelirane (slabija regulacija).

zavisnu varijablu za određeni iznos, uz uvjet da ne postoje druge varijable izvan modela koje bi na nju mogle utjecati. Heterogenost parametara je česta primjedba vjerodostojnosti empirijskih rezultata vezanih uz međunarodnu turističku potražnju jer se emitivne zemlje, osim po ekonomskom, razlikuju i po mnogim drugim aspektima uključujući i kulturološke, institucionalne i političke aspekte (Durlauf, Johnson i Temple, 2004.). Iako modeli koji počivaju na heterogenom uzorku zemalja imaju određenu objasnidbenu moć, ovom su se doktorskom disertacijom pokušale uzeti u obzir karakteristike turističke regije Europe, definirane od strane UNWTO, a kako bi se barem donekle ublažila mogućnost dobivanja nekonzistentnih procjena. Nadalje, utjecaj heterogenosti donekle je moguće eliminirati i odabranim panel modelom (više o tome u nastavku teksta).

U panel modelima jedinstvenost pojedinačnih emitivnih tržišta u uzorku moguće je obuhvatiti varijablom μ_i, koja predstavlja previđenu heterogenost uzorka, te je u konačnici zapis prvog modela 4.1. dan jednadžbom 4.2.:

$$y_{it} = \mu_i + x'_{it}\,\beta_i + \varepsilon_{it}$$

ili

$$y_{it} = \mu_i + \beta_1 x_{it1} + \beta_2 x_{it2} + \ldots + \beta k_1 x_{itk} + \varepsilon_{it} \quad \text{, i=1, 2,..., N, t=1,2,...,N.} \qquad (4.2)$$

pri čemu N označava broj jedinica promatranja, T označava broj razdoblja, x_{itk}, (k= 1, ..., K) označava vrijednost k-te nezavisne varijable, i-te jedinice promatranja u razdoblju t. Parametar μ_i je konstantni član različit za svaku jedinicu promatranja, β_i,... β_k su parametri koje treba procijeniti, a ε_{it} je greška procjene i-te jedinice promatranja u trenutku t i pretpostavlja se da su ε_{it} nezavisno i identično distribuirane slučajne varijable po jedinicama promatranja i vremenu, sa sredinom 0 i varijancom σ_ε^2. Također se pretpostavlja da su svi x_{itk} nezavisni s ε_{it} za sve i, t, k.

Dodatna korist uključivanja konstantnog člana μ_i u jednadžbu modela proizlazi iz mogućnosti da se na taj način riješi problem ispuštenih varijabli i grešaka u uzorku (pogledati fusnotu 63.). Istraživači se najčešće suočavaju sa problemom manjka podataka i/ili kvalitete podataka. U regresiji se to očituje u ispuštanju relevantnih varijabli iz modela. To može povećati signifikantnost grešaka relacije u modelu. Takav je slučaj sa primjerice podacima o potrošnji

na turističku promidžbu destinacije koje se najčešće ne uključuju u modeliranje potražnje s obzirom da je teško prikupiti podatke, ali je očito da bi ih se trebalo uključiti u modeliranje (Seetaram i Petit, 2012.). Jedan od ovakvih primjera moguće je prezentirati jednadžbom 4.3.

Ako bi primjerice Y_{it} bio određen samo trima determinantama, tada se takav model može prikazati jednadžbom 4.3.:

$$y_{it} = \beta_1 x_{1it} + \beta_2 x_{2it} + \beta_3 x_{3it} + \varepsilon_{it} \tag{4.3}$$

Ako bi se slučajno izostavio utjecaj nezavisne varijable x_3 iz modela jednadžba bi poprimila oblik 4.4.:

$$y_{it} = \beta_1 x_{1it} + \beta_2 x_{2it} + u_{it} \tag{4.4}$$

te bi rezidual u_{it} obuhvatio uz specifične efekte (greške procjene) i pojedinačni efekt x_3 varijabli, odnosno $u_{it} = x_{3it} + \varepsilon_{it}$.

U tako definiranom modelu se pretpostavlja nepostojanje vremenske korelacije među opažanjima unutar jedne jedinice promatranja. Ovakav model se rijetko pokazuje pogodnim za procjenu parametara (Green, 1999., navedeno u Dwyer, Gill i Seetaram, 2012., str.129.). Implikacije na procjenu β_i parametara ovisiti će o tome jesu li nezavisne x_{it} varijable korelirane sa nezavisnom x_{3t} varijablom (prema Seetaram i Petit, 2012.). Ako to jest slučaj, procjenjeni parametri su pristrani. U slučaju kada ne bi postojala korelacija između x_{3t} i x_{it} tada su procjenjeni parametri nepristrani i konzistentni. Prema Wooldrigeu (2002.) modeliranje nad panel podacima pruža dobro rješenje ovakvog problema. Uvođenjem konstantnog člana μ_i u jednadžbu 4.3. rješava se spomenuti problem jer će ovaj konstantni član apsorbirati efekt varijabi x_{3t}. Navedeni pristup rješava i problem postojanja grešaka u podacima i mjerenju nezavisnih varijabli unutar uzorka.

Seetaram (2010.) kompleksnost spomenutih problema proučava ispitivanjem elastičnosti turističke potražnje s obzirom na cijene avionskih karata. Podaci o cijenama avionskih karata

su većinom zagušeni greškama u mjerenju s obzirom na niz kategorija putnika i klasa putovanja po kojima se naplaćuju na tržištu. Stoga su i istraživači prisiljeni cijene avionskih karata procjenjivati po osnovi prosječnih vrijednosti i na taj način određivati troškove prijevoza između različitih destinacija. Međutim, prosječna cijena putovanja avionom katkad nije reprezentativna. Pretpostavi li se da je trošak prijevoza mjeren varijablom x_{3t} u stvari pogrešan, tada u biti varijabla x_{3t}^* uključena u istraživački model sadrži i grešku mjerenja, odnosno x_{3t}^*=$x_{3t} + v_t$. Stoga bi procjenjeni model 4.4. poprimio oblik dan jednadžbom 4.5:

$$y_{it} = \beta_1 x_{1t} + \beta_2 x_{2t} + \beta_3 x_{3t}^* + \eta_{it} \tag{4.5}$$

gdje je η_{it}=ε_{it} + v_t.

Na temelju 4.4. greška relacije (procjene) je dana varijablom η_{it}, te je $Cov(\eta_i, x_{3t}^*)$= $-\beta\delta_v^2$, gdje je δ_v^2 varijanca greške relacije (Green, 1999.). Ovim je narušen uvjet nekoreliranosti grešaka relacije i nezavisnih varijabli. Isto tako, gotovo je nemoguće očekivati konstantnu varijancu između jedinica promatranja, jer model 4.4. ne pretpostavlja različitost između jedinica promatranja. Kao posljedica navedenog procjene β_i parametara metodom najmanjih kvadrata postaju pristrane i nekonzistentne, a β_3 je precijenjen. Ako se pak veze između Y i seta eksplanatornih varijabli X modeliraju jednadžbom 4.2. greške u mjerenju i podacima, v_t, bit će sadržane u parametru μ_i te će na taj način ε_{it} sadržavati samo greške relacije.

Postoje dva načina modeliranja sa konstantnim članom, na temelju zapisa 4.2. To su panel modeli s fiksnim efektom (zapis 4.2. odgovara modelu s fiksnim efektom) i modeli sa slučajnim efektom. Odabir između dva modela procjene parametara ovisi o o tome je li μ_i koreliran s ijednom drugom egzogenom varijablom u modelu (Wooldridge, 2002.).

Model s fiksnim efektom (nadalje FE) je jednostavni linearni model u kojem se konstantni član (koji obuhvaća heterogenost modela - jedinica promatranja) mijenja sa svakom jedinicom promatranja, ali je konstantan u vremenu (fiksan). Što znači da su procjenjeni β_1, β_2, ... ,.β_k parametri u modelu fiksni, ali se konstantni član μ_i mijenja između jedinica promatranja (Seetaram i Petit, 2012.). Upravo stoga se za procjenu modela s fiksnim efektom koristi metoda najmanjih kvadrata koja se naziva metoda najmanjih kvadrata s dummy varijablama (engl. *Least Squares Dummy Variables*, LSDV).

Obrazloženje ovoga pristupa modeliranju polazi od pristupa po kojem je fiksni član μ_i konstantan u vremenu unutar svake jedinice promatranja. Na taj način se donekle rješavaju problemi vezani uz ispuštene varijable (engl. *omitted variables bias,* OVB) i pogreške u mjerenju (Allison, 2005., navedeno u Seetaram i Petit, 2012.).[68] Nedostatak ove metode procjene je gubitak velikog broja stupnjeva slobode zbog procjene fiksnog efekta za svaku jedinicu promatranja (Škrabić, 2009.). Dodatno, zbog procjene velikog broja dummy varijabli, može doći do pojave multikolinearnosti među nezavisnim varijablama. Nadalje, model s fiksnim efektom se ne može koristiti ako u modelu postoje varijable koje ne ovise o vremenu kao što su npr. spol, rasa, religija i sl. Statistički paketi koji se koriste za analizu panel modela signaliziraju multikolinearnost i tako onemogućavaju procjenu modela. Svojstva procjenitelja se mijenjaju s obzirom na veličinu uzorka, tj. s obzirom na broj razdoblja i broj jedinica promatranja u uzorku. Kada broj razdoblja teži u beskonačnost $T \to \infty$, procjenitelj fiksnog efekata za svaku jedinicu promatranja postaje konzistentan. Ako je broj razdoblja T fiksan, a broj jedinica teži u beskonačno $N \to \infty$, procjenitelji parametara $\beta_1, \beta_2, \ldots, \beta_k$ postaju konzistentni, dok povećanje broja jedinica promatranja ne poboljšava svojstva procjenitelja parametara $\mu_1, \mu_2, \ldots, \mu_n$. Dakle, dodavanjem novih jedinica promatranja u uzorak, bez dodavanja novih razdoblja, neće se poboljšati procjena fiksnog efekta za svaku jedinicu promatranja.

Primjerice, u modeliranju turističke potražnje za Australijom iz deset emitivnih zemalja - tržišta, moguće je modelirati elastičnost (β_{price} *i* β_{income}) na cijene i dohodak (Seetaram i Petit, 2012.). Svako tržište predstavlja jedinicu promatranja u uzorku. Parametar μ_{UK} će obuhvatiti sve ostale varijable osim cijena i dohotka koje utječu na turističku potražnju emitivne zemlje - UK za Australijom. Taj parametar može, ali u pravilu ne mora obuhvatiti varijable koje mogu imati utjecaj na dohodak i cijene u UK. On može predstavljati organizaciju vlasti, demokraciju i sl. Uključivanjem ovih faktora kroz parametar μ_{UK} omogućava se nepristrana neto - ocjena parametara za cijene i dohodak, koje u sebi ne sadržavaju i efekte organizacije vlasti ili sl. Modeliranje s FE pretpostavlja i jedinstvenost parametra μ za zemlju UK i nepostojanje korelacije sa karakteristikama ostalih zemalja uključenih uzorkom u analizu. U slučaju kada potonje nije stvaran prikaz situacije, precizniji procjenitelj ekonometrijskog modela je model sa slučajnim efektom (nadalje RE). RE je jednostavni linearni model u

[68] Korištenjem panel analize s fiksnim efektima gdje ne postoji mogućnost nepredviđene korelacije između nezavisnih varijabli i reziduala budući da fiksni efekti kontroliraju za sve neuključene varijable koje su konstantne tijekom vremena, kao što je primjerice, početna razina dohotka.

kojem se pretpostavlja da su jedinice promatranja odabrane na slučajan način. Isto tako se pretpostavlja da su razlike među jedinicama promatranja slučajne. Model sa slučajnim efektom ima sljedeći oblik:

$$y_{it} = \alpha + \beta_1 x_{it1} + \beta_2 x_{it2} + \ldots + \beta k_1 x_{itk} + \mu_i + \varepsilon_{it}, \text{ i=1, 2,..., N, t=1,2,...,N.} \quad (4.6)$$

pri čemu je α zajednički konstantni član za sve jedinice promatranja, a μ_i je slučajni efekt za svaku jedinicu promatranja. Pretpostavka ovog modela je da su μ_i nezavisno i identično distribuirane slučajne varijable po jedinicama promatranja sa sredinom nula i varijancom σ_μ^2, a $\beta_1, \beta_2, \ldots \beta_k$ su parametri koje treba procijeniti. Isto tako je pretpostavka da su ε_{it} nezavisno i identično distribuirane slučajne varijable po jedinicama promatranja i vremenu, sa sredinom 0 i varijancom σ_ε^2. Nadalje, u modelu se pretpostavlja da je $Cov(\mu_i, x_{itk})=0$, k=1,...,K, i da je $Cov(\mu_i, \varepsilon_{it})=0$, t=1,...,T. Metoda najmanjih kvadrata OLS nije primjerena metoda procjene parametara modela sa slučajnim efektom. Metoda procjene koja je 'neosjetljiva' na problem korelacije grešaka relacije unutar iste jedinice promatranja u različitim vremenskim točkama je generalizirana metoda najmanjih kvadrata (engl. *Generalized Least Squers method*, GLS). GLS transformacijama se uklanja korelacija među greškama relacije iste jedinice promatranja (Škrabić, 2009.).

Odabir između FE ili RE modela ovisi o tome je li konstantni član μ_i koreliran s ijednom eksplanatornom varijablom u modelu (Wooldridge, 2002.). Ako postoji korelacija tada je FE model superiorniji, a u suprotnom slučaju RE model daje efikasnije procjenjitelje. Često se postavlja pitanje je li u empirijskim analizama bolje koristiti model s fiksnim efektom ili model sa slučajnim efektom (Škrabić, 2009.). Jednoznačan odgovor ne postoji jer upotreba modela ovisi o prirodi podataka. Prednosti modela sa slučajnim efektom (RE) su sljedeće: (i) na temelju modela sa slučajnim efektom može se procijeniti utjecaj varijabli koje su neovisne o vremenu, (ii) procjene slučajnog efekta dobivaju se GLS metodom, a procjene fiksnog efekta dobivaju se metodom OLS, što podrazumijeva da će u velikim uzorcima procjene slučajnog efekta imati manju varijancu (Hill, Griffiths i Lim, 2008., str. 403., navedeno u Škrabić, 2009.).

Osim prethodno navedenih prednosti modela sa slučajnim efektom, model ima i svoje nedostatke. Ako je slučajna pogreška μ_i korelirana s bilo kojom nezavisnom varijablom, GLS procjenitelji parametara modela su pristrani i nekonzistentni. U tom slučaju bolje je primijeniti model s fiksnim efektom jer su procjenitelji parametara u modelu s fiksnim efektom konzistentni bez obzira na prisutnost spomenute korelacije. Procjenitelji su konzistentni jer se primjenom transformacija 'unutar' jedinica promatranja eliminira slučajni efekt μ_i. Prema tome, prednost procjenitelja parametara u modelu s fiksnim efektom je konzistentnost procjene u slučaju kada postoji korelacija između slučajne komponente greške relacije μ_i i nezavisnih varijabli.

U rješavanju problema odabira između FE i RE modela Hausman (1978.) je predložio test kojim se uspoređuju procijenjeni koeficijenti oba modela, odnosno FE i RE modela (modela s fiksnim efektom i modela sa slučajnim efektom). Ideja Hausmanovog testa temelji se na činjenici da su oba procjenitelja konzistentna ako ne postoji korelacija između μ_i i nezavisnih varijabli x_{itk}. Ako su oba procjenitelja konzistentna, u velikim će uzorcima procjene konvergirati pravoj vrijednosti parametra β_k, k=1,...,K. Isto tako u velikim uzorcima procjene modela s fiksnim efektom neće se značajno razlikovati od procjena modela sa slučajnim efektom. S druge strane, u slučaju da korelacija između slučajne greške μ_i i nezavisnih varijabli x_{itk} postoji, procjenitelj slučajnog efekta je nekonzistentan, a procjenitelj fiksnog efekta je i dalje konzistentan (navedeno u Škrabić, 2009.). U turističkoj literaturi, FE model se puno češće koristi u ekonometrijskim istraživanjima turističke potražnje, s obzirom na činjenicu da je uzorak koji se obuhvaća u analizu u pravilu grupa zemalja-destinacija koje predstavljaju turističko tržište i koje u pravilu imaju karakteristike koje utječu na ostale eksplanatorne varijable specificiranih modela (Seetaram i Petit, 2012.).

Song, Witt i Li (2009., str. 149.) u modeliranju turističke potražnje naglašavaju posebnu važnost odabira odgovarajućeg modela panel analize za rješavanje problema kolinearnosti do kojega dolazi kada se modelom želi obuhvatiti i društvene varijable. Prema njima, upotreba analize panel podataka kao modela za procjenu determinanti turističke potražnje je poželjan model, pogotovo ako se modelom želi ispitati imaju li varijable društvene prirode zajedno uz ekonomske varijable značajan utjecaj na međunarodnu turističku potražnju.

4.3.2.3 Dinamički panel modeli

Prema Škrabić (2012.) statički panel modeli nisu primjereni za procjenu takvih ekonomskih relacija jer je njihova osnovna pretpostavka ne postojanje autokorelacije, tj. ovisnosti sadašnje vrijednosti neke varijable o njenoj prethodnoj vrijednosti. Većina ekonomskih relacija je dinamičke prirode što znači da sadašnja vrijednost neke varijable ovisi o prethodnim vrijednostima te varijable.[69] Dakle, za procjenu ekonomskih relacija potrebno je koristiti i dinamičke panel modele jer oni pretpostavljaju da sadašnja vrijednost neke varijable ovisi o svojim prethodnim vrijednostima.[70] Nadalje, dinamički modeli su od posebnog značaja za ekonomiste jer se pomoću njih može analizirati kratkoročna i dugoročna povezanost između promatranih varijabli.

Dinamički panel modeli sadržavaju vrijednosti zavisne varijable iz jednog ili više prethodnih razdoblja, ali je u literaturi dinamičkih panel modela uobičajeno u model uvrštavati samo vrijednost zavisne varijable iz prethodnog razdoblja, tj. samo jedno razdoblje unatrag.[71]

Dinamički panel model koji sadrži zavisnu varijablu iz prethodnog razdoblja može se zapisati u sljedećem obliku:

$$y_{it} = \alpha + \gamma y_{i,t-1} + \beta_1 x_{it1} + \beta_2 x_{it2} + \cdots + \beta_k x_{itk} + \mu_i + \varepsilon_{it,} \quad \text{i=1, 2,..., N, t=1,2,...,T.} \qquad (4.7)$$

pri čemu je N broj jedinica promatranja, T je broj razdoblja, x_{itk}, k= 1, ...,K. K je vrijednost *k*-te nezavisne varijable, *i*-te jedinice promatranja u razdoblju *t*, $y_{i,t-1}$ je vrijednost zavisne varijable *i*-te jedinice promatranja u razdoblju *t-1*, i μ_i je fiksni ili slučajni efekt različit za svaku jedinicu promatranja, α je konstantni član, $\beta_1,...,\beta_K$ i γ_i su parametri koje treba procijeniti, pri čemu se podrazumijeva da su greške relacije ε_{it} nezavisno i identično distribuirane slučajne varijable sa sredinom 0 i varijancom σ^2_ε (IID (0, σ^2_ε)).

[69] Ipak, statički panel modeli, bilo da se radi o modelu s fiksnim efektom ili modelu sa slučajnim efektom, su robusni na korelaciju među opažanjima unutar jedne jedinice promatranja, ali korelacija među opažanjima unutar jedne jedinice promatranja mora biti konstantna bez obzira koliko ta opažanja bila vremenski udaljena.

[70] S obzirom na postavljenu hipotezu H3 i podhipotezu 3.3 za empirijsko istraživanje u okviru ove doktorske disertacije logično je primijeniti dinamički model.

[71] Korištenje samo zavisne varijable iz prethodnog razdoblja je uobičajeno za procijenitelje parametara koji će se koristiti u ovoj doktorskoj disertaciji, tj. procjenitelja koji su prikladni za procjenu uzorka s velikim brojem jedinica promatranja na razmjerno malom broju razdoblja.

U turističkoj literaturi upotreba dinamičkih panel modela postaje sve češća (Seetaram i Petit, 2012.). U modeliranju turističke potražnje za određenom destinacijom, γ predstavlja parametar koji pokazuje lojalnost destinaciji ili ponavljanje turističkih posjeta u destinaciju. U općem modelu γ pokazuje sklonost međunarodnom turističkom putovanju i / ili učestalosti međunarodnih putovanja stanovnika promatranog emitivnog tržišta. Znači da γ pokazuje utjecaj navike (engl. *habit persistance*) u potražnji za međunarodnim turizmom ali i razinu utjecaja koju prenošenje informacija o prethodnim turističkim iskustvima od 'usta do usta' ima na formiranje nove turističke potražnje (engl. *word of mouth*). Prema tome, γ može pokazati u kojoj mjeri potrošači reagiraju na ex-post informacije koje su im dostupne od prepričanih iskustava njihovih poznanika sa turističkih putovanja (Seetaram i Petit, 2012.).

Uvođenje zavisne varijable s pomakom dovodi do pojave korelacije između zavisne varijable s pomakom $y_{i,t-1}$ i μ_i. Naime, iz jednadžbe (4.7) proizlazi da je y_{it} funkcija od μ_i. Korelacija između zavisne varijable y_{it} iμ_i postojat će bez obzira na to je li μ_i fiksni efekt ili slučajna pogreška. Isto tako ako se u jednadžbu (4.7) umjesto varijable y_{it} uvrsti varijabla $y_{i,t-1}$ dobiva se:

$$y_{i,t-1} = \alpha + \gamma y_{i,t-2} + \beta_1 x_{i,t-1,1} + \beta_2 x_{i,t-1,2} + \cdots + \beta_k x_{i,t-1,k} + \mu_i + \varepsilon_{i,t-1}, \quad i=1,2,...,N, \; t=1,2,...,T. \tag{4.8}$$

Iz jednadžbe (4.8) proizlazi da je $y_{i,t-1}$funkcija od μ_i Dakle, može se zaključiti da među varijablama $y_{i,t-1}$ i μ_i postoji korelacija. Ako bi se zanemarila uočena korelacija, te ako bi se navedeni model procijenio metodom najmanjih kvadrata (OLS) s dummy varijablama[72] procijenitelji parametara modela bi bili pristrani i nekonzistentni čak i kada ne postoji korelacija između grešaka relacije ε_{it}. Prema Habibi i dr. (2009.) kod uvođenja lagirane vrijednosti regresanda kao novog regresora, jednostavne metode procjene (poput OLS) su asimptotski valjane jedino ako postoji veliki broj opservacija u vremenskoj dimenziji, a javlja se i problem neefikasnosti pokazatelja (navedeno u Škrabić Perić, 2012.). Nadalje, Kiviet (1995., navedeno u Škrabić Perić, 2012.) je zaključio da se povećavanjem broja jedinica promatranja pristranost procjenitelja fiksnog efekta (LSDV) ne smanjuje. Odnosno

[72] Navedeni procjenjitelj se spominjao kod kratkog uvodnog pojašnjavanja modela panel analize sa fiksnim efektom.

procjenitelj fiksnog efekta je pristran i nekonzistentan. [73] Međutim, procjenitelj postaje konzistentan i smanjuje mu se pristranost kada se povećava broj razdoblja, odnosno kad broj razdoblja teži u beskonačnost T→∞ (Anderson i Hsiao, 1981., Arellano i Bond, 1991., Judson i Owen, 1999., Kiviet, 1995., Nickel, 1981., navedeno u Seetaram i Petit, 2012.). Procjenitelji parametara dinamičkih modela sa slučajnim efektom također su pristrani. [74] Varijabla $(y_{i,t-1} - \lambda\bar{y}_{i,t-1})$ korelirana je s varijablom i $(\varepsilon_{it} - \lambda\,\bar{\varepsilon}_i)$.

S obzirom da su se oba procjenitelja koji se koriste za procjenu statičkih panel modela pokazali pristranima za dinamičke modele trebalo je razviti nove procjenitelje koji će imati bolja svojstva od dva navedena procjenitelja. Najčešće korišteni dinamički panel modeli u ekonometrijskim istraživanjima su Arellanov i Bondov (AB) procjenitelj (1991.) i Bllundelov i Bonov procjenitelj (1998) za panel podatke koji imaju velik broj jedinica promatranja, a relativno malen broj razdoblja. U istraživanjima koja imaju manji broj jedinica promatranja, a veći broj razdoblja najbolja svojstva ima Kivietov (1995.) procjenitelj (korigirani LSDVc). Procjenitelj nije stekao popularnost kao prethodna dva procjenitelja jer ga je do 2004. godine bilo moguće koristiti samo za balansirane panel podatke koje je u praksi gotovo nemoguće prikupiti. Bruno (2005) je omogućio primjenu procjenitelja i za nebalansirane panel podatke. Dodatno, na temelju Monte Carlo simulacija došao je do zaključka da u nekim uvjetima Kivietov procjenitelj ima bolja svojstva od oba prije spomenuta procjenitelja. Sva tri navedena procjenitelja imaju određene nedostatke koji dolaze do izražaja u određenim uvjetima te istraživači konstantno pokušavaju ukloniti nedostatke postojećih procjenitelja nadograđujući ih ili nudeći nove procjenitelje (Škrabić, 2009.).

Anderson i Hsiao (1981., navedeno u Škrabić Perić, 2012., str. 97.) predložili su korištenje prvih diferencija kako bi se iz modela uklonio slučajni efekt μ_i. Diferenciranjem se uklanja slučajni efekt, ali ostaje problem korelacije među varijablama[75] $\Delta y_{i,t-1} = (y_{i,t-1} - y_{i,t-2})$ i $\Delta y\varepsilon_{i,t-1} = (\varepsilon_{i,t-1} - \varepsilon_{i,t-2})$. Nadalje, Anderson i Hsiao su predložili da se $\Delta y_{i,t-2} = (y_{i,t-2} - y_{i,t-2})$ ili $y_{i,t-2}$ koriste kao instrumentalne varijable[76] za $\Delta y_{i,t-1} = \left(y_{i,t-1} - y_{i,t-2}\right)$. Tako

[73] Procijenitelji parametara modela s fiksnim efektom u ovom su slučaju pristrani, a faktor pristranosti jednak je $\frac{1}{T}$, dok konzistentnost ovisi o broju razdoblja T.

[74] Navedeni procjenjitelj se spominjao kod kratkog uvodnog pojašnjavanja modela panel analize sa slučajnim efektom. Detaljnije o panel modelu sa slučajnim efektom pogledati u Škrabić (2009.) u poglavlju 3.2.3 Model sa slučajnim efektom.

[75] Detaljnije o razlozima postojanja korelacije među navedenim varijablama pogledati u Škrabić Perić (2012., str.120.).

[76] Instrumentalne varijable se koriste da bi se uklonio problem endogenosti do kojeg dolazi zbog korelacije između jedne 'nezavisne' varijable i grešaka relacije. Za instrumentalnu varijablu se odabire neka nova varijabla

definirane varijable nisu korelirane s $\Delta y\varepsilon_{i,t-1} = (\varepsilon_{i,t-1} - \varepsilon_{i,t-2})$ ako ε_{it} nisu međusobno korelirani (navedeno u Škrabić Perić, 2012.). Procjenitelji dobiveni ovom metodom instrumentalnih varijabli su konzistentni, ali ne nužno efikasni procjenitelji. Naime, Arellano (1989., navedeno u Škrabić Perić, 2012.) je pokazao da za procjenu dinamičkog modela procjenitelj parametara modela koji kao instrumentalne varijable koristi diferencije $\Delta y_{i,t-2}$ umjesto varijabli s vremenskim pomakom $y_{i,t-2}$ ima veliku varijancu, što znači da nije efikasan procjenitelj.

Arellano i Bond (1991., navedeno u Škrabić Perić, 2012.) su stoga predložili korištenje generalizirane metode momenata (engl. *Generalized Method of Moments*, GMM) koja je efikasnija od Andersonove i Hsiaove metode. Upravo je upotreba procjenitelja koji su predložili Arellano i Bond (nadalje AB, 1991.) najčešća u dinamičkim panel modelima kojima se analiziralo turističke pojave u dosadašnjim empirijskim istraživanjima (Seetaram i Petit, 2012.). Primjerice kod istraživanja Eilat i Einava (2004.), Eugenio-Martína i dr. (2004.), Garín-Muñosa (2006.), Garín-Muños i Montero-Martina, 2007., Khadaroo i Seetanaha (2007.) Maloney i Monte Rojasa (2005.), Neumayera, (2003.) i drugih. Stoga će se i u ovoj disertaciji za procjenu parametara modela koristiti Arellano i Bondov procjenitelj.[77] Slijedi u nastavku prikaz metode koju su predložili Arellano i Bond (1991., prema navedenom u Škrabić Perić, 2012., str. 105-110.).

4.3.2.3.1 Arellanov i Bondov procjenitelj dinamičkog modela

Škrabić (2009.) upozorava da u analizi ekonomskih varijabli često postoji korelacija između sadašnje vrijednosti neke varijable i vrijednosti iz prošlosti, pa će procjena dinamičkog modela polučiti neefikasne procijenitelje. Kao jedno od rješenja se javlja ranije spomenuto diferenciranje dinamičkog modela, kako bi se uklonili fiksni efekti (Anderson i Hsiao, 1991.), te nakon toga primjena Arellano i Bond (AB) procjenitelja.

Kako bi se olakšalo razumijevanje metode koju su predložili Arellano i Bond (1991.), promatra se *autoregresijski model prvog reda koji ne sadrži nezavisne varijable*. Autoregresijski model prvog reda dan je jednadžbom:

koja je korelirana s 'nezavisnom' varijablom, a nije korelirana s greškama relacije. Više o instrumentalnim varijablama pogledati u Wooldrige (2000., navedeno u Škrabić Perić, 2012.).

[77] Poboljšanje AB procjenitelja predložili su Arellano i Bover (1995.) i naknadno ga nadogradili Blundell i Bond (1998., navedeno u Škrabić Perić, 2012.).

$$y_{it} = \gamma y_{i,t-1} + \mu_i + \varepsilon_{it}, \qquad i=1,2,...,N,\ t=1,2,...,T. \tag{4.9}$$

pri čemu su ε_{it} nezavisno i identično distribuirane slučajne varijable sa sredinom 0 i varijancom σ_ε^2, a μ_i je fiksni ili slučajni efekt različit za svaku jedinicu promatranja. Prethodno je navedeno da je u takvom modelu prisutan problem korelacije između zavisne varijable s vremenskim pomakom $y_{i,t-1}$ i μ_i. Da bi se uklonio utjecaj fiksnog efekta ili slučajnog efekta μ_i, ovisno o kojem se panel modelu radi, jednadžba (4.9) se diferencira. Diferenciranjem se dobije sljedeća jednadžba:

$$y_{it} - y_{i,t-1} = \gamma\left(y_{i,t-1} - y_{i,t-2}\right) + (\varepsilon_{it} - \varepsilon_{i,t-1}), \quad i=1,2,...,N,\ t=1,2,...,T. \tag{4.10}$$

Ako se transformirani model 4.10 procijeni metodom najmanjih kvadrata procjenitelj parametra γ neće biti konzistentan zbog korelacije između $y_{i,t-1}$ i $\varepsilon_{i,t-1}$, čak i kada broj razdoblja teži u beskonačnost T→∞. Pri tome $(\varepsilon_{it} - \varepsilon_{i,t-1})$ slijede MA(1) proces.[78] Korelacija se jasno vidi ako se jednadžba (4.9) definira za varijablu $y_{i,t-1}$, tj. ako je $y_{i,t-1}$ zavisna varijabla. Uvrštavanjem $y_{i,t-1}$u formulu (4.9) dobije se jednadžba:

$$y_{i,t-1} = \gamma y_{i,t-2} + \mu_i + \varepsilon_{i,t-1}, \qquad i=1,2,...,N,\ t=1,2,...,T. \tag{4.11}$$

Iz jednadžbe (4.11) očito je da je $y_{i,t-1}$ funkcija od $\varepsilon_{i,t-1}$ pa je samim time očito i postojanje korelacije između varijabli $y_{i,t-1}$ i $\varepsilon_{i,t-1}$.

Prvo razdoblje za koje je jednadžba 4.10 definirana je t=3. Za t=3 dobije se da je:

[78] Model pomičnih prosjeka MA(1) model je kojim se opisuje stohastički proces kojim se generira vremenski niz čija je vrijednost tekućeg perioda povezana s greškama relacije iz tekućeg i prethodnog razdoblja. Model MA(1) ima sljedeći oblik: $y_t = \alpha + \varepsilon_t - \theta\varepsilon_{t-1}$.Više o MA(q) pogledati u Bahovec i Erjavec (2009, str.219., navedeno u Škrabić Perić, 2012., str. 99.).

$$y_{i3} - y_{i2} = \gamma(y_{i2} - y_{i1}) + (\varepsilon_{i3} - \varepsilon_{i2}), \qquad i=1,2,...,N. \tag{4.12}$$

Za t=3 y_{i1} je valjan instrument za $(y_{i2} - y_{i1})$. Nadalje, y_{i1} je jako koreliran sa $(y_{i2} - y_{i1})$, ali nije koreliran sa $(\varepsilon_{i3} - \varepsilon_{i2})$ ako ε_{it} nisu međusobno korelirani. Uvrštavanjem t=4 u jednadžbu 4.10 dobije se da je:

$$y_{i4} - y_{i3} = \gamma(y_{i3} - y_{i2}) + (\varepsilon_{i4} - \varepsilon_{i3}), \qquad i=1,2,...,N. \tag{4.13}$$

U ovom slučaju y_{i1} i y_{i2} su valjani instrumenti za $(y_{i3} - y_{i2})$ jer obje varijable nisu korelirane sa $(\varepsilon_{i4} - \varepsilon_{i3})$. Ako se isti postupak primijeni za t=3,4,...,T, valjani instrumenti za $t=T$ bit će $(y_{i1}, y_{i2}, \dots, y_{i,t-2})$.

Prema Verbeek (2004.) poznato je da ako se u procjenu parametara uključi što više uvjeta na momente varijabli, efikasnost procjenitelja se povećava. Arellano i Bond su predložili da se lista instrumenata proširi dodavanjem novih uvjeta na momente slučajnih varijabli ε_{it} i y_{it}. Broj uvjeta na momente ovisi o t. Za t=3, iz uvjeta da y_{i1} nije koreliran s $(\varepsilon_{i3} - \varepsilon_{i2})$ proizlazi da je:

$$E\{(\varepsilon_{i3} - \varepsilon_{i2})y_{i1}\} = 0. \tag{4.14}$$

Za t=4, iz uvjeta da y_{i1} i y_{i2} nisu koreliran s $(\varepsilon_{i4} - \varepsilon_{i3})$ proizlazi da je:

$$E\{(\varepsilon_{i4} - \varepsilon_{i3})y_{i1}\} = 0,$$
$$E\{(\varepsilon_{i4} - \varepsilon_{i3})y_{i2}\} = 0. \tag{4.15}$$

Analogno, za t=T mogu se definirati T-2 uvjeta da $(y_{i1}, y_{i2}, \dots, y_{i,t-2})$ nisu korelirani sa $(\varepsilon_{iT} - \varepsilon_{i,T-1})$, tj. proizlazi da su:

$$E\{(\varepsilon_{i\mathrm{T}} - \varepsilon_{i,\mathrm{T}-1})y_{i1}\} = 0,$$

$$E\{(\varepsilon_{i\mathrm{T}} - \varepsilon_{i,\mathrm{T}-1})y_{i2}\} = 0,$$

$$\vdots$$

$$E\{(\varepsilon_{i\mathrm{T}} - \varepsilon_{i,\mathrm{T}-1})y_{i,T-2}\} = 0. \tag{4.16}$$

Svi navedeni uvjeti na momente (4.14 - 4.16) mogu se 'iskoristiti' za definiranje GMM procjenitelja. Da bi se uveo GMM procjenitelj za T razdoblja, definira se:

$$\Delta\varepsilon_i = \begin{pmatrix} \varepsilon_{i3} - \varepsilon_{i2} \\ \varepsilon_{i4} - \varepsilon_{i3} \\ \cdots \\ \\ \varepsilon_{i,T} - \varepsilon_{i,T-2} \end{pmatrix},$$

kao vektor transformiranih grešaka relacije, a kao matrica instrumenata:

$$Z_{Di} = \begin{pmatrix} [y_{i1}]0 \quad 0_{\ldots} & 0 & 0 & \ldots 0 \\ 0 \quad [y_{i1}y_{i2}] & 0 & 0 & \ldots 0 \\ & \ddots \quad \vdots & \vdots & \vdots \\ 0 \quad 0 \quad 0_{\ldots} & 0 & [y_{i1}\ y_{i2} \ldots y_{i,T-2}] \end{pmatrix}, \tag{4.17}$$

Skup svih uvjeta (4.14 - 4.16) može se zapisati matrično:[79]

$$E\{Z'_{Di}\Delta\varepsilon_i\} = 0. \tag{4.18}$$

Da bi se definirao GMM procjenitelj u izraz 4.16 umjesto $\Delta\varepsilon_i$ uvrste se $(\Delta y_i - \Delta\gamma y_{i,t-1})$ i dobiva se:[80]

[79] Umnožak ovih dviju matrica je tipa $\frac{(T-2)(T-1)}{2} \times 1$ te definira ukupan broj instrumenata. Za detalje pogledati Škrabić Perić, (2012., str. 101.).

$$E\{Z'_{Di}(\Delta y_i - \Delta\gamma y_{i,-1})\} = 0. \tag{4.18}$$

pri čemu je:

$\Delta y_i = (\Delta y_{i3,}\Delta y_{i4}, \dots, \Delta y_{iT})'$, a

$\Delta y_{i,-1} = (\Delta y_{i2,}\Delta y_{i3}, \dots, \Delta y_{i,T-1})'$.

Broj uvjeta na momente često je veći nego broj parametara u modelu. Parametar γ se procjenjuje minimiziranjem kvadratne forme:

$$\min_\gamma \left[\frac{1}{N}\sum_{i=1}^{N} Z'_{Di}\left(\Delta y_i - \Delta\gamma y_{i,-1}\right)\right]' W_N \left[\frac{1}{N}\sum_{i=1}^{N} Z'_{Di}\left(\Delta y_i - \Delta\gamma y_{i,-1}\right)\right] \tag{4.19}$$

pri čemu je W_N simetrična pozitivno definitna težinska matrica. Minimum kvadratne forme (4.20) dobije se tako da se izraz 4.19 derivira po γ i dobivena derivacija izjednači s nulom.[81] Iz dobivenog izraza se potom izluči parametar γ i dobiva se izraz za GMM procjenitelj:

$$\hat{\gamma}_{GMM} = \left(\left(\sum_{i=1}^{N} \Delta y'_{i,-1} Z_{Di}\right) W_N \left(\sum_{i=1}^{N} Z'_{Di}\, \Delta y_{i,-1}\right)\right)^{-1} \left(\sum_{i=1}^{N} \Delta y'_{i,-1} Z_{Di}\right) W_N \left(\sum_{i=1}^{N} Z'_{Di}\, \Delta y_i\ \right) \tag{4.20}$$

Svojstva procjenitelja ovise o odabiru matrice W_N. Procjenitelj $\hat{\gamma}_{GMM}$ je konzistentan ako je matrica W_N pozitivno definitna. Za W_N se može odabrati jedinična matrica *I*. Optimalna težinska matrica W_N je ona matrica koja ima asimptotski najmanju matricu kovarijanci za parametar $\hat{\gamma}_{GMM}$. Iz teorije GMM procjenitelja poznato je da je optimalna težinska matrica

[80] $\Delta\varepsilon_{i,t}$ se izrazi pomoću$y_{i,t}$ i $\gamma y_{i,t-1}$, jednadžba 4.10.
[81] Za detaljnije pogledati Škrabić Perić (2012., Dodatak 1.)

proporcionalna inverznoj matrici kovarijanci odabranih momenata.[82] U konkretnom slučaju vrijedi da optimalna težinska matrica mora zadovoljavati uvjet (Verbeek, 2004., str. 364., navedeno u Škrabić Perić, 2012.):

$$p\lim_{N\to\infty} W_N = V\{Z'_{Di}\Delta\varepsilon_i\}^{-1} = E\{Z'_{Di}\Delta\varepsilon_i\Delta\varepsilon'_i Z_{Di}\}^{-1} \tag{4.21}$$

pri čemu je V oznaka za matricu varijanci i kovarijanci odabranih momenata.[83] Općenito, GMM pristup ne pretpostavlja da su ε_{it} neovisno i identično distribuirane slučajne varijable po jedinicama promatranja i vremenu. Umjesto da se matrica optimalnih težina procijeni bez ograničenja, moguće je uključiti ograničenja, koja zahtijevaju nepostojanje autokorelacije među greškama relacije kao i pretpostavku o homoskedastičnosti varijance. Pod pretpostavkom nezavisnosti i identične distribuiranosti grešaka relacije proizlazi da je:

$$E = \{\Delta\varepsilon_i\Delta\varepsilon'_i\} = \sigma_\varepsilon^2 G = \sigma_\varepsilon^2 \begin{bmatrix} 2 & -1 & 0 & & 0 \dots \\ -1 & 2 & \dots & & \\ & & \ddots & & \\ 0 & & & 2 & -1 \\ 0 & \cdots & & -1 & 2 \end{bmatrix} \tag{4.22}$$

Matrica optimalnih težina može se definirati kao:[84]

$$W_N^{opt} = \left(\sum_{i=1}^{N} Z'_{Di} G Z_{Di}\right)^{-1} \tag{4.23}$$

[82] Formula GMM procjenitelja i definicija optimalne matrice W_N^{opt} slijedi Verbeeka (2004., str. 365.).
[83] Ovdje je plim oznaka za graničnu vrijednost po vjerojatnosti.
[84] Detaljnije o konačnom izvodu formule za matricu optimalnih težine pogledati Verbeek (2004., str. 362-365.).

Procjenitelj koji se dobije uvrštavanjem matrice optimalnih težina W_N^{opt} iz formule (4.23) u formulu (4.20) naziva se Arelleano Bondov procjenitelj u jednom koraku (engl. *one step Arellano Bond GMM estimator*) i sljedećeg je oblika:

$$\hat{\gamma}_{GMM}^{I} = \left(\left(\sum_{i=1}^{N} \Delta y_{i,-1}' Z_{Di}\right) W_N^{opt} \left(\sum_{i=1}^{N} Z_{Di}' \, \Delta y_{i,-1}\right)\right)^{-1} \left(\sum_{i=1}^{N} \Delta y_{i,-1}' Z_{Di}\right) W_N^{opt} \left(\sum_{i=1}^{N} Z_{Di}' \, \Delta y_i \right) \quad (4.24)$$

Ako se prve diferencije grešaka relacije $\Delta\varepsilon_{it}$ u formuli (4.22) zamijene s prvim diferencijama reziduala $\Delta\hat{\varepsilon}_i$ dobivenim procjenom konzistentnog Arellano Bondova procjenitelja $\hat{\gamma}_{GMM}^{I}$ u jednom koraku, dobiveni procjenitelj se naziva Arellano Bondov procjenitelj u dva koraka (engl. *two step Arellano and Bond GMM estimator*) i može se zapisati pomoću formule:

$$\hat{\gamma}_{GMM}^{II} = \left(\left(\sum_{i=1}^{N} \Delta y_{i,-1}' Z_{Di}\right) \widehat{W}_N^{opt} \left(\sum_{i=1}^{N} Z_{Di}' \, \Delta y_{i,-1}\right)\right)^{-1} \left(\sum_{i=1}^{N} \Delta y_{i,-1}' Z_{Di}\right) \widehat{W}_N^{opt} \left(\sum_{i=1}^{N} Z_{Di}' \, \Delta y_i \right) \quad (4.25)$$

U literaturi se često koristi i matrični zapis:

$$\hat{\gamma}_{GMM}^{II} = \left((\Delta y_{-1})' Z_D \widehat{W}_N^{opt} Z_D' (\Delta y_{-1})\right)^{-1} \cdot \left((\Delta y_{-1})' Z_D \widehat{W}_N^{opt} Z_D' (\Delta y_{-1})\right)^{-1} \quad (4.26)$$

pri čemu je

$\Delta y = (\Delta y_1, \Delta y_2, \dots, \Delta y_N)$,

$\Delta y_{-1} = \left(\Delta y_{1,-1}, \Delta y_{2,-1}, \dots, \Delta y_{N,-1}\right)$ i

$Z_D = (Z_{D1}', Z_{D2}', \dots, Z_{DN}')'$.

Procjenitelji dani jednadžbama (4.24) i (4.25) asimptotski su jednaki ako su ε_{it} identično i nezavisno distribuirane slučajne varijable sa sredinom nula i varijancom σ_{ε}^{2}.

U daljnjem teksu slijedi prikaz primjene AB procjenitelja kada se promatra model koji osim zavisne varijable s pomakom sadrži *K nezavisnih varijabli* x_{itk}, k=1,...,K.

Model se može prikazati jednadžbom 4.27:

$$y_{it} = \alpha + \gamma y_{i,t-1} + \beta_1 x_{it1} + \beta_2 x_{it2} + \cdots + \beta_k x_{itk} + \mu_i + \varepsilon_{it}\ ,\ i=1,2,...,N,\ t=1,2,...,T. \quad (4.27)$$

Često se radi lakšeg zapisa umjesto jednadžbe (4.27) koristi matrični zapis:

$$y_{it} = \alpha + \gamma y_{i,t-1} + x'_{it}\,\beta + \mu_i + \varepsilon_{it},\ \ i=1,2,...,N,\ t=1,2,...,T. \quad (4.28)$$

pri čemu je β vektor parametara $\beta_1,...,\beta_K$, a x'_{it} je matrica tipa 1×K nezavisnih varijabli x_{itk}. Jednadžba se diferencira i dobiva se sljedeća jednadžba:

$$y_{it} - y_{i,t-1} = \gamma\left(y_{i,t-1} - y_{i,t-2}\right) + \left(x'_{it} - x'_{i,t-1}\right)\beta_i + \left(\varepsilon_{it} - \varepsilon_{i,t-1}\right),\ \ i=1,2,...,N,\ t=1,2,...,T. \quad (4.29)$$

Pretpostavka modela je da su sve varijable x'_{it} strogo *egzogene* (engl. *strictly exogenous*) u smislu da su nekorelirane s bilo kojim prošlom, budućom ili trenutnom vrijednošću ε_{is}. Ovaj uvjet se može zapisati kao:

$$E\{x_{it}\varepsilon_{is}\} = 0, \forall\, s, t \quad (4.30)$$

pa se $x'_{i1}, x'_{i2}, \ldots, x'_{it}$ mogu dodati na listu instrumenata u modelu prvih diferencija za svako razdoblje *t*, t=1,2,...,T te je matrica instrumenata sljedećeg oblika:

$$Z_{Dse} = (Z'_{Dse1}, Z'_{Dse2}, \ldots, Z'_{DseN})' \quad (4.31).$$

Često se pretpostavka striktne egzogenosti zamijeni s pretpostavkom *predeterminiranosti* (engl. *predetermined*) što znači da trenutna vrijednost nezavisne varijable x_{it} nije korelirana s trenutnom vrijednosti ε_{it} i budućim vrijednostima ε_{is}, s > t, dok je sa prethodnim vrijednostima ε_{is}, s < t, korelirana.[85]

$$E\{x_{it}\varepsilon_{is}\} = 0, s \geq t,$$

$$E\{x_{it}\varepsilon_{is}\} \neq 0, \text{ inače.} \quad (4.32).$$

Matrica instrumenata za sve jedinice promatranja se može zapisati u obliku:

$$Z_{Dp} = (Z'_{Dp1}, Z'_{Dp2}, \ldots, Z'_{DpN})' \quad (4.33).$$

Isto tako, ako se pretpostavka predeterminiranosti zamjeni s pretpostavkom *endogenosti* što znači da trenutna vrijednost nezavisne varijable x_{it} nije korelirana s budućim vrijednostima ε_{is}, s > t, dok je sa trenutnom vrijednošću ε_{it} i prethodnim vrijednostima, ε_{is} , s < t korelirana.[86]

$$E\{x_{it}\varepsilon_{is}\} = 0, s > t,$$

[85] Ili jednostavnije interpretirano prethodni šokovi su korelirani s vrijednošću nezavisne varijable, dok trenutni šok i budući šokovi nisu korelirani s vrijednošću nezavisne varijable (Bond, 2002., navedeno u Škrabić Perić, 2012., str. 106.).

[86] Ili jednostavnije interpretirano budući šokovi nisu korelirani s vrijednošću nezavisne varijable, dok trenutni šok i prošli šokovi jesu korelirani s vrijednošću nezavisne varijable (Bond, 2002., navedeno u Škrabić Perić, 2012., str. 108.).

$E\{x_{it}\varepsilon_{is}\} \neq 0$, inače. (4.34).

Matrica instrumenata za sve jedinice promatranja se može zapisati u obliku:

$$Z_{De} = (Z'_{De1}, Z'_{De2}, \dots, Z'_{DeN})' \quad (4.35).$$

S obzirom na tri moguća izbora matrice instrumentalnih varijabli uvodi se oznaka:

$$Z_{Di} = \{Z_{Dsei}, Z_{Dpi}, Z_{Dei}\}, \text{ i=1,2,...,N} \quad (4.36)$$

jedna od matrica instrumentalnih varijabli s obzirom na pretpostavku o striktnoj egzogenosti, predeterminiranosti ili endogenosti nezavisnih varijabli x'_{it}. Dok se matrica instrumenata za sve jedinice promatranja zapiše u sljedećem obliku

$$Z_D = (Z'_{D1}, Z'_{D2}, \dots, Z'_{DN})' \quad (4.37).$$

Formula za Arellanov i Bondov GMM procjenitelj u jedan i dva koraka je sljedećeg oblika:

$$\begin{pmatrix} \hat{\gamma} \\ \hat{\beta} \end{pmatrix} = \left([\Delta y_{-1}, \Delta X]' Z_D Z \hat{W}_N^{opt} Z'_D [\Delta y_{-1}, \Delta X] \right)^{-1} \cdot \left([\Delta y_{-1}, \Delta X]' Z_D Z \hat{W}_N^{opt} Z'_D \Delta y \right) \quad (4.38).$$

pri čemu je $[\Delta y_{-1}, \Delta X]$ matrica nastala združivanjem vektora Δy_{-1} i ΔX matrice nezavisnih varijabli u prvim diferencijama tipa *N(T-2)K*, s razlikom da procjenitelj u dva koraka umjesto grešaka relacije koristi vrijednost prvih diferencija reziduala iz Arellanovog i Bondovog procjenitelja u jednom koraku.

Iako su u matricama (4.31), (4.33) i (4.35) dani svi mogući instrumenti u empirijskim analizama se ne koriste svi mogući instrumenti. *Valjanost instrumenata* koji se odaberu za procjenu modela testira se *Sarganovim testom*.[87] Sarganov test je test za preidentifikaciju ograničenja (Škrabić Perić, 2012.). Time se omogućava odabir optimalnog broja instrumenata (Roodman, 2006.). Uvođenjem svake nove instrumentalne varijable dodaje se novi uvjet (ograničenje) koji mora biti zadovoljen.

Sarganov test se može zapisati pomoću formule:

$$S_{\mathrm{D}} = \Delta\hat{\varepsilon}'\, Z_D[\textstyle\sum_{i=1}^{N} Z'_{Di}\, \Delta\hat{\varepsilon}_i(\Delta\hat{\varepsilon}_i)' Z_D] Z'_D \Delta\hat{\varepsilon} \sim \chi^2_{p-K-1} \tag{4.39}$$

pri čemu je $\Delta\hat{\varepsilon} = (\Delta\,\hat{\varepsilon}'_1, \Delta\,\hat{\varepsilon}'_2, \dots, \Delta\,\hat{\varepsilon}'_{\mathrm{N}})'$ vektor rezidualnih odstupanja za sve jedinice promatranja, a S_D slijedi distribuciju s *p-K-1* stupnjeva slobode.[88] Pri tome je *p* broj instrumenta, a *K* broj nezavisnih varijabli u modelu. Nulta hipoteza Sarganova testa je da su odabrane instrumentalne varijable nekorelirane s rezidualima. Ako se nulta hipoteza ne odbacuje, svi uvjeti na momente su zadovoljeni i svi navedeni instrumenti se prihvaćaju. Uvođenjem dodatnih instrumentalnih varijabli dobiva se na efikasnosti procjenitelja, ali procjenitelj postaje pristran. Dakle, treba odabrati optimalan broj instrumenata da se nulta hipoteza Sarganovog testa ne odbaci, a da se istodobno znatno ne poveća pristranost procjenitelja (Škrabić Perić, 2012.).[89]

Instrumentalne varijable bi trebalo koristiti s određenom dozom opreza jer se uvođenjem svake nove instrumentalne varijable dodaje novi uvjet (ograničenje) koji mora biti zadovoljen. Ne postoji test kojim se može odrediti optimalan broj instrumentalnih varijabli. Sarganov test određuje jesu li odabrani instrumenti valjani ili nisu, ali ne može dati odgovor koliki je broj instrumenata optimalan i kako on utječe na pristranost procijenjenih parametara.

Soto (2010., navedeno u Škrabić Perić, 2012.) je uočio da su svojstva GMM procjenitelja koja ne koriste cijeli skup instrumentalnih varijabli nepoznata te je Monte Carlo simulacijama pokušao pronaći optimalan broj instrumenata za uzorke u kojima je kvocijent broja

[87] Za ovaj test se ponekad koristi naziv Sargan-Hansen test ili samo Hansenov test.
[88] Ovakav zapis formule Sarganovog testa se koristi u slučaju kada procijenjeni model sadržava konstantni član. Ako je iz procijenjenog modela izostavljen konstantni član Sarganov test slijedi distribuciju s p-K stupnjeva slobode. Arelleano i Bond (1991.) su dali jednadžbu Sarganovog testa s pretpostavkom da procijenjeni model ne sadržava konstantu (navedeno u Škrabić Perić, 2012.).
[89] Sarganov test nije robustan na heteroskedastičnost reziduala što često rezultira odbacivanjem nulte hipoteze zbog heteroskedastičnosti, a ne zbog nevaljanosti odabranih instrumenata.

promatranja i broja razdoblja relativno malen. Na temelju rezultata Monte Carlo simulacija je zaključio da se svojstva procjenitelja na malim uzorcima poboljšavaju ako se smanji broj instrumentalnih varijabli. Isto tako, Roodman (2009., navedeno u Škrabić Perić, 2012.) je dao preporuku da se rezultati dobiveni pomoću GMM procjenitelja moraju podvrgnuti testiranju robusnosti na način da se smanjuje broj instrumentalnih varijabli.

Osim Sarganovog testa, u empirijskim istraživanjima provode se još i dva dijagnostička testa o *autokorelaciji među prvim diferencijama rezidualnih odstupanja*. Testovi se nazivaju m_1 i m_2. Nultom hipotezom m_1 testa pretpostavlja se nepostojanje autokorelacije prvog reda među prvim diferencijama reziduala, a nultom hipotezom m_2 testa pretpostavlja se nepostojanje autokorelacije drugog reda među prvim diferencijama reziduala.

Budući da se među prvim diferencijama reziduala očekuje postojanje autokorelacije prvog reda, njezino se postojanje najčešće zanemaruje (Jung, 2005., navedeno u Škrabić Perić, 2012.). Međutim, postojanje autokorelacije drugog reda ili višeg reda upućuje na probleme pri specifikaciji modela, tj. pokazuje da neki od uvjeta na momente nisu zadovoljeni (Hunag, 2006., navedeno u Škrabić Perić, 2012.). Dakle, rezultati m_2 također mogu ukazati na valjanost odabranih instrumenata. Uz postojanje autokorelacije prvog reda među prvim diferencijama reziduala procjene parametara su konzistentne. Ako pak postoji korelacija drugog reda među prvim diferencijama reziduala, procjene parametara su nekonzistentne (Arellano i Bond, 1991., navedenoo u Škrabić Perić, 2012.). Dodatno, vrijednost m_2 je moguće izračunati ako broj opažanja za svaku jedinicu promatranja iznosi minimalno 5 (Arellano i Bond, 1991., str.282., navedeno u Škrabić Perić, 2012.).

Opisana metodologija služiti će kod ekonometrijske analize i empirijskog testiranja modela definiranog u ovoj doktorskoj disertaciji.

4.4 METODOLOGIJA ANALIZE UTJECAJA DETERMINANTI TURISTIČKE POTRAŽNJE NA GOSPODARSTVA RECEPTIVNIH ZEMALJA

4.4.1 Makroekonomski modeli za procjenu elemenata ekonomskog utjecaja turizma: dosadašnje spoznaje

U procjeni ekonomskog doprinosa turizma gospodarstvu koristi se različite kvantitativne metode u rasponu od stohastičkih do determinističkih (prema Šutalo, Ivandić i Marušić, 2011.). Empirijska istraživanja analiziraju postojanje veze između međunarodnog turizma i gospodarskog rasta i pri tome koriste različite pokazatelje za gospodarski rast i različite pokazatelje za međunarodnu turističku potražnju, a efekti su modelirani različitim stohastičkim modelima. Od stohastičkih metoda najčešće se koriste ekonometrijske metode zasnovane na analizi vremenskih serija, prostornih (cross sectional) i u novije vrijeme panel podataka. Primjeri takvih istraživanja su Alghieri (2006.), Arezki i dr. (2009.), Brau, Lanza i Pigliaru (2006. i 2007.), Cortéz-Jiménes i dr. (2009.), Eugenio-Martin i dr. (2004.), Figini i Vici (2010.), Lee i Chang (2008.), Lim (2006.), Papatheodorou (2006.), Po i Huang (2008.), Song, Witt i Lee (2009.), Turner i Song (2006.) i brojnih drugih. Rezultati empirijskih istraživanja su većinom pokazali pozitivnu vezu između turističke aktivnosti u receptivnoj zemlji i gospodarskog rasta receptivne zemlje.

Može se zamijetiti da se u novije vrijeme, zahvaljujući razvoju statističkih programa i paketa, sve češće upotrebljava panel analiza za proučavanje veze između gospodarskog rasta i turističke potražnje i/ili djelatnosti. Primjerice, Cortés-Jimenez (2008.) je analizirala španjolske regije i pokazala pozitivan doprinos receptivnog turizma gospodarskom rastu i kontinentalnih i mediteranskih regija. Njena analiza je isto tako pokazala da kontinentalne regije osjećaju pozitivni utjecaj samo od domaćeg turizma, a negativan od međunarodnog turizma.

Soukiazis i Proença (2008.) empirijskim istraživanjem utjecaja turističkih djelatnosti (kao proxy varijabla korišten je broj smještajnih kapaciteta - tj. broj kreveta) na konvergenciju rasta regija u Portugalu dolaze do zaključaka da porast turističkih kapaciteta od 1% vodi dodatnom gospodarskom rastu za 0.01% i da turistički rast ubrzava konvergenciju

gospodarskog rasta među regijama. Prema njihovoj procjeni vrijeme potrebno za konvergenciju portugalskih regija bi iznosilo 11 godina bez turističke aktivnosti u promatranim regijama, a 10 godina sa turističkom aktivnosti u istim regijama. Sequiera i Maçãs Nunes (2008.) proučavaju male i siromašne zemlje (ispod 5 milijuna stanovnika) te vezu turizma (prikazanog kao udio prihoda od turizma u BDP-u, udio prihoda od turizma u ukupnom izvozu i kao udio turističkih dolazaka u ukupnom stanovništvu) i gospodarskog rasta za analizom obuhvaćenih 96 zemalja. Zaključuju da za razdoblje 1980.-2002. turizam pozitivno utječe gospodarski rast, ali samo u siromašnim zemljama. Istraživanja obuhvaćaju i puno širi aspekt osim gospodarskog rasta, primjerice istraživanja veze između ekonomskog razvoja i turističkog rasta. Tako Narayan i dr. (2010.) dovode u vezu dugoročni turistički rast u Pacifičkom otočju u razdoblju 1988.-2004. i identificiraju njegov pozitivni utjecaj na veličinu izvoza, te zaključuju da je posljedično s dugoročnim turističkim rastom išao i pozitivni utjecaj na rast BDP-a te dugoročni ekonomski razvoj.

Ipak, bez obzira na brojna ekonometrijska istraživanja kauzalnosti veze ekonomskog rasta i turističkog rasta, u ekonomskoj literaturi ne postoji jednoznačni koncensus o smjeru te veze, primjerice je li jednosmjerna ili dvosmjerna. Stoga postoje i škole misli koje proučavaju vezu prema kojoj je i razvoj turizma uzrokovan gospodarskim rastom i razvojem (Seetaram i Petit, 2012.. str. 140). Lee i Chang (2008.) u tom području ispituju smjer utjecaja između turističkog i gospodarskog rasta proučavajući dvije skupine zemalja, razvijene zemlje i zemlje u razvoju. Zaključuju da ekonomski rastpotiče razvoj turizma u zemljama u razvoju, ali i obrnuto, rast turizma potiče ekonomski rast, čime se potvrđuje dvosmjerna veza. Kod razvijenih zemalja, prema istraživanju istih autora, veza je jednosmjerna i ide od turističkog rasta ka ekonomskom rastu.

Osim poticanja ekonomskog rasta mjerenog promjenom i rastom BDP-a, prema istraživanju Santana-Galegoa i dr. (2011.) i Keuma (2011.) turizam potiče i rast međunarodne trgovine, dok prema Cassete i dr. (2009.) te Petitu (2010.) rast u međunarodnoj trgovini turističkim uslugama za receptivnu zemlju znači veću nejednakost u nadnicama radnika niskog stupnja obrazovanja. Navedeno u konačnici znači da iako BDP-u receptivne zemlje pogoduje rast međunarodne turističke potrošnje, za niskokvalificiranu radnu snagu globalizacija turizma predstavlja gubitak u dohotku.

Može se zaključiti da se u izučavanju turizma kao ekonomske pojave naglasak stavlja na analizu nekoliko njegovih funkcija (Nijkamp i dr., 2007.). Na njegovu makroekonomsku

funkciju na razini gospodarstva (Ritchie i Goeldner, 1994., Smith, 1995., Veal, 1997., Finn, 2000., Jennings, 2001., Goodson i Phillimore, 2004., Ritchie, Burns i Palmer, 2005.) ili mikro funkciju na razini poduzeća (Marcoulides, 1998., Davis, 2000., Ticehurst i Veal, 2000., Cavanna, Delahaye i Sekaran, 2001., Malhorta i dr., 2002., Cooper i Schindler, 2003., Hair i dr., 2003., Sekaran, 2003., Zikmund, 2003.), dok određeni autori balansiraju na mezo (npr. lokalnim ili regionalnim) razinama (Robson, 2002., Remenyi i dr., 1998., Collis i Hussey, 2003.). U novije vrijeme autori uz makro i mikro principe naglašavaju socijalnu, kulturološku pa i ekološku dimenziju turizma (Brau, Lanza i Pigliaru, 2008., Crouch, 1994., Smeral i Weber, 2000.). Sa ekonomskog stajališta turistička potražnja (potrošnja) ostvaruje brojne pozitivne efekte za receptivnu zemlju, među kojima se ističe značaj deviznog priljeva, koji u velikom broju zemalja služi za pokriće deficita u robnoj razmjeni (Tribe, 2011.). Receptivne turističke zemlje kroz potrošnju inozemnih turista ostvaruju 'novu' vrijednost u nacionalnom proizvodu, koja direktno utječe na vanjsku ravnotežu zemlje i stvara uvjete za brži ekonomski rast.

Druga skupina metoda u analizi veze između gospodarskog rasta i turizma, tzv. determinističke metode, obuhvaćaju modele gravitacije (koji dijelom mogu biti i stohastički modeli), input-output analizu (engl. *Input-output analysis*, nadalje IO) i matrice nacionalnih računa (engl. *Social Accounting Matrix*, nadalje SAM), satelitski račun turizma (engl. *Tourism Satellite Accounts*, nadalje TSA) te izračunljivi model opće ravnoteže (engl. *Computable General Equilibrium*, nadalje CGE) (Hara, 2008.). Spomenuti modeli su često korišteni u istraživanju ekonomskih utjecaja turizma u znanstvenim radovima i relevantnoj ekonomskoj literaturi (primjerice Archer, 1973., 1977., 1989., Archer, Cooper i Ruhanen, 2002., Sinclair i Sutcliffe, 1978., 1988a., 1988b., 1989., Johnson i Thomas, 1990., Fletcher i Archer, 1991., Blake i dr., 2006., Sugiyarto i dr., 2003., Cooper i dr. 2004., Hara, 2008., Šutalo, Ivandić i Marušić, 2011.).

Razvoj ovih makroekonomskih modela za kvantifikaciju multiplikativnih utjecaja turizma uvelike su potaknuli Blake i Sinclair (2003.) u analizi utjecaja turizma na gospodarstvo Velike Britanije te Dwyer, Forsyth i Spurr (2004.) u analizi za Australiju. Međutim, još uvijek postoji problem preciznog određivanja multiplikativnih utjecaja turizma na određeno gospodarstvo-zemlju, koji se javlja zbog toga što se turizam, kao skup aktivnosti kojeg određuje potražnja, u nacionalnim računima ne iskazuje kao zaseban sektor. Navedeno je razlog da se multiplikativni utjecaj, primjerice na zaposlenost i razinu BDP-a, teže kvantificira (Dwyer,

Forsyth i Spurr, 2004.). Znači, nedostaci u korištenju ovih modela proizlaze i iz (ne)dostupnosti baza podataka i problematike prikupljanja podataka, odnosno statistike turizma. Iako turizam u brojnim državama ima iznimno važnu ulogu u gospodarstvu, postojeća statistika turizma nije u mogućnosti sagledati njegovu punu ekonomsku važnost i utjecaje (Dwyer, Forsyth i Spurr, 2004.). Stoga je mjerenje doprinosa turizma u nacionalnom gospodarstvu dugoročan problem za nositelje ekonomske (turističke) politike, političare, znanstvene istraživače, a nedostatak adekvatnoga ekonomskog mjerenja turizma vodi podcjenjivanju koristi od turizma, posebice u usporedbi s ostalim gospodarskim sektorima (Spurr, 2006.).

Frechtling (2011.) analizira makroekonomske modele kojima se istražuje doprinos međunarodnog turizma nacionalnim gospodarstvima. Prema njemu, od analizirana četiri modela TSA, IO, CGE i SAM, za identifikaciju doprinosa turizma u gospodarstvu maksimalnu prilagodbu je postigla TSA (Frechtling, 2011., 2013.). U nizu spomenutih metoda kojima je moguće sagledavati ukupan ili djelomičan utjecaj turizma na gospodarstvo posebno se ističu modeli zasnovani na I-O analizi (baza za izračun multiplikatora) te CGE modeli (Zhao, Yanagida, Chakravorty i Leung, 1997., navedeno u Šutalo, Ivandić i Marušić, 2011.). Prema Dwyer, Forsyth i Spurr (2004.) TSA u sebi sadržava komponente I-O tablica, tako da njena kvaliteta ovisi o podacima na temelju kojih su popunjene tablice 'ponude i uporabe' u metodologiji izrade konačnih I-O tablica. Ipak, nedostaci I-O modela potaknuli su razvijanje modela opće ravnoteže (pa je CGE model prikladniji za ocjenu i pozitivnih i negativnih efekata turizma, iako i on ima određene nedostatke). Frechtling (2011.)u konačnici naglašava da je jedinstveni makroekonomski metodološki alat za mjerenje turističke potražnje i prikaz direktnih makroekonomskih efekata turizma na nacionalna gospodarstva turistička satelitska bilanca ili TSA.

TSA služi za mjerenje direktnih efekata koje ima specifičan oblik agregatne potražnje, poznat kao turistička potrošnja, na nacionalna gospodarstva. Danas je u te svrhe upotrebljava više od 60 zemalja svijeta te je TSA dizajnirana kao distinktivna metoda mjerenja direktnih utjecaja turističke potrošnje. Jedinstvenost pristupa koji slijedi metodologija TSA proizlazi iz primjene principa i struktura Sustava nacionalnih računa. TSA se sastoji od skupa međusobno povezanih tablica koje pokazuju veličinu i distribuciju različitih oblika turističke potrošnje u zemlji te direktne doprinose BDP-u, nacionalnoj dodanoj vrijednosti, dohotku, zaposlenosti i drugim makroekonomskim veličinama u nacionalnom gospodarstvu (prema TSA: RMF,

2008.).[90] Prema današnjem utvrđenom obliku (strukturi) TSA tablice se uvijek izgrađuju i odnose na određenu zemlju (nacionalno gospodarstvo) i pokazuju stanje za određeno razdoblje, najčešće jednu godinu (Frechtling, 2011.).

TSA obuhvaća 10 tablica, pri čemu je tablice moguće svrstati u dvije. Prvu skupinu čine tzv. tablice jezgre (tablice 1., 2., 3., 4., 5., 6. i 10.) koje sagledavaju potrošnju usluga i dobara te ukupnu ponudu djelatnosti u kojima se te usluge i dobra proizvode. U ostalim tablicama sagledavaju se drugi gospodarski aspekti turizma kao što su zaposlenost, investicije i kolektivna turistička potrošnja. Tablice 1. do 3. obuhvaćaju kategorije turističkih izdataka, polazeći od posjetitelja, koje valja utvrditi anketom ili nekom drugom metodom, dok Tablica 4. sadrži procjenu ukupne unutarnje turističke potrošnje (turistički izdaci domaćih i inozemnih posjetitelja uvećani za ostale komponente turističke potrošnje). Tablica 5. je tablica ponude koja u recima uključuje sve proizvode, a u stupcima sve djelatnosti ekonomije. Obuhvat je jednak proizvodnim računima u nacionalnim računima uz nešto drukčiju klasifikaciju. Tablica 6. usklađuje unutarnju turističku potrošnju s domaćom ponudom. Ta tablica je srž TSA te je moguće ustvrditi da bez njezina sastavljanja uopće nije moguće govoriti o izradi TSA. Iz ove tablice moguće je utvrditi i dodanu vrijednost turizma te bruto domaći proizvod turizma, koji se koriste kao jedni od pokazatelja direktnog doprinosa turizma gospodarstvu.

Metodologijom za sastavljanje TSA (TSA: RMF, 2008.) preporučen je izračun pet pokazatelja veličine i utjecaja turizma na gospodarstvo, pri čemu su: (A) dva pokazatelja vezana uz *potrošnju*: (i) unutarnji turistički izdaci i (ii) unutarnja turistička potrošnja te, (B) tri pokazatelja vezana uz *ponudu*: (iii) bruto dodana vrijednost turističkih djelatnosti, (iv) izravna bruto dodana vrijednost turizma i (v) izravni bruto domaći proizvod turizma.

Analizom četiri osnovna makroekonomska modela za izračun ekonomskog utjecaja turizma TSA, IO, SAM i CGE, Frechtling (2011.) daje prikaz prednosti i mana svakog pojedinog modela. Zaključuje da je za nositelje ekonomske politike koji žele znati ulogu turizma u nacionalnim gospodarskim kretanjima TSA kao slika turističkog sektora od velike koristi. Međutim, prema njemu, za potrebe simulacija scenarija potencijalnih promjena pristupa razvoju turizma i definiranja aktivnih mjera turističke politike, a koje mogu utjecati na

[90] Tijekom 2008. godine izdana je nova inačica konceptualnog okvira postavljenog u 2000. godini pod nazivom *2008 Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework* (TSA: RMF 2008). Proces usklađivanja početne verzije metodologije za izradu TSA odvijao se pod okriljem UNWTO-a, a pokrenut je s ciljem da 'osigura veću internu konzistentnost statistike turizma s ostatkom statističkog sustava zemlje i da osigura povećanu međunarodnu usporedivost podataka' (UNSD, Eurostat, OECD i UNWTO, 2008; str. iii.).

turističku potražnju, nužno koristiti barem još jedan od preostala tri modela. Iako je TSA autoritativan izvor kojim se mjeri direktni doprinos turističke potrošnje (engl. *tourism consumption*) u nacionalnom gospodarstvu, postoje i drugi pokazatelji (osim turističkih izdataka) i metodološki pristupi kojima je moguće izučavati ekonomski utjecaj turističke potražnje (engl. *tourism demand*) i kojima je moguće odrediti najbolje smjernice djelovanja ekonomske politike za maksimizaciju pozitivnih efekata turizma (Frechtling, 2013.).

Prema Frechtlingu (2011.) za poticanje analize uloge koju turizam ima u gospodarstvu receptivne zemlje potrebno je razlučiti što se mjeri i kako. Određivanje ekonomskog utjecaja turizma u dosadašnjoj literaturi ne daje jednoznačnu definiciju (Frechtling, 2013.). Međutim, na temelju IRTS (2008.), izdvaja se *skup elemenata* (termina) koji u svojoj definiciji obuhvaćaju ekonomske utjecaje turizma potpuno ili djelomično. To su (prema navedenom u Frechtling, 2011.):

1. *Ekonomske posljedice turizma* (engl. *Tourism Economic Consequences*) - obuhvaćaju sve direktne i indirektne troškove i koristi koje su rezultat turističke potrošnje i reakcije poduzeća, neprofitnih organizacija i javnih ustanova na tu potrošnju i ostale aktivnosti posjetitelja u receptivnoj zemlji;

2. *Ekonomski doprinos turizma* (engl. *Tourism Economic Contribution*) - direktni pozitivni efekti ukupne unutarnje turističke potrošnje (engl. *Total Tourism Internal Demand*) na nacionalno gospodarstvo za određeno prethodno razdoblje, najčešće jednu godinu. Navedeno uključuje tri od pet glavnih agregata koji obuhvaćaju veličinu turističkog 'sektora' definiranih metodologijom TSA i to: direktnu (izravnu) turističku bruto dodanu vrijednost (engl. *Tourism Direct Gross Value Added*, TDGVA), direktni turistički bruto domaći proizvod (engl. *Tourism Direct Gross Domestic Product*, TDGDP), i zaposlenost u turističkim djelatnostima (engl. *Employment in the Turism Industries*) koja je u skladu sa SNA. Ostali direktni ekonomski doprinosi obuhvaćaju plaće zaposlenima, bruto dobit iz poslovanja poslovnog turističkog 'sektora' i neto prihode proračuna (porezi umanjeni za subvencije);

3. *Ekonomske koristi turizma* (engl. *Tourism Economic Benefits*) - obuhvaćaju sve ekonomske doprinose turizma uvećane za sekundarne efekte (koji uključuju

indirektne i inducirane efekte) na nacionalno gopsodarstvo za prošlo razdoblje, najčešće prethodnu godinu;

4. *Ukupna unutarnja turistička potražnja* (engl. *Total Tourism Internal Demand*) - ili samo turistička potražnja, koja prema preporukama za TSA (TSA: RMF, 2008.) obuhvaća sumu unutarnje turističke potrošnje (engl. *Internal Tourism Consumption*), turističkih investicija u fiksni kapital (engl. *Tourism Gross Fixed Capitak Formation*) i zajedničke (javne) turističke potrošnje (engl. *Tourism Collective Consumption*). Trenutno, radi lakše međunarodne usporedivosti, UNWTO preporuča da se pod ovim pojmom obuhvaća samo unutarnja turistička potrošnja, a s vremenom, kada se uskladi turistička statistika između zemalja na zadovoljavajućoj razini, uključiti će se i preostale dvije kategorije (TSA: RMF 2008., paragraf 4.113 - 4.115);

5. *Ekonomski utjecaj (efekti) turizma* (engl. *Tourism Economic Impact*) - suma direktnih i sekundarnih (indirektni plus inducirani) efekata koje na nacionalno gospodarstvo imaju sve kategorije ukupne unutarnje turističke potražnje. S obzirom da je već naglašeno da TSA obuhvaća samo direktne utjecaje turizma, ostale sekundarne efekte koji su posljedica turističke potražnje moguće je obuhvatiti komplementarnom metodologijom I-O analize ili SAM ili CGE modeliranja;

6. *Unutarnji turistički izdaci* (engl. *Internal Tourism Expenditure*) - definiraju se kao iznos plaćen za kupnju proizvoda i usluga za potrošnju kao i dragocjenosti, za vlastito korištenje ili poklanjanje, za i tijekom turističkog putovanja. Turistički izdaci uključuju izdatke posjetitelja kao i izdatke koji su plaćeni ili pokriveni od strane drugih. Ova kategorija izdataka obuhvaća sve izdatke od stranih i domaćih gostiju;[91]

7. *Unutarnja turistička potrošnja* (engl. *Internal Tourism Consumption*) - prema metodologiji TSA (TSA: RMF 2008., paragraf 2.25) obuhvaća unutarnje turističke

[91] Turistički izdaci ne uključuju ostale vrste plaćanja posjetitelja, a koji ne odgovaraju kupnji proizvoda i usluga, kao što su primjerice plaćanje poreza, kamata, kupnja financijske i nefinancijske imovine i sl.

izdatke plus imputirane vrijednosti usluga pruženih turistima (kao što su razmjena privatnih kuća za odmor, hrana ili smještaj osiguran od strane prijatelja ili rodbine turistu, besplatne putničke usluge pružene bilo od strane poslodavca ili plaćene od strane vlade i sl.)[92] unutar nacionalnog gospodarstva za prethodno razdoblje, najčešće na godišnjoj razini. Ovaj ekonomski pokazatelj je osnova za kasniju kompilaciju dva osnovna pokazatelja doprinosa turizma nacionalnom gospodarstvu za određeno prethodno razdoblje, najčešće godinu dana. To su pokazatelj direktne (izravne) turističke bruto dodane vrijednosti (TDGVA) i direktnog turističkog bruto domaćeg proizvoda (TDGDP) (pogledati TSA: RMF 2008., paragraf 2.26-2.28).

U analizi ekonomskih utjecaja turizma Frechtling (2013.) razlikuje *četiri osnovne domene* obuhvata ekonomskog utjecaja turizma, a koje su važne s aspekta nositelja ekonomske politike. To su: (i) *obuhvat vrste utjecaja* (direktni i sekundarni efekti), (ii) *obuhvat agregacije* (agregirani i disagregirani ekonomski utjecaji po području, odjeljcima, skupinama i razredima djelatnosti, odnosno po sektorima, podsektorima, djelatnostima i razredima) (iii) *obuhvat vremena djelovanja* (prošlost (prije) i budućnost (predviđanje, poslije)) te (iv) *obuhvat geografskog područja* (nacionalna i niža razina - regionalna, i sl.).

Navedene domene (obuhvati) djelovanja su pojedinačno definirane u pojedinim pokazateljima-elementima ekonomskog utjecaja turizma. Ovisno o tome koji se makroekonomski model koristi u analizi ekonomskog utjecaja može se odrediti optimalan model s obzirom na to koju se domenu želi obuhvatiti. Navedeno je prikazano u tablici 4.4.

Tablica 4.4 Najbolji makroekonomski modeli za procjenu elemenata ekonomskog utjecaja turizma (obuhvat, agregacija i vrijeme)[93]

Element	Utjecaj	Agregacijska razina	Vrijeme	Optimalna metoda
Ukupna unutarnja turistička potražnja	Direktni	Sektor	Ex post	TSA
Ekonomski doprinos turizma	Direktni	Sektor	Ex post	TSA
Ekonomske koristi turizma	Sekundarni	Sektor	Ex post	I-O model

[92] Dodatno se radi primjerice o imputiranoj vrijednosti razmjene (npr. privremena razmjena privatnih objekata za odmor), imputiranoj vrijednosti proizvoda proizvedenih za vlastiti račun ili rekreacijskih aktivnosti na područjima koje nisu uobičajeno okruženje ili su pak kuće za odmor, vrijednosti usluga vezanih uz vlastite objekte za odmor, i sl.

[93] Pregled detaljnih prednosti i nedostataka pojedinačnih metoda dan je u prilogu 2, tablica P2 1.

Element	Utjecaj	Agregacijska razina	Vrijeme	Optimalna metoda
Ekonomske koristi turizma	Sekundarni	Podsektor	Ex post	SAM
Unutarnji turistički izdaci	Direktni	Djelatnost	Ex post	TSA
Unutarnja turistička potrošnja	Direktni	Djelatnost	Ex post	TSA
Ekonomski utjecaj turizma	Sekundarni	Poddjelatnosti (razredi), kućanstva i javna uprava	Ex post	TSA (samo za poddjelatnosti) te SAM (za sve)
Ekonomski utjecaj turizma	Sekundarni	Poddjelatnosti (razredi), kućanstva i javna uprava	Ex ante	CGE model

Izvor: izrada doktorandice prema Frechtling (2013.).

Frechtling (2013.) zaključuje da je za sveobuhvatnu ocjenu ekonomskog utjecaja turizma potrebno uz, prema generalnom zaključku, ponajbolji metodološki alat tj. turističku satelitsku bilancu (TSA), koristiti i dodatne metodološke alate koji pomažu u detaljnijoj analizi efekata turističke potrošnje na nacionalno gospodarstvo. Ti metodološki alati su prvenstveno makroekonomski modeli: I-O analize, CGE modeliranja i SAM. Upravo na temelju navedenog razrađen je model kvantifikacije utjecaja turizma na gospodarstva receptivnih zemalja u ovoj disertaciji i prikazan u poglavlju koje slijedi.

4.4.2 Metodološki aspekti istraživanja utjecaja turističke potrošnje na gospodarstva receptivnih zemalja u disertaciji

U ovom, drugom dijelu istraživanja, promatrati će se utjecaj turizma na gospodarska kretanja u receptivnoj zemlji preko turističke potražnje. Istraživanja na ovom području, kako je već navedeno, definiraju pozitivnu vezu između promjene turističke potražnje i promjene bruto društvenog proizvoda i razine zaposlenosti u analiziranoj receptivnoj zemlji, te će se provesti na temelju pokazatelja dostupnih u izvještajima za satelitske račune turizma dostupne na stranicama WTTC-a (2013b.).

Prema podacima iz tablice 4.4 za identifikaciju ekonomskih koristi turizma kojima se identificiraju sekundarni efekti optimalna metoda je input-output analiza, dok je za identifikaciju direktnog doprinosa turizma uz ekonomske utjecaje turizma optimalna metoda turističke satelitske bilance. Obje metode predstavljaju ex post analizu za prethodnu godinu, što znači da su statični modeli, a za potrebe empirijskog testiranja hipoteze 4 u okviru ove disertacije statički model utjecaja je u nastavku i elaboriran.

Radi sagledavanja ekonomskog doprinosa turizma u stručnim se krugovima već od konca sedamdesetih godina prošlog stoljeća razvija koncept spomenutog satelitskog računa turizma (UNWTO, 2002.). Koncept satelitskog računa turizma omogućava, u okviru sustava nacionalnih računa pojedine zemlje, zasebnu analizu turističke ponude i potražnje fokusiranjem na financijske podatke koji se mogu uspoređivati u vremenu i s drugim ekonomskim aktivnostima na regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini (Dupeyras, 2002., Smith i Wilton, 1997., Miller, 2002., Diakomihalis i Lagos, 2008., navedeno u: Stabler i dr. 2010.).

Satelitski račun turizma omogućava mjerenje ekonomskih učinaka turizma (UNWTO, OECD i EUROSTAT, 2001.) čija posebnost proizlazi iz činjenice da, s jedne strane, turističku aktivnost određuje (privremena) situacija u kojoj se potrošač nalazi, odnosno situacija definirana makroekonomskim determinantama u emitivnoj zemlji, a da, s druge strane, njegova potrošnja nije ograničena na skup određenih proizvoda i usluga kojeg proizvodi određeni skup djelatnosti. Zemlje predvodnice u implementaciji TSA metodologije i izradi nacionalnih TSA tablica jesu Kanada i Francuska (Stabler, Papatheodorou i Sinclair, 2010.).

Primjena TSA zasnovana na metodologiji UNWTO-a sve je učestalija, pri čemu se prilagođavanje ili primjena novih alata najbrže odvija u Europi. Istraživanje UNWTO-a provedeno u 2004. godini pokazuje da 70 zemalja ili područja primjenjuje finalni ili eksperimentalni oblik TSA ili je u procesu razvoja TSA, od čega 23 države Europe, 23 države Sjeverne i Južne Amerike, 12 zemalja Azije i Pacifika, 10 zemalja Afrike te 2 zemlje Srednjeg Istoka (Libreros, Massieu i Meis, 2006., navedeno u Frechtling, 2010.). Satelitski račun turizma je sredstvo mjerenja direktnog (izravnog) doprinosa turizma gospodarstvu i, s obzirom na sadržaj i uklopljenost u sustav nacionalnog računovodstva, dobra osnova za definiranje i primjenu modela koji omogućavaju sagledavanje ukupnog doprinosa turizma (Hara, 2008.).

Glavni nedostatak dosadašnjeg modela TSA (preporučenog prema IRTS; 2008., TSA:RMF, 2008.) ogleda se u prikazu isključivo direktnih utjecaja turizma na promatrano (nacionalno) gospodarstvo (Frechtling, 2011.). Prema Smeralu (2006.) rezultate dobivene primjenom TSA potrebno je dodatno prilagođavati za indirektne odnosno inducirane učinke kako bi se cjelovitije sagledao doprinos i utjecaj turizma na nacionalni i regionalni bruto domaći proizvod. Prema Alhert (2008.) i Hara (2008.) metodologija TSA predstavlja statistički okvir za kvantificiranje veličine turizma u okviru nacionalnog računovodstva, pri čemu mjerenje

ukupnih utjecaja turizma na gospodarstvo podrazumijeva njegovo integriranje s različitim modelima koji mogu sagledati makroekonomski utjecaj turizma. Navedeno je i u skladu sa iznesenim u prethodnom poglavlju (Frechtling, 2011. i 2013.) te je ujedno i osnova metodološkog koncepta koji će se primijeniti u ovom drugom dijelu istraživanja u okviru doktorske disertacije.

U tom smjeru je i Svjetsko udruženje za turizam i putovanja (engl. *World Tourism and Travel Council*, nadalje WTTC) u suradnji sa Oxford Economics (nadalje OE) razvio metodologiju izračuna ukupnih ekonomskih utjecaja turizma na gospodarstvo, svjetsko, regionalno i na razinama zemalja. Za cilj imaju osigurati:'... godišnja istraživanja ekonomskih učinaka turizma čiji će podaci biti dosljedni, pouzdani, pravovremeni i usporedivi te prognoze za procjenu T&T doprinosa nacionalnoj ekonomskoj aktivnosti. To uključuje i broj radnih mjesta i BDP koje je generirala T&T industrija, izravno i ukupno, a prikazati će i postotni doprinos ukupnoj zaposlenosti gospodarstva i BDP-a.' (WTTC/OE, 2013.). WTTC na godišnjoj razini daje detaljne izvještaje satelitskih računa za skoro većinu svjetskih zemalja i turističkih regija, koji su djelomično izrađeni prema preporučenoj metodologiji UNWTOa i nadograđeni sa izračunom *indirektnih i induciranih* učinaka turizma (prema WTTC/OE, 2011.).

Prema WTTC (2013a.) izvještaju: '... Sektor 'Putovanja i turizam' (engl. *Travel and Tourism*, T&T) više pridonosi BDP-u od automobilske industrije u svakoj turističkoj regiji svijeta. S 98 milijuna izravno zaposlenih u 2011. godini, ovaj 'sektor' izravno zapošljava šest puta više svjetskog stanovništva nego što zapošljava automobilska industrija, pet puta više nego proizvodnja kemikalija i drugih industrijskih proizvoda, a četiri puta više nego rudarstvo. T&T podržava više radnih mjesta u svakoj turističkoj regiji svijeta nego automobilska industrija i proizvodnja kemijskih proizvoda zajedno. U svim regijama svijeta, T&T izravno podržava više radnih mjesta nego financijske usluge, komunikacijske usluge i rudarstvo zajedno. Za svaki potrošeni dolar na putovanja i turizam, u cijelom svjetskom gospodarstvu generira se 3.2 dolara BDP-a. Jedan milijun dolara vrijednosti prodaje u turizmu generira dvostruko više radnih mjesta nego jedan milijun dolara prometa zajedno u financijskim uslugama, komunikacijama i automobilskoj proizvodnji'.

S obzirom na do sada izneseno, na temelju tablica TSA koje su dostupne na internet stranicama WTTC-a moguće je provesti drugi dio istraživanja u ovoj doktorskoj disertaciji. Pretpostavka da je turistička potražnja, generirana definiranim varijablama u prethodnom

poglavlju, medij kojim se prenose makroekonomski utjecaji iz emitivne u receptivnu zemlju, zahtjeva razradu modela kojim će se kvantificirati utjecaj makroekonomske varijable iz emitivne u receptivnu zemlju. S obzirom da promjena jedne varijable u ovisnosti od druge varijable u sebi sadržava suštinu multiplikatora (Hara, 2008.), a da su TSA tablice svojevrsna kompilacija i proširenje input-output tablica, u ovom dijelu disertacije će se provesti analiza na bazi multiplikatora i identifikacije multiplikativnih utjecaja.

Turistička potražnja (ili receptivna (unutarnja) turistička potrošnja, *RTP*) definirana kao veličina prihoda receptivne zemlje po osnovi međunarodnog turizma predstavlja nezavisnu varijablu, a bruto domaći proizvod (*BDP*) i zaposlenost (*ZAP*) u receptivnoj zemlji predstavljaju zavisnu varijablu u ovom drugom dijelu istraživanja. U obliku jednadžbi navedeno se može prikazati kao:

$$BDP = f(RTP) \qquad \text{i} \qquad ZAP = f(RTP) \qquad (4.40).$$

Opći oblik odnosa kojim će se *kvantificirati* utjecaj promjene nezavisne varijable (u ovom slučaju turističke potražnje, RTD) na zavisne varijable (BDP i ZAP) na bazi multiplikatora dan je jednadžbama:

$$\Delta BDP = tmult_{BDP} \times \Delta RTD \qquad \text{i} \qquad \Delta ZAP = tmult_{ZAP} \times \Delta RTD \qquad (4.41).$$

gdje je ΔBDP promjena bruto domaćeg proizvoda, RTD promjena ukupne potrošnje stranih turista u receptivnoj zemlji, $tmult_{BDP}$ turistički multiplikator BDP-a i $tmult_{ZAP}$ turistički multiplikator zaposlenosti.

Ovisno o definiranim pokazateljima u prvom dijelu disertacije, prikaz modela može umjesto varijable ΔRTD sadržavati zapis promjene RTD na temelju definiranih determinanti turističke potražnje u prvom dijelu istraživanja. Znači, u općem obliku jednadžbe, nezavisna varijabla ΔRTD može se zamijeniti parametrom uz definirane determinante iz prethodnog dijela analize, uz napomenu vrijednosti promjene determinante.

U svojoj osnovi analiza putem multiplikatora je statična analiza, pa će se rezultati interpretirati u kontekstu izračuna apsolutnih vrijednosti promjene, ili relativnih vrijednosti u odnosu na prethodnu godinu. Rezultati će se razraditi u obliku scenarija, podrazumijevajući pretpostavke o promjeni determinanti turističke potražnje i njihovom utjecaju na razinu emitivne turističke potražnje, koja se mijenja i u receptivnoj zemlji, gdje uzrokuje promjenu i BDP-a i zaposlenosti. Na temelju analize scenarija kojim će se modelirati promjena turističke potrošnje u receptivnoj zemlji, prikazati će se efekti promjene emitivne turističke potražnje na turističku potrošnju u odabranim receptivnim tržištima (Mediteranskom krugu zemalja, detaljnije u poglavlju 5). Na taj će način analiza scenarija omogućiti uvid u prelijevanje efekata kretanja makroekonomskih varijabli iz emitivne zemlje na kretanje razine bruto domaćeg proizvoda i generiranja novih radnih mjesta u promatranoj receptivnoj zemlji.

Ostaje pitanje na koji način izračunati vrijednosti turističkoga multiplikatora zaposlenosti i bruto domaćega proizvoda receptivne zemlje?

Kako je već rečeno, izvještaji WTTC-a na godišnjoj razini pružaju podatke o ekonomskom učinku 'industrije' T&T za preko stotinu zemalja svijeta (i Hrvatsku), za turističke regije i globalni svjetski izvještaj. Ti su izvještaji bazirani na podacima skupljenim za statistiku satelitskog računa turizma za pripadajuće zemlje, uz dodatne relevantne podatke koje su WTTC/OE timu pružile institucije u svakoj pojedinoj zemlji (od podataka iz input-output tablica pa nadalje).

Od 2011. g. izvještaji WTTC-a prema izračunu direktnog učinka turizma u potpunosti koriste metodologiju UNWTO-a, OECD-a i EUROSTATA, tako da su usporedivi sa nacionalnim tablicama i međusobno tj. mogu se vrštiti usporedbe direktnog značenja turizma između gospodarstava raznih zemalja. (WTTC/OE, 2013.). Međutim, kao nadogradnju na (dio) TSA izračun koji odgovara definiranoj razini podataka koje TSA treba pružati prema metodologiji razvijenoj od strane navedenih institucija, i zbog već spomenute potrebe za identifikacijom i indirektnih i induciranih efekata T&T 'industrije' Oxford Economics (OE) je razradio preciznu metodologiju za rješavanje ovih pitanja, a koja se koristi za potrebe izrade spomenutih izvještaja WTTC-a.

Direktni, indirektni i inducirani učinci T&T prema OE se kompiliraju sa aspekta *potražne strane*. Tako da, prema WTTC/OE (2013c.):

- *Direktni* T&T doprinos (DC) predstavlja ukupnu turističku potrošnju na osnovne usluge smještaja, prijevoza, zabave i atrakcija od strane domaćih i *stranih* posjetitelja.
    - ova kategorija izražena je u ukupnom bruto iznosu, u dostupnim tablicama na internetu, i smatra se direktnim doprinosom bruto domaćem proizvodu,
    - obuhvaća: kupnju roba i usluga koju ostvare posjetitelji prije putovanja, za vrijeme putovanja van uobičajenog okruženja ili nakon putovanja ili koja se u destinaciji ostvari na njihov račun (znači radi se o direktnoj vezi između potrošača/posjetitelja i ponuđača roba i usluga u receptivnoj zemlji).

- *Indirektni* T&T doprinos (IC) obuhvaćen je u nekoliko kategorija finalne potrošnje i kvantificiran u apsolutnom iznosu kao dio bruto domaćeg proizvoda nastalog zbog:
    - T&T investicijske potrošnje , T&T potrošnje javnog sektora i
    - indirektnog učinka koji nastaje posljedično zbog drugog kruga utjecaja, a generiraju ga proizvođači turističkih dobara nabavkom dobara od svojih dobavljača .

U konačnici tabelarni izvještaj WTTC svojom strukturom pruža informacije o potrošnji na turističke proizvode[94] u apsolutnim iznosima (na temelju realnih ili nominalnih cijena), te u postotnim promjenama u jednoj u odnosu na prethodnu godinu (tablica 4.5).

Tablica 4.5 Kategorije finalne turističke potrošnje za izračun direktnog, indirektnog i induciranog utjecaja turizma na gospodarstvo određene zemlje

	Kategorije potrošnje u receptivnoj zemlji	Oznaka Varijable*	Pred-znak
	DIREKTNI UTJECAJI		
1	Strani turisti-visitors exports (receptivna turistička potrošnja)	RTP_t	+
2	Domaći turisti - domestic (domaća turistička potrošnja)	DTP_t	+
3	Unutarnja turistička potrošnja (internal) (1+2) (unutarnja turistička potrošnja)	UTP_t	
4	Kupnje i uvoz opskrbljivača prvoga kruga (buyings and import, tj. uvoz)	U_t	-
5	Ukupni direktni doprinos turizma (3+4)	$UDIR_t$	
	INDIREKTNI I INDUCIRANI UTJECAJI		
6	Domaći lanac ponude (drugi i ini krugovi)	$DOMP_t$	+

[94] Proizvode koje nude djelatnosti usko povezane s turizmom: prijevoz, smještaj, restorani, atrakcije i zabava, WTTC/OE, (2013c.).

	Kategorije potrošnje u receptivnoj zemlji	Oznaka Varijable*	Pred-znak
7	Kapitalne investicije	KI_t	+
8	Državna (javna) potrošnja	JAVPt	+
9	Uvezena dobra zbog indirektne potrošnje	$UINDP_t$	-
10	Inducirana potrošnja	$INDUCP_t$	+
11	Ukupno indirektni i inducirani utjecaj (6+7+8+9+10)	$UIIU_t$	
12	Ukupno direktni indirektni i inducirani utjecaji (5+11)	$UDIIU_t$	
	UTJECAJI NA ZAPOSLENOST		
12	Direktni doprinos turizma zaposlenosti	$DZAP_t$	
13	Ukupni doprinos turizma zaposlenosti	$UZAP_t$	
	OSTALI UTJECAJI		
14	Ukupna emitivna potrošnja (outbound tourism demand)	ETP_t	

**Napomena: oznake varijabli su dane za potrebe razrade jednadžbi u disertaciji i ne oslanjaju se na izvještaje WTTC-a*
Izvor: izrada doktorandice na temelju tablica iz izvještaja WTTC-a (razna godišta).

Kako je već spomenuto iznimno je teško na temelju standardnih, do sada spomenutih modela, izračunati sve utjecaje koje turizam ima na gospodarstvo. Stoga će se u nastavku izraditi model pomoću kojega će se uz pomoć podataka dostupnih u WTTC izvještajima moći izračunati multiplikator tipa I (Hara, 2008., str. 60.), odnosno multiplikator koji mjeri ukupni utjecaj (direktni i indirektni) na odabrane varijable BDP i zaposlenost, te ima opći oblik: $\text{MULT} = \frac{\text{direktni+indirektni efekti}}{\text{direktni efekti}}$, pri čemu je njegova vrijednost uvijek veća od jedan (MULT > 1).[95] Znači da radi se o multiplikatoru koji pokazuje za koliko će se promijeniti zavisna varijabla ako se nezavisna promijeni za jednu jedinicu.

Za potrebe empirijskog testiranja hipoteze 4 u ovoj doktorskoj disertaciji treba stoga prikazati multiplikativne utjecaje međunarodne (strane) turističke potrošnje u receptivnoj zemlji. Znači, za dobiti multiplikator tipa I koji obuhvaća ukupne utjecaje (a to znači i direktne i indirektne utjecaje) turističke potrošnje inozemnih gostiju u godini *t* za određenu zemlju moguće je iz podataka koji su dostupni u TSA tablicama izdvojiti direktni ($dRTP_t$) i indirektni utjecaj ($iRTP_t$) koji u receptivnoj zemlji ima potrošnja stranih turista (ali i domaćih) na generiranje ukupnog proizvoda, isto kao i direktni ($dZAP_t$) i indirektni utjecaj ($iZAP_t$) koji ista ta potrošnja ima na generiranje novih radnih mjesta.[96]

Za izračun multiplikatora tipa I za bruto domaći proizvod koristiti će se sljedeće jednadžbe (a na bazi varijabli iz tablice 4.5.):

[95] Uključivanje i induciranog utjecaja značilo bi da su sve zemlje za koje ćemo koristiti izvještaje TSA imale razrađene I-O tablice sa uključenim sektorom domaćinstva endogeno. S obzirom da to ne možemo provjeriti i sigurno je da sve zemlje ne ispunjavaju navedeni uvjet (EUROSTAT, 2009.) bolje je za ovaj dio razrade problematike izostaviti inducirane utjecaje.
[96] Znači ne broj novih zaposlenika, već otvorenih radnih mjesta (što je u suštini preporuka interpretacije efekata kod multiplikatora zaposlenosti, vidjeti primjerice Mattas i Shrestha, 1991.).

$$tmult_{rBDP} = \frac{dRTP_t + iRTP_t}{dRTP_t} \tag{4.43}$$

gdje je

$$dRTP_t = \left({RTP_t}/{UTP_t} \right) \times UDIR_t,$$

i

$$iRTP_t = \left({RTP_t}/{UTP_t} \right) \times (UIIU_t - INDUCP_t), \tag{4.44}$$

pri čemu:[97]

- $dRTP_t$ predstavlja *direktni utjecaj receptivne turističke* potrošnje u godini *t*, koji se dobije na način da se udio potrošnje stranih turista (RTP_t) u ukupnoj turističkoj potrošnji (UTP_t) pomnoži sa ukupnim direktnim utjecajem domaće i strane potrošnje u nacionalnom gospodarstvu ($UDIR_t$).[98]
- Indirektnu potrošnju stranih turista predstavlja varijabla $iRTP_t$ koja se dobije množenjem udijela potrošnje stranih turista (RTP_t) u ukupnoj turističkoj potrošnji (UTP_t) sa ukupnim indirektnim utjecajem turističke potrošnje u gospodarstvu, a koja ne uključuje inducirane utjecaje (detaljnije u fusnoti 96).

Za izračun multiplikatora tipa I za utjecaj na zaposlenost T&T industrije koristiti će se sljedeća jednadžba (isto tako na bazi varijabli iz tablice 4.5.):

[97] Detaljnijom razradom gore danih formula lako je uočiti da je neovisno o porijeklu turističke potrošnje multiplikator tipa I isti i za stranu i z adomaću turističku potrošnju, s obzirom da ovisi o gospodarskoj strukturi receptivnih zemalja i uvoznoj ovisnosti proizvodnje za zadovoljenje turističkih potreba. Znači, za izračun multiplikatora moguće je koristiti i sljedeće podatke iz tablice 4.5.: $tmult_{BDP} = \frac{UDIIU_t - INDUCP_t}{UDIR_t}$, gdje je $UDIIU_t = UDIR_t + UIIU_t + INDUCP_t$.

[98] Naime, ukupni direktni utjecaj potrošnje stranih turista zbroj je pozitivnog utjecaja ukupne njihove potrošnje umanjen za komponentu uvoza kako bi se zadovoljila navedena potrošnja. Tako da je ukupni direktni utjecaj uvijek manji od ukupne potrošnje za vrijednost uvoza u prvom krugu (tzv. *leakages*). Ista je situacija i sa indirektnim utjecajem i uvozom radi svakog sljedećeg kruga u lancu potrošnje tj. proizvodnje. Nadalje,

$$tmult_{ZAP} = \frac{UZAP_t}{UTP_t} \tag{4.45}$$

gdje je

$$UZAP_t = dZAP_t + iZAP_t \tag{4.46}$$

Pri interpretaciji multiplikatora zapošljavanja radi se o generiranju ukupnih (direktnih i indirektnih) novih radnih mjesta iz jedinice promjene finalne truističke potrošnje. Za izračun dodatnih radnih mjesta u djelatnostima direktno povezanim s turizmom trebala bi se koristiti formula $tmult_{dZAP} = \frac{DZAP_t}{UDIR_t}$, odnosno za indirektna radna mjesta izvan turističkih djelatnosti izračunati razliku multiplikatora $tmult_{rZAP}$ i $tmult_{dZAP}$, ili dobiti multiplikator na temelju formule $tmult_{iZAP} = \frac{UZAP_t - DZAP_t}{UDIR_t}$.

Na temelju dobivenih vrijednosti multiplikatora, i uvođenjem varijabli iz prvoga modela (modela prvog dijela disertacije) moći će se empirijski testirati hipoteza H4 u poglavlju koje slijedi.

4.5 SAŽETAK POGLAVLJA

Konceptualni model istraživanja determinanti emitivne turističke potražnje i njihovog utjecaja na gospodarstva receptivnih zemalja polazi od pretpostavki da je emitivna turistička potražnja definirana društveno-ekonomskim okruženjem na emitivnom tržištu te da njena promjena utječe na gospodarstva receptivnih zemalja. Društveno-ekonomsko okruženje obuhvaća društvene i ekonomske varijable koje se povezuju sa razinom emitivne turističke potražnje temeljem dosadašnjih istraživanja i znanstvenih spoznaja. Uvođenjem do sada neanaliziranih 'novih' varijabli u model determinanti emitivne turističke potražnje, kao što su pokazatelji investicijske aktivnosti institucionalnih sektora, sklonost štednji stanovništva na emitivnom tržištu, konkurentnosti, inovativnosti i efikasnosti emitivnog tržišta omogućava, s jedne strane, identifikaciju utjecaja ekonomskog razvoja i jakosti emitivnog gospodarstva na njegovu emitivnu turističku potražnju, ali i, s druge strane, identifikaciju utjecaja njihove

promjene na makroekonomske varijable na receptivnim tržištima. Stoga su i metodološki aspekti istraživanja podijeljeni na dva dijela. Prvim dijelom se određuje model za empirijsko testiranje prve tri hipoteze istraživanja kojima se tvrdi da je društveno-ekonomsko okruženje u emitivnoj zemlji skup determinanti koje određuju emitivnu turističku potražnju, a drugim se dijelom određuje model za testiranje posljednje hipoteze istraživanja kojom se tvrdi da promjena determinanti emitivne tursitičke potražnje djeluje preko turističke potrošnje na bruto domaći proizvod i zaposlenost u gospodarstvima receptivnih zemalja.

Song, Witt i Li (2009., str. 149.) u modeliranju turističke potražnje polaze od usporedbe efikasnosti postojećih ekonometrijskih modela. Zaključuju da prednost u odabiru modela treba dati analizi panel podataka ako se ekonometrijskom analizom želi obuhvatiti i društvene varijable jer se modeliranjem nad panel podacima rješava problem kolinearnosti. A kada se ispituje povezanost između zavisne varijable u jednom razdoblju i njene vrijednosti u prethodnom razdoblju, što je slučaj sa prvim dijelom istraživanja u ovoj disertaciji i definiranom podhipotezom PH 3.3, potrebno je koristiti dinamički panel model. Ako se procjenjuje statički model mogu se izgubiti važne informacije pa će rezultati procjene biti loši. Procjenom dinamičkog modela dopušta se dinamika u temeljnim procesima, što može biti ključno za dobivanje konzistentnih procjena preostalih parametara (Bond, 2002.). Uključivanje zavisne varijable s vremenskim pomakom, osim što ublažava krutost u prilagodbi, također umanjuje problem izostavljenih varijabli.

Zbog svega navedenog u prvome će se dijelu istraživanja na temelju procjenitelja generalizirane metode momenata (diferencijski GMM procjenitelj (Arellano i Bond, 1991.), procijeniti dinamički panel model u dva koraka, uz robusne standardne greške. Navedeni procjenitelj je jedan od najprikladnijih i najčešće korištenih procjenitelja dinamičkih panel modela. Razlozi njegova odabira za empirijsko testiranje prve tri hipoteze u okviru ove disertacije ogledaju se u njegovim brojnim prednostima s obzirom na samu prirodu uzorka istraživanja u ovoj disertaciji.

Uz sistemski procjenitelj GMM (Arellano i Bover, 1995; Blundell i Bond, 1998.), ovaj je procjenitelj konstruiran za panele s malim brojem razdoblja i velikim brojem jedinica promatranja, potom za analizu linearne veze (u kojoj je zavisna varijabla dinamična, odnosno ovisna o vlastitim prošlim vrijednostima) te kada nezavisne varijable nisu strogo egzogene. Osim navedenog, AB procjenitelj u obzir uzima specifičnost svake jedinice promatranja i

dozvoljava heteroskedastičnost i autokorelaciju unutar jedinica promatranja, ali ne i među njima (Roodman, 2009.).

U drugom dijelu istraživanja analizira se utjecaj turističke potražnje na gospodarstva receptivnih zemalja i prijenos utjecaja promjene determinanti emitivne turističke potražnje na bruto domaći proizvod i zaposlenost u receptivnim zemljama. Na taj način se prvenstveno identificira ekonomski doprinos turizma u receptivnim zemljama, a zatim povezanost makroekonomskih varijabli receptivnih tržišta sa determinantama turističke potražnje emitivnih tržišta.

Ekonomski doprinos turizma obuhvaća direktni pozitivni efekt ukupne unutarnje turističke potrošnje na nacionalno gospodarstvo za određeno prethodno razdoblje, najčešće jednu godinu. Navedeno uključuje direktnu turističku bruto dodanu vrijednost i bruto domaći proizvod te zaposlenost u turističkim djelatnostima. Ekonomske koristi turizma obuhvaćaju sve ekonomske doprinose turizma uvećane za sekundarne na nacionalno gospodarstvo za prošlo razdoblje, najčešće prethodnu godinu. Za sveobuhvatnu ocjenu ekonomskog utjecaja turizma (obuhvat svih koristi) prema generalnom zaključku Frechtlinga (2013.) ponajbolje je kao metodološki alat uz neizostavnu turističku satelitsku bilancu koristiti dodatne metodološke alate koji pomažu u detaljnijoj analizi efekata turističke potrošnje na nacionalno gospodarstvo. Ti metodološki alati su makroekonomski modeli input-output analize, modeli opće ravnoteže i matrica nacionalnih računa. Stoga će se u drugom dijelu istraživanja analizirati promjena bruto domaćeg proizvoda i zaposlenosti u receptivnim zemljama uzrokovana promjenom turističke potrošnje na temelju analize multiplikativnih utjecaja.

5 EMPIRIJSKO TESTIRANJE I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Poglavlje koje slijedi podijeljeno je na dva dijela s obzirom na podjelu samog empirijskog istraživanja na dva dijela. Kroz obje cjeline se obrazlaže metodološke aspekte empirijskog istraživanja. Pri tome se polazi se od definiranja uzorka istraživanja, metodologije prikupljanja podataka do u konačnici primjene definirane metodologije obrade podataka i empirijskog testiranja postavljenih hipoteza.

5.1 TESTIRANJE MODELA DETERMINANTI EMITIVNE TURISTIČKE POTRAŽNJE I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

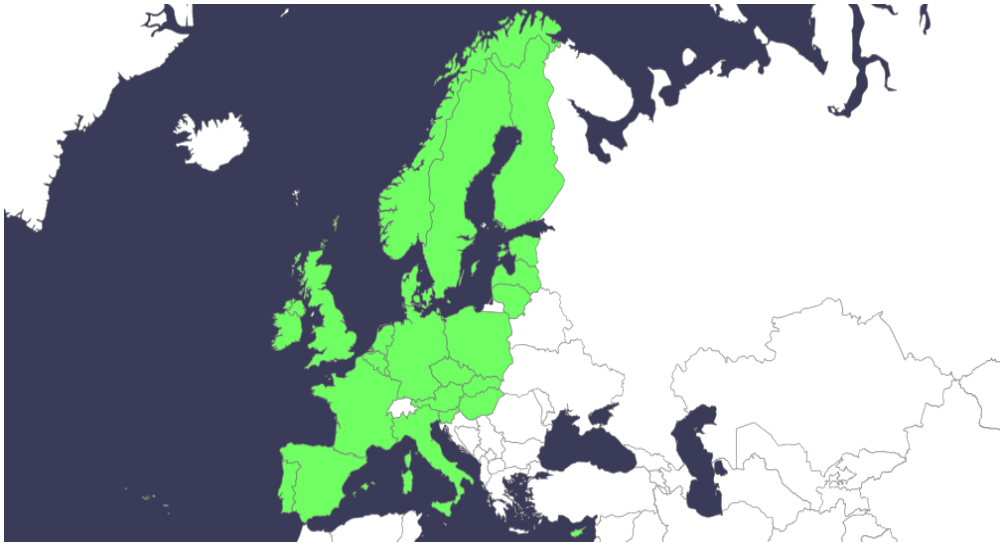
5.1.1 Opće karakteristike uzorka: emitivne turističke zemlje

Za empirijsku analizu predloženog modela utjecaja društveno-ekonomskog okruženja na emitivnu turističku potražnju te za dokazivanje postavljenih hipoteza H1-H3 odabrane su 24 zemlje turističke regije Europe prema UNWTO za razdoblje 2001.-2012. (pogledati sliku 5.1 te prilog 3, tablicu P3 1). [99]

S obzirom da se istražuju karakteristike društveno-ekonomskog okruženja koje utječu na međunarodnu turističku potražnju, odabir zemalja Europe koje pripadaju istoj turističkoj regiji za definiranje prostorne dimenzije uzorka omogućava donošenje općih zaključaka o determinantama međunarodne turističke potražnje za proučavanu regiju. Prema podacima UNWTO (2014.) Europska turistička regija je u razdoblju od 1990. do 2013. (a prema projekcijama i dalje) zadržala vodeće mjesto u međunarodnim turističkim dolascima prema regiji porijekla (odnosno u emitivnoj turističkoj potražnji) u svijetu, i to sa ukupnim

[99] Detaljna lista zemalja obuhvaćenih u Europsku turističku regiju prema UNWTO dostupna je online, pogledati na: http://europe.unwto.org/members/europe (pristupljeno 1.11.2013.).

prosječnim udjelom većim od 52% za navedeno razdoblje. Veličina emitivne turističke potražnje obuhvaćena zemljama u uzorku predstavlja više od 82% ukupne turističke emitivne potražnje Europske turističke regije tako da se može konstatirati da je navedeni uzorak zemalja reprezentativan i za Europsku turističku regiju.



Slika 5.1 Zemljopisni prikaz zemalja obuhvaćenih uzorkom istraživanja

Izvor: izrada doktorandice.

Upravo zbog navedenog moguće je i donijeti opće zaključke o determinantama emitivne turističke potražnje nakon empirijskog testiranja istraživačkih hipoteza u ovoj disertaciji. Odabrano razdoblje proučavanja od 2001. do 2012. godine određuje definiranu vremensku dimenziju za navedeni uzorak zemalja koje će biti obuhvaćene empirijskim istraživanjem u ovoj doktorskoj disertaciji. Odabir ovog razdoblja rezultat je promišljanja o dostupnosti statističkih podataka za navedeno razdoblje i za sve varijable koje su uključene u empirijsko testiranje istraživačkih hipoteza. Kao izvor podataka koristile su se internetske stranice Statističkog ureda Europske unije (EUROSTAT) i podaci za definirane pokazatelje postizanja ciljeva Strategije održivog razvoja Europske unije (EU SDS, 2006.) te dodatni pokazatelji koji određuju društveno-ekonomske preference emitivnog tržišta (pogledati prethodno poglavlje za detaljniji prikaz). Pokazatelji koji će se koristiti u empirijskom dijelu istraživanja detaljno su elaborirani u poglavlju 4.3 (tablica 4.3). Obuhvaćeni su u okviru tri područja društveno-ekonomskog okruženja koje determinira emitivnu turističku potražnju i dani na slici 4.2 o konceptualnom modelu istraživanja.

5.1.2 Deskriptivna statistika emitivnih zemalja uključenih u panel model

Nakon prostorne i vremenske definicije uzorka te detaljnog opisa pokazatelja u tablici 4.3 slijedi prikaz rezultata deskriptivne statistike pokazatelja ekonomskog razvoja, jakosti gospodarstva i društvenih preferenci emitivnog tržišta u tablici 5.1.

Tablica 5.1 Deskriptivna statistika uzorka[100]

Varijabla	Broj opažanja	Broj zemalja	Aritmetička sredina	Std.Dev.	Min	MAX
Pokazatelji ekonomskog razvoja						
NNI	288	24	20702.78	12307.75	3100	68400
HSR	282	24	10.31539	5.217704	-6.26	23.84
INVb	282	24	12.62199	3.604235	5	23.6
INVh	282	24	5.601383	1.899494	1.26	14.43
Pokazatelji jakosti gospodarstva						
LPR	287	24	101.7195	9.207479	76	140.1
REEXR	288	24	100.7355	7.600924	76.52	133.55
RD	283	24	1.631095	0.892009	0.26	4.13
Pokazatelji društvenih preferencija						
EDUC	288	24	69.80903	12.70124	22	86.6
OPEN	288	24	107.4999	49.08688	0	278.2869
ETD	284	24	787.0848	995.6185	57.35593	5377.779

Napomena: NNI - neto nacionalni dohodak per capita u eurima; HSR - postotni udio štednje kućanstava u BDP-u; INVb i INVh - postotni udio bruto investicija poslovnog sektora i kućanstava u BDP-u, LPR - produktivnost zaposlenih po satu rada, indeks s bazom 2005., REEXR - realni efektivni tečaj, indeks s bazom 2005., RD - postotni udio vrijednosti ulaganja u istraživanje i razvoj u BDP-u; EDUC - postotni udio visoko(i/ili više) obrazovanog stanovništva u ukupnom stanovništvu; OPEN - otvorenost gospodarstva kao postotna vrijednost sume uvoza i izvoza zemlje u BDP-u te ETD - emitivna turistička potražnja kao potrošnja na turističkim putovanjima po glavi stanovnika u eurima.

Izvor: izrada doktorandice.

Prosječna vrijednost neto nacionalnog dohotka za sve zemlje iznosi oko 20702.78 eura po glavi stanovnika, pri čemu je vidljiv veliki raspon između minimalne i maksimalne vrijednosti odnosno iznosa od 3100 eura po glavi stanovnika do 68400 eura po glavi stanovnika. Standardna devijacija za navedenu varijablu je isto dosta velika. Navedeno je bilo za očekivati s obzirom da u turističku regiju Europe ulaze stare i nove članice Europske unije koje se dosta razlikuju s obzirom na stupanj ekonomskog razvoja. Takva je situacija i sa pokazateljima kao što su stopa štednje, gdje je prosječni udio vrijednosti štednje u BDP iznosio 10.31%, investicija poslovnih sektora 12.62%, a investicija kućanstava 5.6%. Rasponi vrijednosti ovih pokazatelja kretali su se za stopu štednje od -6.26 do 23.84 posto, za investicije poslovnog sektora od 5 do 23.6 posto, a za investicije kućanstava od 1.26 do 14.43 posto.

[100] Prikaz prosječnih kretanja svih varijabli dan je grafički u prilogu 2.

Proizvodnost rada i realni efektivni tečaj u prosjeku se za navedeno razdoblje nisu značajnije mijenjali u odnosu na 2005. iako je opet vidljiv veliki raspon u minimalnim i maksimalnim vrijednostima varijabli. Ulaganje u istraživanje i razvoj iznosilo je u prosjeku oko 1.69% BDP-a, pri čemu najveću ostvaruje pri iznosu od 4.13%. Može se zaključiti da su pokazatelji jakosti gopsodarstva u promatranom razdoblju bili relativno stabilni u svojim kretanjima te da se može uočiti velike oscilacije u maksimalnim i minimalnim vrijednostima.

Prosječni udio visokoobrazovanih u ukupnom stanovništvu je 69.80%, a otvorenost gospodarstva prosječno iznosi 107%. Raspon minimalne i maksimalne vrijednosti obrazovanih u ukupnom stanovništvu iznosio je od 22 do 86.6 posto, a maksimalna vrijednost otvorenosti gospodarstva zabilježena je na 278.28%. I konačno, prosječna potrošnja po glavi stanovnika na turistička putovanja za promatrano razdoblje iznosi 787 eura.

Prije procjene predloženog modela determinanti emitivne turističke potražnje definiranog u poglavlju 4 potrebno je provjeriti međusobnu korelaciju između potencijalnih nezavisnih varijabli da bi se uočili mogući problemi multikolinearnosti između njih.[101] Pearsonovi koeficijenti korelacije u parovima izračunati su za sve parove varijabli te su prikazani u tablici 5.2.

Tablica 5.2 Korelacijska matrica parova varijabli

	NNI	**INVb**	**INVh**	**HSR**	**LPR**	**REEXR**	**RD**	**EDUC**	**OPEN**
NNI	1								
INVb	-0.4278*	1							
INVh	0.1192*	-0.2119*	1						
HSR	0.3378*	0.4565*	0.2537*	1					
LPR	-0.1530*	-0.0461	-0.1308*	-0.1619*	1				
REEXR	-0.1611*	0.1876*	-0.1394*	-0.1528*	*0.5520**	1			
RD	*0.5683**	-0.2516*	-0.0987	0.2533*	-0.0560	-0.1722*	1		
EDUC	-0.0842	0.1726*	-0.4072*	-0.2493*	0.2022*	0.2524*	0.1200*	1	
OPEN	0.0314	0.1586*	-0.1088	-0.0629	0.1296*	0.1737*	-0.1553	0.2407*	1

Napomena: NNI - neto nacionalni dohodak per capita u eurima; HSR - postotni udio štednje kućanstava u BDP-u; INVb i INVh - postotni udio bruto investicija poslovnog sektora i kućanstava u BDP-u, LPR - produktivnost zaposlenih po satu rada, indeks s bazom 2005., REEXR - realni efektivni tečaj, indeks s bazom 2005., RD - postotni udio vrijednosti ulaganja u istraživanje i razvoj u BDP-u; EDUC - postotni udio visoko(i/ili više) obrazovanog stanovništva u ukupnom stanovništvu; OPEN - otvorenost gospodarstva kao postotna vrijednost sume uvoza i izvoza zemlje u BDP-u te ETD - emitivna turistička potražnja kao potrošnja na turističkim putovanjima po glavi stanovnika u eurima.
**označava statističku značajnost na razini 5%.*

Izvor: izrada doktorandice.

Prema Škrabić Perić (2012.) s oprezom treba uzimati varijable između kojih je koeficijent korelacije iznad 0.5. Npr. ukoliko dodavanjem varijable u model neka druga promijeni

[101] Prema dosadašnjim saznanjima primjereni test za otkrivanje multikolionearnosti u panel modelima ne postoji. U empirijskim radovima koji koriste panel modele (Baltagi i dr., 2009.) za uočavanje problema multikolinearnosti koriste se koeficijenti korelacije između parova potencijalnih nezavisnih varijabli.

predznak ili izgubi značajnost, a njihov koeficijent korelacije je iznad 0.5 problem multikorelacije može biti prisutan. Tada bi trebalo izbjegavati uvrštavanje oba pokazatelja(varijable) istodobno u model. Na temelju rezultata prikazanih u tablici 5.2 do problema multikolinearnosti može doći istodobnim uvrštavanjem varijabli NNI i RD u model, te varijabli LPR i REEXR.

Nakon deskriptivne statistike i rezultata korelacijske matrice slijedi testiranje ekonomskog modela i prosudba istraživačkih hipoteza.

5.1.3 Testiranje ekonomskog modela i prosudba istraživačkih hipoteza

Za procjenu predloženog teorijskog modela determinanti emitivne turističke potražnje koristiti će se Arellanov i Bondov procjenitelj dinamičkog panel modela. Dakle, za testiranje glavnih hipoteza H1, H2 i H3 kojima se tvrdi da društveno-ekonomsko okruženje u emitivnoj zemlji određuje razinu emitivne turističke potražnje definirano preko pokazatelja ekonomskog razvoja, stanja u gospodarstvu i društvenih preferencija koristit će se generalizirana metoda momenata ili GMM (Arellano i Bond, 1991.) u dva koraka, pojašnjena u poglavlju 4.

Valjanost procijenjenih modela odredit će se na temelju Sarganovog testa o valjanosti korištenih instrumenata i na temelju testa o autokorelaciji prvih diferencija reziduala drugog reda.[102] Značajnost i predznak procijenjenog parametra uz lagiranu vrijednost zavisne varijable s pomakom biti će potvrda opravdanosti izbora dinamičkog panel modela.

Predloženi model u sebi sadržava devet varijabli (uz desetu varijablu koja je lagirana vrijednost zavisne varijable), tako da ih je moguće sve uvrstiti u model istodobno. Po uzoru na dosadašnja istraživanja makroekonomskog i društvenog okruženja u određivanju determinanti emitivne turističke potražnje (primjerice Song, Witt i Li, 2009., Yap i Alen, 2011.) osnovni se model može zapisati pomoću jednadžbe:

$$ETD_{it} = \alpha + \gamma ETD_{i,t-1} + \beta_{1,1}NNI_{it} + \beta_{2,1}INVb_{it} + \beta_{3,1}INVh_{it} + \beta_{4,1}HSR_{it} + \beta_{1,2}LPR_{it} + \beta_{2,2}REEXR_{it} + \beta_{3,2}RD_{it} + \beta_{1,3}EDUC_{it} + \beta_{2,3}OPEN_{it} + \mu_i + \varepsilon_{it}$$

[102] Provjerom valjanosti instrumenata na osnovi testa preidentificiranih restrikcija ili Sarganova testa (engl. *test of overidentifying restrictions)* zapravo se utvrđuje jesu li reziduali korelirani sa svim egzogenim vrijablama.

i=1,...N, t=1,....,T. (5.1)

pri čemu:

- $ETD_{i,t-1}$ je vrijednost emitivne turističke potražnje p.c. iz prethodnog razdoblja,
- NNI_{it} je vrijednost neto nacionalnog dohotka p.c. zemlje *i* u vremenu *t*,
- $INVb_{it}$ je postotni udio investicija poslovnog sektora zemlje *i* u BDP-u zemlje *i* u vremenu *t*,
- $INVh_{it}$ je postotni udio investicija sektora kućanstava zemlje *i* u BDP-u zemlje *i* u vremenu *t*,
- HSR_{it} je postotna vrijednost (udio) štednje kućanstava zemlje *i* u BDP-u zemlje *i* u vremenu *t*,
- LPR_{it} je vrijednost indeksa produktivnosti rada zemlje *i* u vremenu *t*,
- $REEXR_{it}$ je vrijednost indeksa realnog efektivnog tečaja zemlje *i* u vremenu *t*,
- RD_{it} je postotni udio vrijednost ulaganja u istraživanje i razvoj zemlje *i* u BDP-u zemlje *i* u vremenu *t*,
- $EDUC_{it}$ je postotni udio visokoobrazovanih stanovnika u ukupnom stanovništvu zemlje *i* u vremenu *t*,
- $OPEN_{it}$ je postotni udio otvorenosti gospodarstva uvozu i izvozu roba i usluga u BDP-u zemlje *i* u vremenu *t*,
- α je konstantni član,
- $\beta_{i,1}$ za i=1,2,...,4 su koeficijenti uz pokazatelje ekonomskog razvoja emitivnog tržišta,
- $\beta_{i,2}$ za i=1,2,3 su koeficijenti uz pokazatelje jakosti gospodarstva emitivnog tržišta,
- $\beta_{i,3}$ za i=1,2 su koeficijenti uz pokazatelje društvenih preferencija emitivnog tržišta,
- μ_i je specifična pogreška za *i*-tu zemlju i pretpostavka je da je $\mu_i \sim IID\ (0, \sigma_\mu^2)$,
- ε_{it} je greška relacije za *i*-tu zemlju u razdoblju *t* i pretpostavka je da je $\varepsilon_{it} \sim IID\ (0, \sigma_\varepsilon^2)$,
- *N* je broj zemalja i
- *T* je broj razdoblja.

Prikaz rezultata procjene modela definiranog jednadžbom 5.1 i modeliranog dinamičkim panel modelom (pri tome se koristio definirani Arellano i Bondov GMM procjenitelj u dva koraka) dan je u tablici 5.3.

Tablica 5.3 Rezultati panel analize osnovnog modela determinanti emitivne turističke potražnje

Varijabla	MODEL1	MODEL2	MODEL3
Pokazatelji ekonomskog razvoja			
NNI_{it}	0.0132*** (0.0015)[a]	0.0132*** (0.0015)	0.0135*** (0.0013)
$INVb_{it}$	1.8503 (1.23)		
$INVh_{it}$	13.2082*** (2.78)	14.4469*** (2.30)	13.3087*** (2.52)
HSR_{it}	-3.4888** (1.48)	-3.4791*** (1.32)	-3.843*** (1.33)
Pokazatelji jačine gospodarstva			
LPR_{it}	-1.8442*** (0.53)	-1.7273*** (0.44)	-1.7983*** (0.47)
$REEXR_{it}$	1.1849** (0.56)	1.2938*** (0.57)	
RD_{it}	18.0687 (20.33)		
Pokazatelji društvenih preferencija			
$EDUC_{it}$	5.8038*** (1.30)	5.2688*** (0.78)	5.3437*** (0.84)
$OPEN_{it}$	0.9127*** (0.36)	1.0061** (0.43)	0.8871** (0.36)
$ETD_{i,t-1}$	0.3676*** (0.03)	0.3709*** (0.02)	0.4174*** (0.03)
α	-424.114*** (114.06)	-367.08*** (77.57)	233.613*** (69.01)
Broj opažanja	229	232	232
Broj zemalja	24	24	24
Sarganov test	0.3845	0.3927	0.4871
AR(1)	0.0310	0.0233	0.0185
AR(2)	0.6493	0.7381	0.7482

Napomena: *,**,*** označava statističku značajnost na razini 10%, 5% i 1%.
[a] Vrijednosti u zagradama su t-vrijednosti

Izvor: izračun doktorandice.

U tablici 5.3 dani su rezultati procjene tri modela determinanti emitivne turističke potražnje. Sva tri modela zadovoljavaju dijagnostičke testove što je vidljivo iz p-vrijednosti Sarganovog testa te iz AR(2) testa o autokorelaciji drugog reda prvih diferencija reziduala. Naime, p-vrijednost Sarganova testa u sva tri modela je veća od 0.05 što ukazuje na to da su korištene instrumentalne varijable dobro odabrane. Test o autokorelaciji drugog reda prvih diferencija reziduala, odnosno AR(2) test na razini značajnosti od 5% ne odbacuje nultu hipotezu o nepostojanju korelacije drugog reda prvih diferencija reziduala što ukazuje da ne postoji autokorelacija između reziduala u procjenjenim modelima. Nadalje, parametar uz varijablu s

pomakom iznosi u sva tri modela od 0.367 do 0.417. Budući da je on statistički značajan (nalazi se u intervalu značajnosti od 95%) u sva tri modela, izbor dinamičkog panel modela je opravdan.

Model 1 u tablici 5.3 je osnovni model prikazan jednadžbom 5.1. Ostala dva modela izvedena su na temelju rezultata procjene osnovnog modela, odnosno izostavljanjem varijabli koje se u prvom modelu nisu pokazale statistički značajne (INVb i RD) te kontrolom predznaka u procjenjenim parametrima za model 2. Testiranjem modela 3 u procjeni parametara izostavila se varijabla REEXR iz modela 2. Ovakvim definiranjem modela 3 kontrolirao se eventualni prethodno identificirani problem multikolinearnosti između parova varijabli NNI i RD te LPR i REEXR.[103] Izostavljanjem varijable RD u modelu 2 te varijable REEXR u modelu 3 pokazalo se da problem multikolinearnosti ne postoji, odnosno da potencijalno veći Pearsonovi koeficijenti u korelacijskoj matrici parova varijabli ne utječu niti na promjenu statističke značajnosti ostalih varijabli u modelu niti na predznake pripadajućih procjenjenih parametara tako da ih se može zanemariti, i pristupiti analizi modela 1 u prosudbi istraživačkih hipoteza i prezentiranju rezultata istraživanja.

Na temelju usporedbe rezultata ova tri modela utvrđuje se da je model 1 reprezentativan model za definiranje makroekonomskih determinanti i procjenu njihovih parametara u modeliranju determinanti emitivne turističke potražnje koje u sebi sadržavaju i društvenu dimenziju. Naime, rezultati sva tri modela pokazuju da su varijable uključene u modele 2 i modele 3 statistički značajne s istim predznakom parametara kao i u modelu 1. Iako je model 2 rezultat izostavljanja varijabli INVb i RD koje se u modelu 1 nisu pokazale statistički značajnim, prema usporedbi procjenjenih parametra i statističkoj značajnosti preostalih varijabli u modelu 2 u odnosu na model 1 može se uočiti da nema značajnije razlike. Isto je i sa modelom 3 kada ga se uspoređuje sa modelom 1 i modelom 2. Navedeno pokazuje i robusnost rezultata istraživanja.[104]

[103] Vrijednost Personovog koeficijenta između parova varijabli NNI i RD iznosi 0.5683, te između LPR i REEXR iznosi 0.552, vidjeti tablicu 5.3.

[104] Kako bi se analizirala robusnost testirano je i još nekoliko modela čiji rezultati nisu prikazani u ovom poglavlju. Modeliralo se naizmjeničnim uključivanjem samo jedne varijable iz sva tri definirana područja okruženja. Svi procijenjeni modeli su dobro specificirani s obzirom na rezultate Sarganovog testa i AR(2) testa. Usporedbom pojedinačnih rezultata takvih parcijalnih modela i rezultata modela 1 samo je potvrđena reprezentativnost modela 1 odnosno njegova dobra specifikacija, s obzirom na statističke značajnosti varijabli i vrijednosti parametara tj. rezultate u parcijalnim modelima (pogledati priloženu tablicu u prilogu 4.).

S obzirom na pojašnjenu reprezentativnost i dobru specificiranost modela 1 slijedi prosudba istraživačkih hipoteza H1-H3 i pripadajućih im podhipoteza koja se bazira na dobivenim procjenama modela 1 čiji su rezultati prikazani u tablici 5.3.

Rezultati procjene **modela 1** pokazuju da su gotovo sve varijable statistički značajne i očekivanog su predznaka. Prema postavljenim hipotezama slijedi analiza rezultata empirijskog istraživanja:

H1:

Ekonomski razvoj emitivnog tržišta i agregatna očekivanja potrošača-turista o budućim gospodarskim kretanjima u okruženju utječu na emitivnu turističku potražnju.

- PH 1.1. Postoji pozitivna veza između razine emitivne turističke potražnje i razine neto nacionalnog dohotka u emitivnoj zemlji.
- PH 1.2 Postoji pozitivna veza između razine emitivne turističke potražnje i razine investicija gospodarskih sektora u emitivnoj zemlji.
- PH 1.3 Sklonost štednji u emitivnoj zemlji utječe na razinu emitivne turističke potražnje, odnosno postoji veza između razine emitive turističke potražnje i stope štednje kućanstava.

Testiranjem modela postavljenog jednadžbom 5.1 u ovoj doktorskoj disertaciji pokazalo se da su pokazatelji *ekonomskog razvoja* statistički značajni (u intervalu od 95%), počevši od neto nacionalnog dohotka, preko investicija kućanstava do stope štednje kućanstava. Pri tome, pozitivni utjecaj na emitivnu turističku potražnju je potvrđen parametrom uz neto nacionalni dohodak i razinu investicija kućanstava, dok je utvrđeno da stopa štednje kućanstava negativno utječe na emitivnu turističku potražnju.

Na temelju koeficijenata uz navedene varijable vidljivo je da promjena neto nacionalnog dohotka p.c. u emitivnoj zemlji u određenoj godini za jednu jedinicu vodi porastu emitivne turističke potrošnje od 0.0132 jedinica, za analizom obuhvaćenu Europsku turističku regiju. Navedeno je i u skladu sa rezultatima dosadašnjih istraživanja za različite proxy varijable koje su se koristile pri definiranju dohotka (primjerice Collins i Tisdell, 2004., Lim i McAller, 2002.). Nadalje, razina investicija kućanstava pokazala se pozitivnom u utjecaju na međunarodnu turističku potražnju te se porastom udjela investicija kućanstava u BDP-u emitivne zemlje za jedan postotni poen može očekivati rast vrijednosti emitivne turističke

potražnje za 13.20 jedinica po glavi stanovnika. Porast štednje kućanstava za jedan postotni poen vodi padu emitivne turističke potražnje za -3.48 jedinica što pokazuje da kada se stanovništvo emitivne zemlje odluči za veću štednju navedeno vodi smanjenju potrošnje na putovanja.

Rezultati modela 1 su **potvrdili** postavljenu hipotezu **H1** da ekonomski razvoj emitivne zemlje utječe na međunarodnu turističku potražnju kroz empirijsko testiranje triju podhipoteza kojima se utvrdila statistički značajna veza između ETD i varijabli NNI p.c., INVh i HSR. Odnosno, porast neto nacionalnog dohotka vodi rastu emitivne turističke potražnje, a pozitivna očekivanja o kretanju u gospodarstvu koja se očituju bilo u rastu investicija kućanstava ili u padu stope štednje kućanstava isto tako dovode do porasta emitivne turističke potražnje. Time su potvrđene podhipoteze PH 1.1, PH 1.2 i PH 1.3.

Podhipotezom PH 1.2 obuhvaćena je i varijabla INVb pri čemu se pokazatelj investicija poslovnog sektora nije pokazao statistički značajnim što upućuje na potrebu individualnog pristupa analizi turističke potrošnje (što naglašava i Papatheodorou, 2010.) i uvažavanje mikroekonomskih aspektata turista potrošača kod definiranja determinanti agregatne turističke potražnje. Turist potrošač više je potaknut na promišljanje o putovanjima s aspekta osobnih očekivanja o kretanjima u okruženju i osobnog ostvarenja u društvenom okruženju (koje je definirano varijablama INVh, HSR i NNI p.c.), pri čemu ne treba ni biti upoznat sa kretanjima investicija poslovnih sektora u okruženju (INVb) (prema Papatheodorou, 2010., te Yap i Alen, 2011.). Empirijskim testiranjem podhipotez PH 1.2 i PH 1.3 potvrdilo se da ovisno o vrsti osobne potrošnje, prilikom porasta ulaganja u trajna dobra (INVh) raste i pozitivno očekivanje o budućim kretanjima u gospodarstvu što utječe na optimističnost individualnih potrošača, pa time i potencijalnih turista, što u konačnici vodi rastu emitivne turističke potrošnje. U slučaju kada je u gospodarstvu očekivanje o budućim kretanjima negativno raste stopa štednje, a investicije u trajna dobra se smanjuju, okruženje je pesimistično te se smanjuje potrošnja što utječe na pad i osobne potrošnje u svrhu turizma (navedeno su potvrdila primjerice i istraživanja Allena i Yapa, 2009. te Croucha, 2007.).

H2:

Stanje u gospodarstvu utječe na emitivnu turističku potražnju.

- PH 2.1 Postoji veza između produktivnosti zaposlenih u emitivnoj zemlji i emitivne turističke potražnje.

- PH 2.2 Postoji veza između razine konkurentnosti emitivne zemlje i razine njene emitivne turističke potražnje.
- PH 2.3 Postoji veza između razine ulaganja zemlje u istraživanje i razvoj i razine emitivne turističke potražnje.

Prema rezultatima procjene u modelu 1 statistički su se značajnim pokazale dvije od tri varijable kojima se obuhvatilo *stanje (jakost) u gospodarstvu*. Varijabla produktivnosti zaposlenih (rada) te realni efektivni tečaj su statistički značajne varijable, dok se vrijednost ulaganja u istraživanje i razvoj nije pokazala statistički značajnom. Razlozi što se RD varijabla nije pokazala statistički značajnom vjerojatno se mogu potražiti u potrebi poosobljenja determinanti emitivne turističke potražnje (Papatheodorou, 2010.) i njihovog makroekonomskog determiniranja. Možda bi to u ovome slučaju značilo odabir druge varijable koja bi obuhvatila dimenziju inovativnosti gospodarstva drukčijim pristupom (primjerice broj znanstveno-istraživačkih patenata po glavi stanovnika zemlje *i* u vremenu t, i sl.).

Rezultati empirijskog testiranja pokazuju da u slučaju porasta produktivnosti rada dolazi do pada turističke potražnje prema vrijednosti parametra uz varijablu LPR koji iznosi -1.8442. Time se može zaključiti da je jači utjecaj mogućnosti ostvarenja većeg dohotka (efekt dohotka) od efekta slobodnog vremena na turista kao potrošača. To znači da se turist potrošač danas odlučuje između slobodnog vremena provedenog na putovanju i vremena provedenog u dodatnim radnim satima na ovo potonje, kako bi, eventualno, u budućnosti ostvario mogućnost veće turističke potrošnje. Stoga se može zaključiti da promjena produktivnost rada utječe na emitivnu turističku potražnju i da je njihov međuodnos negativan čime se utvrdio predznak i potvrdila podhipoteza PH 2.1.

Vrijednost parametra uz varijablu REEXR je pozitivna i pokazuje da porast indeksa REEXR koji ujedno znači pad konkurentnosti ne mora značiti i pad emitivne turističke potrošnje (vrijednost parametra u modelu 1 iznosi 1.18). Navedenim se potvrđuje i podhipoteza PH 2.2. Ovakav rezultat dobili su u svom istraživanju i Song, Witt i Li (2009.) koji su analizirali statički panel model nad 136 zemalja te su modelirali s varijablom realnog efektivnog tečaja. Rezultatom u modelu parametar uz realni efektivni tečaj pokazao je negativni utjecaj. Prema njima, navedeno je kumulativni rezultat dva efekta koja su sadržana u jednoj varijabli,

prezentiranoj realnim efektivnim tečajem. Tu je negativni efekt pada vrijednosti tečaja nacionalne valute manji od pozitivnog efekta neelastičnosti turističke potražnje na rast cijena ili jediničnih troškova rada u emitivnoj zemlji, što ujedno znači da se emitivna turistička potražnja ne determinirana vrijednošću domicilne valute već odnosom razine cijena između emitivne zemlje i destinacije. Stoga i u slučaju porasta cijena u emitivnoj zemlji (odnosno pada konkurentnosti) može se očekivati porast emitivne turističke potražnje (Song, Witt i Li, 2009., str. 161.). Prema istim autorima varijabla REEXR je bolji pokazatelj za analizu odnosa između emitivne turističke potražnje i cijena, jer obuhvaća prvi i drugi korak u odluci o turističkoj potrošnji (bez obzira na cijene nakon što se odredi dio potrošnje za turistička dobra bira se destinacija prema kojoj je REEXR povoljniji ako su dohodovna ograničenja veća).

Može se zaključiti da se **potvrdila** hipoteza **H2** prema kojoj stanje u gospodarstvu utječe na emitivnu turističku potražnju, pri čemu je empirijsko testiranje podhipoteze PH 2.1 pokazalo negativnu vezu između rasta produktivnosti rada LPR i ETD, a podhipotezom PH 2.2 pokazala se pozitivnom veza između rasta indeksa REEXR i ETD. Iako se nije pokazala statistički značajnom varijabla RD navedeno ipak ne utječe na potvrdu hipoteze H2, s obzirom da su se dvije od tri definirane podhipoteze potvrdile.

H3.

Društvene preferencije emitivnog tržišta utječu na emitivnu turističku potražnju.

- PH 3.1 Postoji pozitivna veza između emitivne turističke potražnje i udjela visokoobrazovanih stanovnika u ukupnom stanovništvu emitivne zemlje.
- PH 3.2 Postoji pozitivna veza između emitivne turističke potražnje i otvorenosti gospodarstva međunarodnoj trgovini robom i uslugama.
- PH 3.3 Postoji pozitivna veza između emitivne turističke potražnje sadašnjeg i prethodnog razdoblja.

I posljednje, rezultati empirijskog testiranja pokazuju da društvene preference utječu na emitivnu turističku potražnju čime se **potvrdila** hipoteza **H3.** Sve su se varijable koje pojašnjavaju društvene preferencije emitivnog tržišta pokazale statistički značajne sa pozitivnim utjecajem na emitivnu turističku potrošnju. Koeficijent persistentnosti iznosi 0.367

te pokazuje da je statistički značajan demonstracijski efekt, odnosno utjecaj prenošenja doživljaja sa putovanja (engl. *Word of Mouth*, WoM) te persistentnosti navika (engl. *habit persist*ance) u determiniranju emitivne turističke potražnje, ali i da promjena obrazovanosti stanovništva te otvorenosti gospodarstva međunarodnoj razmjeni roba i usluga pozitivno utječe na emitivnu turističku potražnju (vrijednosti parametara su 5.8 za EDUC i 0.917 za OPEN).

Znači da su potvrđene podhipoteza PH 3.1 i PH 3.2 te PH 3.3. Podhipotezom PH 3.1 se tvrdilo da je razina obrazovanosti stanovništva jedna od osnovnih determinanti društvenog okruženja turiste koja s porastom udjela visokoobrazovanih stanovnika u ukupnom stanovništvu pozitivno utječe na emitivnu turističku potražnju, što se i pokazalo u rezultatima modela gdje je varijabla EDUC statistički značajna i pozitivnog utjecaja. Prema Vanhoeu (2005.) društveno okruženje koje ima veći udio obrazovanih generira veću turističku potražnju pokazalo se i testiranjem modela 1 u ovoj doktorskoj disertaciji. Nadalje, pozitivan utjecaj na emitivnu turističku potražnju ima i otvorenost gospodarstva, odnosno poznavanje destinacija u emitivnoj zemlji preko različitih proizvoda i usluga koji su predmet međunarodne (ili bilateralne) razmjene. Potvrda navedenog vidljiva je u statističkoj značajnosti varijable OPEN te pozitivnog predznaka parametra uz navedenu varijablu, čime se empirijskim testiranjem potvrdila podhipoteza PH 3.2. Podhipoteza PH 3.3 koja definira demonstracijski efekt i persistentnost navika empirijskim testiranjem dinamičkog modela potvrdila se s obzirom da je lagirana vrijednost zavisne varijable, odnosno $ETD_{i,t-1,}$ statistički značajna i pozitivnog predznaka.

U nastavku slijedi empirijsko testiranje hipoteze H4.

5.2 MULTIPLIKATIVNA ANALIZA UTJECAJA TURISTIČKE POTROŠNJE NA GOSPODARSTVA RECEPTIVNIH ZEMALJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

5.2.1 Opće karakteristike uzorka: receptivne zemlje

Za potrebe prikaza multiplikativnih utjecaja promjene turističke potrošnje na receptivnim gospodarstvima odabrane su zemlje koje pripadaju ekonomskoj i geografskoj grupi zemalja uključenih u Mediteransku putničku organizaciju (engl. *Mediterranean Travel Association*, META).[105] Razlog odabira zemalja Mediteranske regije proizlazi iz pripadnosti kako Hrvatske toj regiji tako i glavnih konkurenata Hrvatske u kontekstu receptivnog turizma ili turističkih destinacija. Navedeno u konačnici omogućava usporedbu veličine i uloge turističkog sektora u konkurentnim zemljama Hrvatskoj te usporedbu multiplikativnih utjecaja turističke potrošnje na bruto domaći proizvod i zapošljavanje među zemljama u uzorku, što je i krajnji cilj multiplikativne analize.

S obzirom da su zemlje unutar mediteranske regije ujedno definirane na osnovu ekonomske i geografske povezanosti, odabrano je osam zemalja, uključujući i Hrvatsku, u kojima se realizira 87 posto ukupne turističke potrošnje unutar regije, te su te zemlje i glavni međusobni konkurenti u kontekstu geografskog položaja i turističkih proizvoda koje nude. To su Hrvatska, Cipar, Francuska, Grčka, Italija, Portugal, Španjolska i Turska.

Za odabrane zemlje u tablicama koje slijede dani su osnovni podaci o ulozi turističke potrošnje u ostvarivanju bruto domaćeg proizvoda i zaposlenosti za dvije godine 2011. i 2012. Odabir podataka za uzorak u okviru ove dvije godine prvenstveno je rezultat dvaju ograničenja analize. Prvi se tiče prirode multiplikativne analize, koja je statična i ex-post analiza za određeno prethodno razdoblje, a drugo ograničenje se odnosi na kvalitetu dostupnih podataka. S obzirom da je multiplikativna analiza prikaz utjecaja koji se dogodio u određenom trenutku na isti način treba da budu obrazloženi i multiplikativni utjecaji. Zatim,

[105] META obuhvaća ekonomsku i geografsku organizaciju po osnovi turizma i putovanja (navedeno u izvještajima WTTC-a) sljedećih zemalja: Albania, Alžir, Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Cipar, Egipat, Francuska, Grčka, Izrael, Italija, Jordan, Libanon, Libija, Makedonija, Malta, Crna Gora, Maroko, Portugal, Srbija, Slovenija, Španjolska, Sirija, Tunis i Turska.

podaci WTTC-a na temelju kojih su dostupne tablice i podaci koji će se koristiti u ovom dijelu istraživanja (podaci o ekonomskom utjecaju turizma) potpunu prilagodbu UNWTO definicijama i statističkim klasifikacijama turističkih pojmova (IRTS; 2008. i TSA: RMF, 2008.) imaju tek od 2011. godine te ih je moguće međunarodno uspoređivati. WTTC danas kompilira izvještaje o direktnim i ukupnim doprinosima turističkog sektora gospodarstvima 188 zemalja svijeta, pet glavnih turističkih regija i njima pripadajućih podregija te skupinama ekonomskih i geografskih grupa (njih devet).[106]

Tablice 5.4 i 5.5 prikazuju udio turističke potrošnje, pokazatelja ukupnog doprinosa i ekonomskog utjecaja turizma zemalja odabranih u uzorku iz META grupe zemalja u ukupnim pokazateljima za META zemlje i to za 2011. i 2012. godinu.

Tablica 5.4 Turistička potrošnja, ekonomski utjecaj i doprinos turizma u 2011., ukupno za zemlje META i uzorak istraživanja

	Ukupno osam odabranih zemalja	**Ukupno META regija**	**Udio uzorak /META**
U mlrd US$ (nominalne cijene)			
Ukupna turistička potrošnja	643.970	740.221	0.87
Potrošnja stranih turista	242.985	294.838	0.82
Ukupni doprinos turizma BDP-u	904.408	1039.680	0.87
Direktni doprinos turizma BDP-u	342.818	397.966	0.86
Ukupno zaposleni (u 000)	12038.666	20093.000	0.60
Direktno zaposleni (u 000)	4374.961	7827.200	0.56

Izvor: izrada doktorandice na temelju podataka dostupnih na stranicama WTTC-a.

Tablica 5.5 Ekonomski utjecaj i doprinos turizma u 2012., ukupno za zemlje META i uzorak istraživanja

	Ukupno osam odabranih zemalja	**Ukupno META regija**	**Udio uzorak /META**
U mlrd US$ (nominalne cijene)			
Ukupna turistička potrošnja	601.284	700.183	0.86
Potrošnja stranih turista	242.985	284.924	0.85
Ukupni doprinos turizma BDP-u	817.329	956.374	0.85
Direktni doprinos turizma BDP-u	342.818	376.523	0.91
Ukupno zaposleni (u 000)	11619.104	19671.600	0.59
Direktno zaposleni (u 000)	4365.651	7856.750	0.56

Izvor: izrada doktorandice na temelju podataka dostupnih na stranicama WTTC-a.

[106] Ekonomske i geografske grupe su (na engl.): APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation), Comonnwealth, G20, META, OAS (Organisation of American States), Former Netherlands Antilles, OECD, Other Oceania, Pacific Alliance te SADC (South African Development Community.

Prema podacima iz navedenih tablica zemlje koje su obuhvaćene u uzorku apsorbiraju oko 87% ukupne turističke potrošnje svih META zemalja, te 82% ukupne turističke potrošnje META zemalja koja je porijeklom izvan META grupe. Nadalje, iz tablica se jasno vidi da je oko 40% ukupne potrošnje turista bilo u svim META zemljama ili samo u uzorku porijeklom izvan META grupe zemalja, a ostalu potrošnju ostvaruju pripadnici META grupe. Navedeno se moglo i očekivati s obzirom na odabrane zemlje u uzorku i na saznanja koja su iznesena u poglavlju 3.3.1 Međunarodni turizam. Naime, u 2013. godini među top 10 svjetskih destinacija po turističkoj potrošnji bile su tri zemlje koje su obuhvaćene uzorkom istraživanja a pripadaju META grupi: Francuska, Španjolska i Italija. nadalje, među top 10 svjetskih potrošača prema ukupnoj vrijednosti turističke potrošnje na međunarodni turizma opet se nalaze Francuska i Italija, tako da je bilo za očekivati da velika vrijednost turističke potrošnje ostaje u zemljama unutar odgovarajuće ekonomske i geografske regije.

Iz tablica se može iščitati da ukupni ekonomski doprinos turizma u zemljama odabranog uzorka, koji obuhvaća direktni doprinos BDP-u i zaposlenosti, predstavlja 86% i 85% udio u ukupnim META zemljama po doprinosu BDP-u i 56% po doprinosu zaposlenosti u 2011., te 2012. godini. Nadalje, ukupni ekonomski utjecaji turizma (direktni i indirektni) sadržani su u ukupnim doprinosima turizma BDP-u i zaposlenosti. Zemlje odabrane u uzorak čine 87% i 85% u 2011. i 2012. u ukupnom doprinosu turizma BDP-u svih META zemalja, te 60% i 59% od ukupnog doprinosa zaposlenosti u META zemljama.

Nakon analize glavnih aspekata ili skupine elemenata koji u svojoj definiciji obuhvaćaju ekonomske utjecaje turizma (djelomično ili potpuno) u uzorku zemlja i u odnosu na pripadajuću grupu zemalja META ekonomske i geografske regije slijedi metodološki izračun multipilkatora BDP-a i zaposlenosti svake pojedinačne zenlje iz uzorka, multiplikativna analiza te prosudba istraživačke hipoteze 4.

5.2.2 Multiplikativna analiza i prosudba istraživačke hipoteze

Definiranje hipoteze drugog dijela istraživanja polazi od pretpostavke utjecaja koje turistička potražnja može imati u receptivnom gospodarstvu, a koji su prema Vanhoeu (2005.) višedimenzionalni. S obzirom da je razina emitivne turističke

potražnje određena društveno-ekonomskim okruženjem u emitivnoj zemlji posljednjom hipotezom istraživanja potrebno je empirijski testirati i prikazati prijenos promjene makroekonomskih varijabli iz emitivnih zemalja na promjenu makroekonomskih varijabli u receptivnim zemljama preko turističke potrošnje. Hipoteza glasi:

H4 Promjene makroekonomskih varijabli emitivnih zemalja posredno putem turizma utječu na promjenu makroekonomskih varijabli u receptivnim zemljama.

- PH 4.1 Na promjenu bruto domaćeg proizvoda u receptivnoj zemlji utječe promjena u vrijednosti determinanti emitivne turističke potražnje.
- PH 4.2 Promjena vrijednosti determinanti turističke potražnje utječe na zaposlenost u receptivnoj zemlji.

Za empirijsko testiranje ovako postavljene istraživačke hipoteze i njenih podhipoteza određena je metodologija multiplikativne analize elaborirana u poglavlju 4.4.2.

Na temelju podataka iz izvještaja WTTC-a za godine 2011. i 2012. dostupni su podaci na temelju kojih je moguće procijeniti multiplikator bruto domaćeg proizvoda i zapošljavanja. Prikaz polaznih podataka dan je u tablicama 5.6 - 5.13 koje slijede za pojedinačne zemlje iz uzorka i za promatrane dvije godine. Njihovom analizom u tekstu koji slijedi iznijeti će se usporedbe promatranih gospodarstava u kontekstu značenja koje turizam ima u njihovim gospodarstvima te će se na taj način moći analizirati i multiplikativne utjecaje turizma.

Tablica 5.6 Pokazatelji direktnog i ukupnog ekonomskog doprinosa turizma BDP-u i zapošljavanju za Hrvatsku, u mlrd US$

	2011.	**2012.**
Ukupna turistička potrošnja	12.630	12.571
Potrošnja stranih turista	10.564	10.564
Udio potrošnje stranih turista u ukupnoj (u %)	83.64	84.03
Ukupni doprinos turizma BDP-u	14.121	13.555
% od BDP-a	26.32	27.57
Direktni doprinos turizma BDP-u	6.044	6.044
% od BDP-a	11.26	11.26
Direktno zaposleni (u 000)	135.534	139.16
Udio u ukupnoj zaposl (u %)	12.56	13.21
Ukupno zaposleni (u 000)	310.688	315.041

Izvor: izrada doktorandice na temelju WTTC podataka.

Iz podataka za Hrvatsku vidljiv je visoki udio koji turizam ostvaruje po svome doprinosu BDP-u i broju zaposlenih. Turizam u ukupnom ostvarenom BDP-u za promatrane dvije godine doprinosi sa 26.32 i 27.57 posto što je iznimno visok udio (uključuje indirektne i inducirane utjecaje) i najviši je od svih zemalja u uzorku. Direktno zaposleni u turističkim djelatnostima čine 12.56 posto svih zaposlenih u 2011. i 13.21 posto svih zaposlenih u 2012. godini. I po ovome pokazatelju Hrvatska je na prvom mjestu između svih analiziranih zemalja. U konačnici vidljiv je i visoki udio potrošnje stranih turista u ukupnoj turističkoj potrošnji, i to od 83.64 posto za 2011. do 84.03 za 2012. godinu. Takav disparitet u potrošnji stranih i domaćih turista za Hrvatsku moguće je jedino objasniti velikim udjelom domaće turističke potražnje koja ne plaća noćenje za vrijeme svog turističkog boravka (nije registriran u bilanci noćenja) već boravi u vlastitim smještajnim objektima na obali (sekundarnim residencijama).

Za razliku od Hrvatske Cipar u apsolutnim iznosima ostvaruje znatno manje iznose ukupnih i direktnih doprinosa turizma BDP-u te zapošljavanju. Što se tiče relativnih udjela doprinosa turizma BDP-u kako ukupnog tako i direktnog u ukupnom BDP-u i tu Hrvatska ima znatniju prednost, a Cipar jedino pokazuje veći udio potrošnje stranih turista u ukupnoj potrošnji turista.

Tablica 5.7 Pokazatelji direktnog i ukupnog ekonomskog doprinosa turizma BDP-u i zapošljavanju za Cipar, u mlrd US$

	2011.	**2012.**
Ukupna turistička potrošnja	3.113	3.045
Potrošnja stranih turista	2.718	2.718
Udio potrošnje stranih turista u ukupnoj (u %)	87.32	89.26
Ukupni doprinos turizma BDP-u	4.145	4.256
% od BDP-a	16.65	18.69
Direktni doprinos turizma BDP-u	1.407	1.407
% od BDP-a	5.65	5.65
Direktno zaposleni (u 000)	25.165	26.907
Udio u ukupnoj zaposl (u %)	6.31	6.98
Ukupno zaposleni (u 000)	69.941	77.860

Izvor: izrada doktorandice na temelju WTTC podataka.

Francuska kao receptivna turistička zemlja između svih osam analiziranih zemalja zauzima prvo mjesto po apsolutnoj razini ukupne turističke potrošnje, dok je po apsolutnom iznosu potrošnje stranih turista na drugom mjestu iza Španjolske, koju slijedi Italija. Italija je na

drugom mjestu po apsolutnoj turističkoj potrošnji, a Španjolska na trećem. Udjeli doprinosa turizma BDP-u kako u direktnom tako i u ukupnom slučaju za Francusku i Italiju ne prelaze 4 posto, odnosno 10 posto, dok su za Španjolsku 5.35 i 15.1 posto.

Tablica 5.8 Pokazatelji direktnog i ukupnog ekonomskog doprinosa turizma BDP-u i zapošljavanju za Francusku, u mlrd US$

	2011.	**2012.**
Ukupna turistička potrošnja	196.015	184.088
Potrošnja stranih turista	59.717	59.717
Udio potrošnje stranih turista u ukupnoj (u %)	30.46	32.43
Ukupni doprinos turizma BDP-u	273.326	237.850
% od BDP-a	9.541	8.857
Direktni doprinos turizma BDP-u	103.350	103.350
% od BDP-a	3.60	3.60
Direktno zaposleni (u 000)	1162.180	1158.360
Udio u ukupnoj zaposl (u %)	4.23	4.21
Ukupno zaposleni (u 000)	2969.400	2746.980

Izvor: izrada doktorandice na temelju WTTC podataka.

Tablica 5.9 Pokazatelji direktnog i ukupnog ekonomskog doprinosa turizma BDP-u i zapošljavanju za Italiju, u mlrd US$

	2011.	**2012.**
Ukupna turistička potrošnja	167.895	153.681
Potrošnja stranih turista	43.559	43.559
Udio potrošnje stranih turista u ukupnoj (u %)	25.94	28.34
Ukupni doprinos turizma BDP-u	224.278	206.186
% od BDP-a	9.82	9.85
Direktni doprinos turizma BDP-u	90.243	90.243
% od BDP-a	3.95	3.95
Direktno zaposleni (u 000)	1057.560	1058.940
Udio u ukupnoj zaposl (u %)	4.60	4.62
Ukupno zaposleni (u 000)	2548.610	2557.700

Izvor: izrada doktorandice na temelju WTTC podataka.

Po udjelima ukupnih i direktnih utjecaja turizma u BDP-u Španjolskoj je najsličniji Portugal, iako je Portugal u apsolutnim iznosima vrijednosti turističke potrošnje i ukupne i direktne vriejdnosti kojom doprinosi bruto domaćem proizvodu daleko ispod Španjolske, ali još uvijek ispred Hrvatske. Udio potrošnje stranih turista u ukupnoj turističkoj potrošnji u Portugalu prema veličini slijedi iza Cipra i Hrvatske, a zatim slijede Grčka, Turska pa Španjolska.

Tablica 5.10 Pokazatelji direktnog i ukupnog ekonomskog doprinosa turizma BDP-u i zapošljavanju za Španjolsku, u mlrd US$

	2011.	2012.
Ukupna turistička potrošnja	151.443	137.998
Potrošnja stranih turista	66.191	66.191
Udio potrošnje stranih turista u ukupnoj (u %)	43.707	47.965
Ukupni doprinos turizma BDP-u	225.889	203.057
% od BDP-a	15.094	14.978
Direktni doprinos turizma BDP-u	80.085	80.085
% od BDP-a	5.351	5.351
Direktno zaposleni (u 000)	859.130	850.903
Udio u ukupnoj zaposl (u %)	4.664	4.825
Ukupno zaposleni (u 000)	2736.010	2651.140

Izvor: izrada doktorandice na temelju WTTC podataka.

Tablica 5.11 Pokazatelji direktnog i ukupnog ekonomskog doprinosa turizma BDP-u i zapošljavanju za Portugal, u mlrd US$

	2011.	2012.
Ukupna turistička potrošnja	23.792	22.175
Potrošnja stranih turista	14.717	14.717
Udio potrošnje stranih turista u ukupnoj (u %)	61.858	66.368
Ukupni doprinos turizma BDP-u	35.499	32.227
% od BDP-a	14.476	14.784
Direktni doprinos turizma BDP-u	12.605	12.605
% od BDP-a	5.140	5.140
Direktno zaposleni (u 000)	318.549	317.050
Udio u ukupnoj zaposl (u %)	6.720	6.973
Ukupno zaposleni (u 000)	836.461	811.932

Izvor: izrada doktorandice na temelju WTTC podataka.

Tablica 5.12 Pokazatelji direktnog i ukupnog ekonomskog doprinosa turizma BDP-u i zapošljavanju za Grčku, u mlrd US$

	2011.	2012.
Ukupna turistička potrošnja	29.656	25.832
Potrošnja stranih turista	15.671	15.671
Udio potrošnje stranih turista u ukupnoj (u %)	52.843	60.666
Ukupni doprinos turizma BDP-u	43.00	36.10
% od BDP-a	15.626	15.296
Direktni doprinos turizma BDP-u	16.406	16.406
% od BDP-a	5.962	5.962
Direktno zaposleni (u 000)	329.682	307.673
Udio u ukupnoj zaposl (u %)	8.055	8.168
Ukupno zaposleni (u 000)	712.966	643.341

Izvor: izrada doktorandice na temelju WTTC podataka.

Tablica 5.13 Pokazatelji direktnog i ukupnog ekonomskog doprinosa turizma BDP-u i zapošljavanju za Tursku, u mlrd US$

	2011.	2012.
Ukupna turistička potrošnja	59.435	61.893
Potrošnja stranih turista	29.847	29.847
Udio potrošnje stranih turista u ukupnoj (u %)	50.21	48.22
Ukupni doprinos turizma BDP-u	84.14	84.09
% od BDP-a	10.83	10.63
Direktni doprinos turizma BDP-u	32.678	32.678
% od BDP-a	4.20	4.20
Direktno zaposleni (u 000)	487.161	506.658
Udio u ukupnoj zaposl (u %)	2.09	2.11
Ukupno zaposleni (u 000)	1854.590	1815.110

Izvor: izrada doktorandice na temelju WTTC podataka.

Ipak, na temelju svih tablica koje sadržavaju podatke o ekonomskim doprinosima turizma i usporedbom Hrvatske sa sedam konkurentnih zemlja, ne može se ne uočiti da se, u apsolutnim iznosima pokazatelja danih u tablicama 5.6-5.13, Hrvatska nalazi na njihovu začelju, i da je tek malo bolja od Cipra. Usporedba Hrvatske sa bliskim joj konkurentima Grčkom i Turskom pokazuje da je Hrvatska turistička potrošnja i sam doprinos turizma uvelike ovisniji o stranoj turističkoj potrošnji, čiji udio je već spomenut i veći je od 80 posto, dok za Grčku iznosi 60 posto u 2012., a za Tursku 48 posto.

Ako se analiziraju apsolutne vrijednosti prihoda tada je vidljivo da i Turska, a potom Grčka ostvaruju znatno veće godišnje iznose turističke potrošnje od Hrvatske, dok je njihova ovisnost o turističkoj djelatnosti, aproksimirana ukupnim doprinosom turizma BDP-u i direktnim doprinosom turizma BDP-u znatno manja i ne predstavlja im problem ranjivosti tj. osjetljivosti gospodarstva u slučaju kada bi došlo do izrazitih promjena međunarodne turističke potrošnje.

To što je ipak Hrvatska u relativnoj strukturi skoro svih danih pokazatelja na prvom mjestu samo ukazuje na problem da uspješnost Hrvatskog gospodarstva uvelike ovisi o uspješnosti turizma. Turizam se time svrstava u sam vrh najuspješnijih gospodarskih djelatnosti odmah do prerađivačke industrije, čija je visoka pozicija u BDP-u također djelomičan rezultat (domaće i inozemne) turističke potrošnje. Visoka ovisnost o uspješnosti turizma znači ujedno i ranjivost gospodarstva u slučaju velikih oscilacija (promjene) turističke potrošnje te je potrebno prikazati međusektorske odnose u gospodarstvu Hrvatske ali i ostalih zemalja uzorka kako bi se mogla nastaviti daljnja analiza i operacionalizirati multiplikativna analiza.

Na temelju do sada iznesenih podataka i dezagregiranih komponenti turističke potrošnje koje su prezentirane u prilogu 4, tablice P4 1 i P4 2, izračunati su mutliplikatori bruto domaćeg proizvoda i zaposlenosti za sve zemlje iz uzorka kako bi se mogla provesti multiplikativna analiza na temelju scenarija promjene turističke potrošnje u receptivnoj zemlji. Mulitplikatori su dani u tablici 5.14.

Sam pristup izračunu multiplikatora pojašnjen je u poglavlju 4, te se izračunalo: (i) turistički multiplikatori proizvodnje po osnovi turističke potrošnje (bilo potrošnje stranih ili domaćih turista) i (ii) multiplikator zapošljavanja odnosno generiranja novih radnih mjesta ($tj.tmult_{BDP}$ i $tmult_{ZAP}$).[107] Multiplikatori su procjenjeni za dvije godine koje su obuhvaćene analizom u ovom poglavlju te za osam konkurentnih zemalja META grupe.

Tablica 5.14 Multiplikator tipa I, za bruto domaći proizvod i zaposlenost za zemlje u uzorku, 2011. i 2012. godine.

Zemlja	$tmult_{BDP}$		$tmult_{ZAP}$*			
			Ukupno		Direktno	
	2011.	2012.	2011.	2012.	2011.	2012.
Hrvatska	1.91	1.92	34.2	32.5	14.9	14.1
Cipar	2.56	2.57	33.1	32.0	11.3	10.8
Francuska	2.03	2.03	20.2	19.7	8.2	8.0
Grčka	2.07	1.99	31.7	33.3	14.5	16.0
Italija	2.03	2.01	22.5	22.7	9.1	9.3
Portugal	2.24	2.27	49.1	49.2	18.8	18.6
Španjolska	2.26	2.24	25.7	24.9	8.4	8.3
Turska	2.18	2.16	57.9	54.9	14.3	13.8

**Napomena: vrijednosti se odnose na generiranje novih radnih mjesta kod promjene finalne turističke potrošnje za 1 milijun vrijednosnih jedinica /u ovom slučaju €.*
Izvor: izrada doktorandice na temelju tablice P4 1 u prilogu 4.

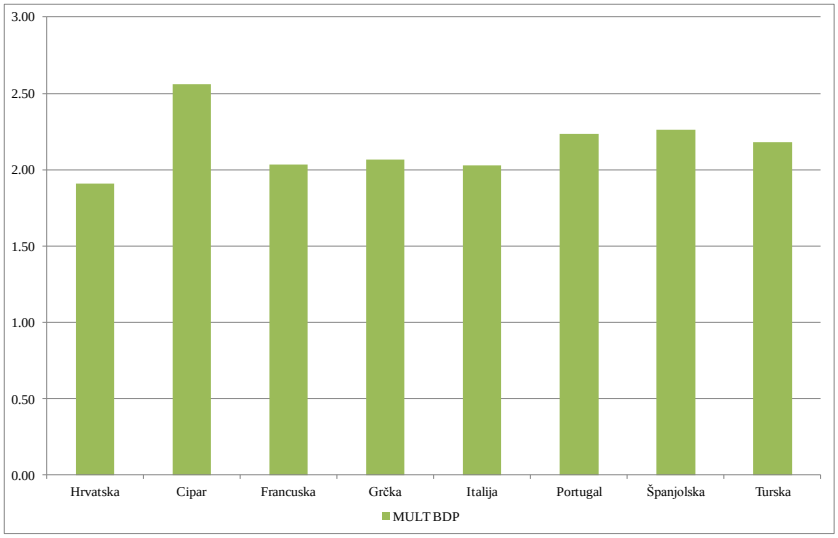
Koncept indirektnog (i ukupnog) doprinosa turizma u određenom gospodarstvu na bazi TSA u potpunosti valorizira lanac turističke ponude. Stoga je potrebno razlikovati multiplikatore pojedinih djelatnosti u gospodarstvu, koji se mogu direktno dobiti iz nacionalnih input-output tablica matematičkim operacijama nad vrijednostima međusektorskih tokova i turističke multiplikatore koji u sebi sadrže obuhvat više djelatnosti. Ovdje se TSA javlja kao premostitelj jaza između direktnih izračuna multiplikatora lako identificiranih sektora u sustavu TSA i tzv. satelitskih sektora. Bez obzira na sve prednosti koje nudi TSA, ipak postoje ograničenja u interpretaciji procjenjenih multiplikatora jer oni u pravilu mjere

[107] Na temelju navedenog i iz poznatih pokazatelja direktno i ukupno zaposlenih u turističkom sektoru moguće je izračunati i turističke multiplikatore zaposlenosti po osnovi turističke potrošnje.

prosječne a ne granične utjecaje turizma i posljedično s navedenim ne uzimaju u obzir niti ekonomije obujma, neiskorištenost kapaciteta određenog gospodarstva ili eventualno promjene u tehnologiji. Zbog navedenog multiplikativnu analizu utjecaja moguće je interpretirati ex post analizom, i pojasniti na temelju onoga što je bilo u prethodnom razdoblju.

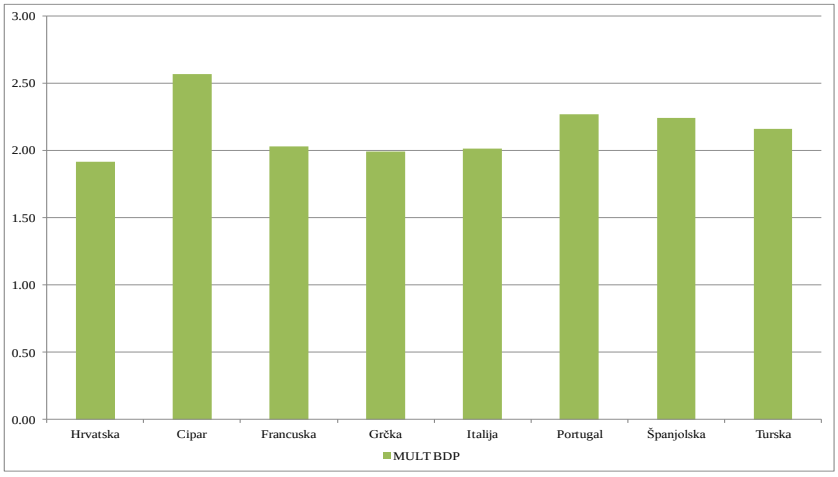
Turistički multiplikator proizvodnje i zapošljavanja mijenja se svake godine ovisno o strukturnim promjenama u kategoriji turističke potrošnje (pogledati grafičke prikaze 5.1 i 5.2). U prosjeku najveći dio ukupne turističke potrošnje direktno odlazi na plaćanje smještaja, zatim na usluge koje pružaju restorani te na putne troškove. Upravo ove djelatnosti imaju i najveću direktnu korist od turističke potrošnje, a ostale djelatnosti indirektnu. Primjena analize direktnih i indirektnih ekonomskih utjecaja turizma na bruto domaći proizvod prema sustavu TSA prvenstveno stoga treba biti bazirana na potrošnoj metodi, a tek onda prema metodi dodane vrijednosti s ciljem utvrđivanja međusektorskih i međugranskih odnosa koji nose sustav turizma i kroz turističku potrošnju generiraju dohodak. Navedenim postupkom se i kompiliraju podaci za TSA tablice i izvještaje dostupne na WTTC web stranicama. Na taj način kvantificiraju se istovremeno direktni i indirektni učinci turističke potrošnje na ostvarenje ukupnog bruto domaćeg proizvoda receptivne zemlje, što se primjenom ostalih spomenutih makroekonomskih metoda ne bi dalo izračunati (a zbog problema identifikacije veličine turističkog sektora u gospodarstvu o čemu je bilo riječ u ranijim poglavljima). Nadalje, prema Hollowayu (2002., navedeno u Kesar, 2006. str 353.) turizam je radno-intezivna djelatnost, uslijed čega se i BDP od turizma (prema dohodovnoj metodi) najviše generira iz plaća i nadnica zaposlenih u osnovnim 'turističkim' djelatnostima (npr. turističko posredništvo), ali i u ostalim vezanim (indirektnim) djelatnostima (npr. kontrola leta) i javnim službama (npr. turistička zajednica).

Prema podacima iz tablica između osam konkurentnih zemalja koje se analiziraju uzorku postoje razlike u ukupnom utjecaju koju promjena turističke potrošnje može imati na gospodarske performanse receptivnih zemalja, odnosno, kretanje bruto domaćeg proizvoda i zaposlenosti (u vidu otvaranja novih radnih mjesta). Navedeno se jasno vidi iz njihovih grafičkih prikaza 5.1 i 5.2 za godine 2011. i 2012.



Grafikon 5.1 Turistički multiplikator proizvodnje (BDP-a) u 2011., po zemljama iz uzorka

Izvor: izrada doktorandice na temelju podataka iz TSA tablica dostupnih u godišnjim izvještajima WTTC-a po zemljama.



Grafikon 5.2 Turistički multiplikator proizvodnje (BDP-a) u 2012., po zemljama iz uzorka

Izvor: izrada doktorandice na temelju podataka iz TSA tablica dostupnih u godišnjim izvještajima WTTC-a po zemljama.

Procjenjeni turistički multiplikator proizvodnje za Hrvatsku u 2012. godini iznosi 1.91. Primjenom navedenog multiplikatora moguće je razlučiti da bi porast turističke potrošnje za 1% (u odnosu na veličinu iz 2012., pogledati prilog 4, tablicu P4 2), odnosno za približno 67 mil HRK trebao inicirati dodatnu proizvodnju izvan turističkih djelatnosti u iznosu od 62 mil HRK (u nominalnim iznosima). Na isti način je moguće analizirati i vrijednost turističkog multiplikatora zapošljavanja, koji u slučaju promjene turističke potrošnje za navedeni vrijednosni iznos inicira stvaranje dodatnih radnih mjesta direktno u turističkim djelatnostima i indirektno u ostalim djelatnostima izvan turizma. U slučaju rasta turističke potrošnje za

spomenutih 67 mil HRK (ili 8.91 mil €)[108] u gospodarstvu će se dodatno otvoriti ukupno 289 novo radno mjesto, od čega direktno u djelatnostima koje u povezane s turizmom 125, a 164 u ostalim djelatnostima u gospodarstvu.

Usporedbom razine ukupnih turističkih multiplikatora bruto domaćeg proizvoda između zemalja u uzorku (iz grafikona 5.1 i 5.2), vidljivo je da je ukupni multiplikativni utjecaj najizraženiji za Cipar, Portugal, Španjolsku i Tursku. Veći multiplikator u svakom slučaju znači veće indirektne utjecaje koji se rasprostranjuju u gospodarstvu po osnovi promjene razine turističke potrošnje. Multiplikatori, osim što su pokazatelj kako multiplikativnih utjecaja koju promatrana djelatnost ili sektor ima u generiranju ukupnog bruto domaćeg proizvoda gospodarstva ili kreiranja radnih mjesta, pokazuju i uvoznu ovisnost unutar gospodarstva (pogotovo kada se analiziraju razmjeri direktnih i indirektnih utjecaja). Multiplikatori koji su izračunati na temelju tablica u prilogu 4 u ovoj doktorskoj disertaciji pokazuju i na koji način je uvozna ovisnost gospodarstva utjecala na multiplikativne efekte.

Naime, kada se od ukupno ostvarene turističke potrošnje oduzme vrijednost ukupnog uvoza roba i usluga koje su ostvarila poduzeća-pružatelji turističkih usluga to utječe na smanjenje iskaza direktnih i indirektnih utjecaja koje turizam ima u gospodarstvu. Navedeno je vjerojatno i uzrok niskog turističkog multiplikatora proizvodnje i zapošljavanja za Hrvatsku, kada se iz tablica u prilogu 4 može iščitati da je za potrebe ukupne turističke potrošnje na godišnjoj razini, za analizirane godine, potrošeno skoro pola iznosa turističke potrošnje na uvozna dobra kojima se ona zadovoljila, kako direktno, tako i u indirektnim interacijama. Međutim, isti je slučaj s udjelima uvoznih komponenti i u većini analiziranih zemalja, ali je očito da se za Hrvatsku istjecanje (engl. *leakages*) iz gospodarstva dešava u ranijim krugovima gospodarske aktivnosti (vjerojatno već u trećem).

Nadalje, na temelju podataka iz tablica u prilogu 4 te tablica u ovome poglavlju (tablica 5.6-5.13), može se ustvrditi da usljed globalizacije i liberalizacije svjetskog tržišta, zatim djelovanja međunarodnih korporacija na međunarodnom turističkom tržištu uvozna zavisnost turistički receptivnih zemalja iz godine u godinu raste. To drugim riječima znači da turistički receptivne zemlje, pogotovo one manje, kao i zemlje u razvoju, postaju sve ovisnije o

[108] S obzirom da se izračun promjene radnih mjestatj. multiplikator je izračunat na temelju zaposlenih u turističkim djelatnostima po jedinici turističke potrošnje (ili po 1000000 jedinica), a u ovom slučaju sve su jedinice svedene na eure radi usporedivosti potrebno je bilo izračunati vrijednost promjene u eurima, pri čemu se koristi srednji tečaj eura sa stranica Hrvatske narodne banke za 2012. godinu. (dostupno na http://www.hnb.hr/tecajn/htecajn.htm).

turističkim prihodima ostvarenim po osnovi međunarodnog turizma, gdje se kao primjer može uzesti i Hrvatska. Navedeno je isto tako jedan od razloga postavljanja hipoteze H4 u ovoj disertaciji.

Agregatna turistička potražnja suma je individualne turističke potrošnje određenog emitivnog tržišta i u prvom dijelu istraživanja se istražuje povezanost društveno-ekonomskih varijabli i emitivne turističke potražnje. Stoga, što je emitivna turistička potražnja određena determinantama na emitivnom tržištu, te ona kao emitivna potražnja putuje u receptivnu zemlju gdje se realizira kao potrošnja, na njenu promjenu u receptivnoj zemlji djeluju iste determinante. S obzirom da turizam ostvaruje u receptivnim zemljama brojne pozitivne efekte (pogledati poglavlje 3.4 i 4.4.1) na makroekonomske varijable, promjene makroekonomskih varijabli u receptivnim zemljama mogu se očekivati zbog promjena društveno-ekonomskih varijabli u emitivnim zemljama. Navedeno će se istražiti empirijskim testiranjem hipoteze 4 koje slijedi.

Na temelju rezultata prvog dijela istraživanja u tablici 5.15 prikazani su procjenjeni koeficijenti utjecaja definiranih društveno-ekonomskih varijabli na razinu emitivne turističke potražnje. Na temelju pretpostavke da se promjena emitivne turističke potražnje inicirana promjenom pojedine društveno-ekonomske varijable odražava u promjeni receptivne turističku potrošnje moguće je empirijski testirati hipotezu 4 na temelju postavljenih scenarija promjene u tablici 5.15.

Tablica 5.15 Prikaz utjecaja promjene društveno-ekonomskih varijabli na razinu emitivne turističke potražnje

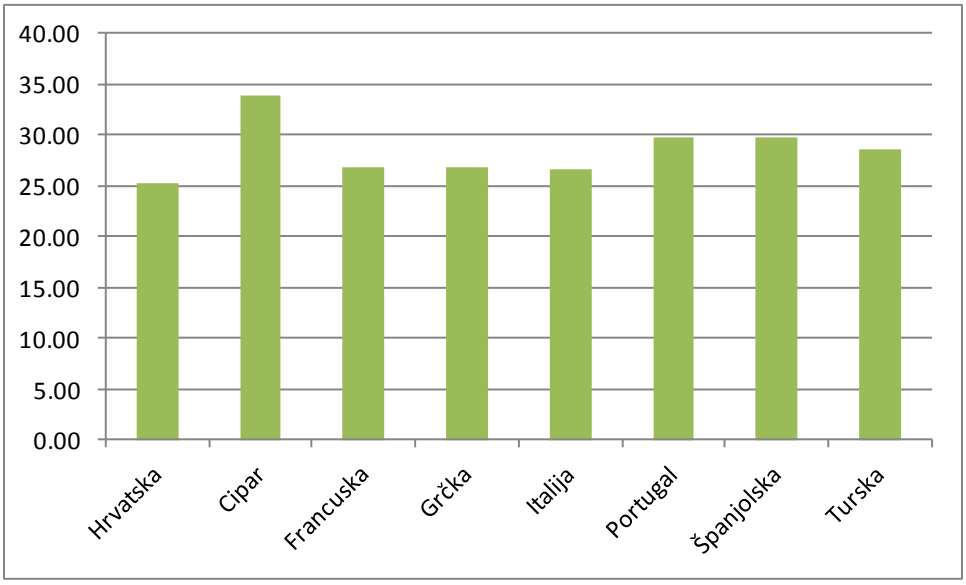
Varijable	Koeficijent promjene	Promjena varijable (uz pretpostavku c.p.)	Apsolutna promjena ETD
NNI (u € p.c.)	0.0132	Za 1000 jedinica	+ 13.2 jedinica
INVh (u % BDP)	13.2082	Za 1 postotni poen	+13.2 jedinica
HSR(u % BDP)	-3.4888	Za 1 postotni poen	-3.4888 jedinica
LPR (u %)	-1.8442	Za 1 postotni poen	-1.8442 jedinica
REEXR (u %)	1.1849	Za 1 postotni poen	1.1849 jedinica
EDUC (udio u %)	5.8038	Za 1 postotni poen	5.8038 jedinica
OPEN (udio u BDP-u)	0.9127	Za 1 postotni poen	0.9127 jedinica

Izvor: izrada doktorandice.

Na temelju do sada obrazloženog može se konstatirati da, ovisno o ulozi koju ima u gospodarskoj strukturi promatranog gospodarstva, turizam u analiziranim zemljama polučuje različite gospodarske učinke na bruto domaći proizvod i zaposlenost. Navedeno donekle već i ukazuje na to da promjena inozemne (receptivne) turističke potrošnje utječe na gospodarske

performanse receptivnih zemalja (na temelju analiziranih multiplikatora). U nastavku će se ipak prikazati veza između makroekonomskih varijabli emitivnih i receptivnih zemalja putem primjene multiplikativne analize. Naime, na temelju dobivenih i pojašnjenih vrijednosti turističkih multiplikatora, moguće je prikazati efekte promjene svake pojedine varijable na emitivnom tržištu na bruto domaći proizvod i generiranje novih radnih mjesta u promatranim receptivnim zemljama META grupe.

Rezultati simuliranih promjena dani su u grafičkim prikazima i na bazi simulacije promjene varijable neto nacionalnog dohotka na emitivnom tržištu i utjecaja na receptivnom tržištu, a koji se očituje u promjeni makroekonomskih varijabli BDP-a i generiranju novih radnih mjesta. Potrebno je napomenuti da su prezentirani rezultati u biti rezultat analize scenarija kojim se simulira šok u gospodarstvu nastao zbog promjene veličine receptivne turističke potrošnje, tako da je grafički prikaz rezultat procjene nastao upotrebom multiplikatora za dvije godine 2011. i 2012. procijenjenih za turističku potrošnju i danih u tablici 5.14. [109]



Grafikon 5.3 Multiplikativni utjecaj promjene NNI p.c. (za 000 jeidnica) u emitivnim zemljama na apsolutnu promjenu BDP-a receptivnih zemalja, prosjek multiplikatora za 2011. i 2012. godinu

**Napomena: promjena NNI p.c. uvećana je s jedne jedinice na 1000 jedinica radi zornijeg prikaza*

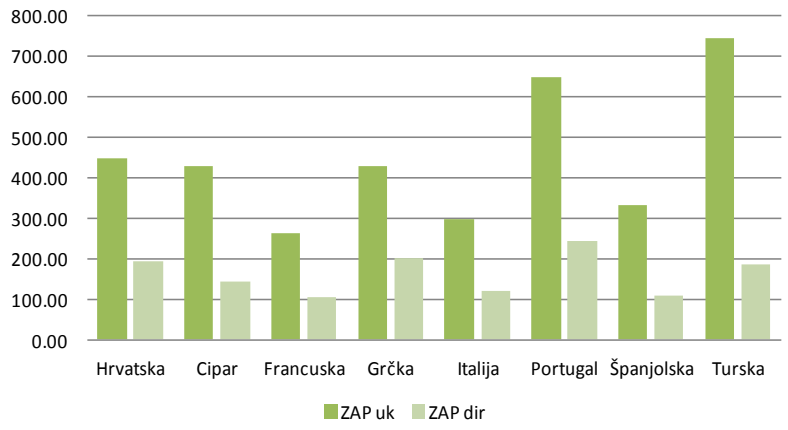
Izvor: izrada doktorandice.

[109] Danas se primjena analize utjecaja turizma u gospodarstvu u okviru međusektorskih modela vremenski može odrediti na (i) ex post procjene, koje u svojoj osnovi predstavljaju analizu pokazatelja apsolutnog i relativnog doprinosa turizma u generiranju BDP-a i radnih mjesta, ili na (ii) ex ante procjene, kojima se simuliraju određeni posebni događaji (ili eventi) u receptivnom gopsodarstvu i identificiraju utjecaji projicirane promjene turističke potrošnje na BDP i radna mjesta.

Iz grafikona je vidljivo da, uz pretpostavku porasta neto nacionalnog dohotka per capita u emitivnoj zemlji, na godišnjoj razini, za 1000 vrijednosnih jedinica, preko povećane turističke potrošnje za 13.2 jedinice per capita, u receptivnim zemljama dolazi do aspolutnih promjena turističke potrošnje i utjecaja na BDP i generiranje novih radnih mjesta. Primjerice, porast turističke potrošnje p.c. od 13.2 jedinice u Hrvatskoj će u konačnici inicirati ukupni učinak na porast proizvodnje direktno za 13.2 jedinice i indirektno za 12.1 jedinice bruto domaćeg proizvoda (na temelju vrijednosti multiplikatora u 2012. godini).

Ovisno o međusektorskim odnosima koji su prikazani projiciranim multiplikatorima efekat utjecaja uvelike ovisi o udjelu strane truističke potrošnje u ukupnoj turističkoj potrošnji receptivnog gospodarstva. Navedeno se i lako može uočiti iz danog grafičkog prikaza i usporedbe zemlja u uzorku.

Na temelju prikaza iz grafikona 5.4 moguće je analizirati utjecaj promjene NNI u emitivnoj zemlji na generiranje novih radnih mjesta u receptivnom gospodarstvu. S obzirom da je promjena NNI određena per capita, tako se i odražava na ETD per capita, a multiplikator zapošljavanja predstavljen u ranijim tablicama, odnosi se na promjenu od jedan milijun jedinica, tako da interpretaciju kretanja generiranja radnih mjesta treba prilagoditi tomu. Iz grafikona je vidljivo, primjerice, da se promjenom NNI u danom iznosu u tablici 5.15 (i uvećanom za tisuću jedinica) u 2012. godini, te pripadajućom promjenom turističke potrošnje na receptivnom tržištu generira ukupno 442 nova radna mjesta u Hrvatskoj ili 429 ukupno radnih mjesta na Cipru.



Grafikon 5.4 Utjecaj promjene NNI na emitivnom tržištu za 000 jedinica na generiranje novih radnih mjesta u receptivnim tržištima, prosjek 2011--2012.

Izvor: izrada doktorandice.

Do sada iznesene interpretacije mogu se primijeniti i na efekte utjecaja promjena preostalih definiranih makroekonomskih varijabli emitivne turističke potražnje u gospodarstvima receptivnih zemalja, a koji su dani u prilogu 5.

Iz do sada prikazanog može se zaključiti da se empirijskim testiranjem **potvrdila** hipoteza H4 kojom se tvrdilo da promjene makroekonomskih varijabli u emitivnim zemljama posredno putem turizma utječu na promjenu makroekonomskih varijabli u receptivnim zemljama, pri čemu se empirijski testiralo promjene bruto domaćeg proizvoda i generiranje novih radnih mjesta na receptivnim tržištima.

Sudeći po do sada izloženom, i po dostignutom stupnju razvoja znanstvenih istraživanja na ovom području, može se ustvrditi da ekonomski učinci turističke potrošnje čine zasigurno najkontroverznije poglavlje u okviru čitave ekonomske teorije. Glavni razlozi ove tvrdnje ne leže samo u težini i kompleksnoti kvantificiranja tih učinaka, već i u njihovoj primjeni, odnosno interpretaciji u okviru kako daljnjih znanstvenih istraživanja tako i u okviru primjene u razvojnoj praksi.

Empirijsko istraživanje hipoteze H4 je **potvrdilo** da kretanje makroekonomskih varijabli na emitivnim tržištima, koje su definirane u kontekstu društveno-ekonomskog okruženja u ovoj doktorskoj disertaciji, utječu na gospodarske performanse receptivnih zemalja, odnoso na bruto domaći proizvod i zaposlenost. Efekti utjecaja uvelike ovise o međusektorskoj povezanosti unutar receptivnog gospodarstva i rezultirajućim multiplikativnim utjecajima turističke potrošnje na gospodarske sektore receptivnog tržišta. Rezultati ovoga dijela istraživanja upučuju i na zaključak da, osim što promjene makroekonomskih varijabli na emitivnim tržištima utječu na promjene makroekonomskih varijabli na emitivnim tržištima, veću osjetljivost na navedene promjene imaju zemlje u čijoj strukturi turističke potrošnje prevladava potrošnja stranih turista.

6 ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

U ovom poglavlju izložen je sažeti prikaz rezultata teorijskog i empirijskog dijela istraživanja nakon čega su prikazani ključni znanstveni i aplikativni doprinosi nastali empirijskom verifikacijom predloženih modela istraživanja. Naposljetku su istaknuta ograničenja istraživanja te su dane preporuke i smjernice za buduća znanstvena istraživanja.

6.1 SAŽETAK UKUPNIH REZULTATA

Turizam je kompleksan fenomen i kako bi ga se moglo u potpunosti razumijeti potreban je multidisciplinaran pristup. Područja koja se intezivno bave istraživanjem turističkog fenomena obuhvaćaju znanstveno-istraživačka polja od ekonomije preko geografije do sociologije i povijesti. Ekonomska istraživanja odnose se na istraživanja određenih područja turističkog sustava. Navedeno se odnosi na podjelu ekonomskih istraživačkih polja u turizmu na proučavanje: ekonomskih zakonitosti pod kojima se generira agregatna potražnja (gdje se na individualnoj skali javljaju turisti kao potrošači), karakteristika geografskih turističkih regija (emitivne, tranzitne i receptivne) te analizu turističkih sektora. Navedeno omogućava fragmentirano promatranje pojedinih ekonomskih učinaka turističke pojave, pa se i na taj način različite ekonomske discipline bave ovom problematikom (menadžment, ekonomika turizma, ekonomija razvoja, i sl.).

Evidentno je da turizam ima karakteristike ekonomske pojave koja se može proučavati u svim aspektima procesa privređivanja, od sfere proizvodnje, preko raspodjele, razmjene do potrošnje (Dulčić, 1991.). Ako ga proučavamo u sferi proizvodnje tada se analiziraju djelatnosti koje direktno proizvode dobra i usluge turističkog sadržaja (sukladno nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti). U sferi raspodjele turizam se izučava kao medij putem kojeg se preusmjerava dohodak u pojedinim fazama raspodjele po sektorima i pravcima proizvodnje. U području razmjene turizam se manifestira kao tržišni element, tj. javlja se kao nacionalna i inozemna potražnja za proizvodima i uslugama domaće privrede. U sferi potrošnje turizam se tretira kao ekonomska pojava dvojako: kao potreba koju treba zadovoljiti i kao kategorija finalne potrošnje (Dulčić, 1991.). Dosadašnji opus ekonomskih istraživanja u turizmu

pretežno se bazirao na prve dvije sfere (proizvodnje i raspodjele), odnosno 'razvoja turističkog proizvoda i turističkih djelatnosti'. Prema Stabler i dr. (2010.) područja poput menadžmenta i marketinga te brandiranja destinacija su se pokazala interesantnija za znanstveno istraživanje (ako bi se gledala brojnost znanstvenih radova), za razliku od područja koja proučavaju turizam sa aspekta međunarodne razmjene i finalne potrošnje (sfera razmjene i potrošnje).

Prema određenim autorima općeprihvaćeno je stajalište da se ekonomska analiza elemenata turističkog sustava sastoji od četiri primarna područja analize i to su: (i) *turistička potražnja*, (ii) *posrednici u turizmu*, (iii) *turističke destinacije* i (iv) *utjecaji koje turizam ima na gospodarski sustav i šire okruženje*.

Istraživanjem u ovoj doktorskoj disertaciji obuhvatilo se aspekte međunarodne turističke potražnje s jedne strane i ekonomske utjecaje turizma s druge strane. U načelu, bez turističke potražnje ne bi bilo moguće analizirati ni ekonomske utjecaje turizma, ali i turistička potražnja sama po sebi ne bi postojala da je nisu potaknuli neki specifični aspekti u okruženju turista.

Dakle, u fokusu prvoga dijela istraživanja je emitivna turistička potrošnja. Ukupnost globalnih turističkih kretanja i realizirane turističke potrošnje u suštini predstavljaju odraz dostignutog stupnja razvoja svjetskog društva, globalizacijskih kretanja te liberalizacije svjetskoga gospodarstva. U tom smislu međunarodna turistička potražnja se može smatrati jednom od najslobodnijih i najneovisnijih oblika osobne potrošnje. Njena realizacija u svojoj osnovi nije potaknuta nikakvom nužnom potrebom ili prisilom, već je odraz slobode kretanja turista-potrošača, njegovih osobnih motiva i stavova te je ostvarena kroz uvjete koje pružaju turistima suvremena društveno-ekonomska kretanja u gospodarstvima, polazeći od dostignutog stupnja ekonomskog, tehnološkog i osobnog ljudskog razvoja do formiranja kulture putovanja na društvenim razinama. Iako su turističke potrebe sekundarnog karaktera, odnosno nemaju potrebu visokog stupnja zadovoljenja, danas je sve veći broj potrošača-turista koji iz zadovoljenja turističkih potreba vide brojne osobne prednosti i dopune životnih potreba. Nadalje, turistička potražnja sve više postaje međunarodnog karaktera, nesputana prostorno-geografskim granicama što joj daje karakter globalne pojave. na temelju navedenog se u prvom dijelu istraživanja u okviru ove doktorske disertacije analiziralo upravo društveno-ekonomsko okruženje iz kojeg se generira emitivna turistička potražnja. Prema suvremenim autorima takva okruženja koja potiču međunarodna turistička putovanja su u većini slučajeva na visokom stupnju gospodarskog razvoja, visokom stupnju razvoja tehnike i tehnologije,

produktivnosti i efikasnosti te su otvorena međunarodnoj trgovini robama i uslugama. Osim toga, emitivna turistička gospodarstva određena su i većim udjelom stanovništva sa trećim stupnjem obrazovanja u ukupnom stanovništvu.

Sve do sada navedeno, a što se tiče emitivne turističke potražnje i okruženja koje je generira, empirijski se istražilo kroz prvi dio ove doktorske disertacije. Polazeći od toga da su turističke potrebe osobnog, ili individualnog karaktera, turistička se potrošnja u većoj mjeri financira iz osobnog dohotka kućanstava (osobna potrošnja) te se njome ne ostvaruje nikakav profit u novčanom smislu, odnosno nikakva materijalna ili nematerijalna imovina. Turistička potrošnja se može promatrati s aspekta osobne potrošnje jer osim što treba da zadovolji želju za putovanjem (socijalizacijom, doživljajima, rekreacijom) treba da zadovolji i primarne, fiziološke potrebe pojedinca (hrana, piće, odijevanje, smještaj). Osim toga, turistička potrošnja spada i u diskrecijski dio osobne potrošnje, što znači da turist potrošač na nju nije prisiljen i ona je rezultat isključivo njegove osobne odluke na temelju ranije utvrđenih potreba. Potrebe za emitivnim putovanjem se tako generiraju na emitivnom tržištu i kao takve određuje ih društveno-ekonomsko okruženje. U disertaciji se analiziralo osnovne potisne faktore emitivne turističke potražnje. Kako se u dosadašnjim istraživanjima istodobno analiziralo potisne, privlačne i ograničavajuće faktore, to je dovodilo do nekonzistentnih rezultata, te se u literaturi dalo iščitati nužnost analize koja se oslanja samo na jedan oblik faktora. Ekonomska analiza potisnih faktora u pravilu predstavlja analizu društveno-ekonomskog okruženja iz kojega se potražnja generira, uz respekt individualnih preferencija turista potrošača. To društveno-ekonomsko okruženje u današnjem suvremenom svijetu teži održivom razvoju u brojnim sferama života, pa tako i u sferi društveno-ekonomskog života, gdje su pokazatelji ekonomskog razvoja, efikasnosti i konkurentnosti gospodarstva te mogućnosti zapošljavanja osnovni pokazatelji održivog razvoja u ovoj domeni. Navedeno je vodilo logičnom određenju determinanti emitivne turističke potražnje u okviru takvog gospodarstva, odnosno gospodarstva koje teži održivom razvoju. Stoga se u prvom dijelu istraživanja empirijski testiralo hipoteze kojima se tvrdilo da ekonomski razvoj, stanje u gospodarstvu i društvene preference emitivnog tržišta određuju emitivnu turističku potražnju.

Empirijskim istraživanjem navedene su se hipoteze i potvrdile. Ekonomski razvoj u emitivnoj zemlji aproksimiran je sa neto nacionalnim dohotkom po glavi stanovnika, stopom štednje kućanstava i investicija poslovnog sektora te sektora kućanstva. Rezultati istraživanja u okviru ove doktorske disertacije pokazuju da se pozitivni utjecaj na razinu emitivne turističke

potražnje očekuje od pozitivne promjene neto nacionalnog dohotka po glavi stanovnika, pozitivne promjene stope investicija kućanstava i od smanjenja stope štednje kućanstava. Navedeno potvrđuje i činjenicu da je turistička potrošnja diskrecijski dio osobne potrošnje ili potrošnje kućanstava, i to onaj dio koji ne služi za zadovoljenje osnovnih životnih potreba, već dio koji se izdvaja isključivo prema individualnim željama i motivima pojedinaca, zadovoljavajući sekundarne potrebe u funkciji podizanja kvalitete života. Stoga je bilo i za očekivati da će veća razina neto nacionalnog dohotka po glavi stanovnika voditi većim mogućnostima zadovoljenja sekundarnih potreba u koje spada i turizam, ali i osnova za obrazloženje zašto investicijska aktivnost poslovnog sektora ne određuje emitivnu turističku potražnju. Nadalje, kako je turistička potrošnja uvelike ovisna o pojedincu, turistu-potrošaču tako se i percepcije budućih gospodarskih kretanja u društveno-ekonomskom okruženju turista-potrošača, koje su aproksimirane dvjema varijablama stopom štednje i stopom investicija kućanstava, potvrđuju kao faktori određenja emitivne turističke potražnje. Naime, pojedinac potrošač višak svoga ostvarenog dohotka, nakon što je zadovoljio primarne potrebe usmjerava osim na turističke i na ostala dobra. Među ostalim potrošnim dobrima tu su i investicije u materijalne i nematerijalne oblike imovine, te na koncu se odlučuje i koliki će dio dohotka štediti. Ovisno o očekivanjima o budućim kretanjima u gospodarstvu, na temelju kretanja pokazatelja koje individualni potrošač može uočiti, poput inflacije ili kamata, optimistični će potrošač investirati, a optimistični štedjeti. Oni potrošači koji su optimistični, u pravilu će znači više trošiti, pa kako na investicijska dobra tako i na turistički proizvod. U slučaju pesimističnih potrošaća, rast negativnih očekivanja voditi će rastu štednje te smanjenju potrošnje, i investicijske i turističke.

Ulazeći u domenu vanjskih pretpostavki za formiranje emitivne turističke potražnje, govori se zapravo o nizu različitih utjecaja na pojedinca koji dolaze iz njegovog životnog i radnog okruženja. Onog trenutka kada je donio inicijalnu odluku o mogućem odlasku na turističko putovanje, pojedinac se mora suočiti s objektivnim okolnostima koje mu dopuštaju odlazak na putovanje ili ne. Te okolnosti definirane su osim već analiziranog aspekta ekonomskog razvoja okruženja, odnosno životnog standarda pojedinca, i određenim stanjem u gospodarskom okruženju pojedinca. To stanje obuhvaća kako radne uvjete pojedinca, okolnosti pod kojima se ostvaruje dohodak i vrijednost potrošnih koju za zarađeni dohodak pojedinac može sebi priuštiti. Znači, osim raspoloživog dohotka koji pojedinac ima, na emitivnu turističku potražnju utjecaj ima i stanje u gospodarstvu pod okriljem kojeg se ostvaruje dohodak i realizira odluka o turističkoj potrošnji. Stanje u gopsodarstvu u okviru

ove doktorske disertacije aproksimirano je trima pokazateljima. Prvi je pokazatelj produktivnosti rada, drugi se odnosi na realni efektivni tečaj a treći na udio ulaganja u istraživanje i razvoj u gospodarstvu.

Produktivnost rada osim što pokazuje doprinos zaposlenih po uloženom satu rada ostvarenju bruto domaćeg proizvoda emitivne zemlje, odnosno razinu efikasnosti i produktivnosti gospodarstva, u sebi krije dodatnu dimenziju u kontekstu utjecaja na emitivnu turističku potražnju. Naime, da bi pojedinac stvarno i započeo realizaciju svoga turističkog putovanja mora na raspolaganju imati uz višak financijskih sredstava i slobodno vrijeme. Obje pretpostavke u sebi sadržavaju karakter oskudnosti, tako da se pojedinci na temelju maksimizacije koristi odlučuju o utrošku ovih oskudnih resursa. S obzirom da je prva skupina determinanti obuhvatila kategoriju viška oskudnih sredstava, stanje u gospodarstvu analizira i oskudnost vremena kroz varijablu produktivnosti rada. Naime, pojedinac donosi odluku o dva konfliktna cilja. Primarni je cilj životna ugodnost, odnosno zadovoljavanje životnih, kulturnih, obrazovnih i drugih potreba, a to znači dokolicu, uporabu vremena u neproizvodne aktivnosti. S druge strane je cilj ostvariti dohodak kako bi se ostvario primaran cilj. Stoga će visina kućnog budžeta da bi se podmirile neproizvodne aktivnosti ovisiti o količini sati provedenih na radnom mjestu, o visini naknade po kojoj je radnik plaćen po satu i o poreznom opterećenju radnika. Nadalje, suvremena kretanja u gospodarstvu stavljaju pred pojedinca još jedan izazov, a to je donošenje odluke između prekovremenog rada i povećanja ukupnog kućnog budžeta na uštrb dokolice, ili odbijanja takvog scenarija, te zadržavanja na visini osobnog dohotka kojeg redovito primamo i ukupnosti slobodnog vremena za dokolicu. Tu se produktivnost rada javlja kao kategorija mjerenja razine naknade za rad. Naime, rast produktivnosti u gospodarstvu u pravilu vodi porastu plaća za uloženo radno vrijeme, pa se pojedinac nalazi pred odlukom o izboru između prekovremenog rada i mogućnostima ostvarenja većeg dohotka ili zadržavanja na redovitoj razini dohotka uz dodatno slobodno vrijeme. U slučaju provođenja slobodnog vremena na putovanju, ovdje se u pravilu radi o izboru između dodatnog ostvarivanja dohotka na uštrb putovanja. Rezultati istraživanja su pokazali da u slučaju porasta produktivnosti zaposelnih po satu rada u gospodarstvu dolazi upravo do žrtvovanja potrošnje u turističke svrhe sa ciljem ostvarenja većeg dohotka.

Stanje u gospodarstvu dano je i razinom konkurentnosti gospodarstva te se tvrdilo da razina konkurentnosti određuje emitivnu turističku potražnju. Konkurentnost je aproksimirana pokazateljem realnog efektivnog tečaja, koji ne samo da pokazuje vrijednost domaće valute u

odnosu na ostale zemlje svijeta, već i odnos cijena na emitivnom tržištu u odnosu na ostala tržišta. Rezultati empirijskog istraživanja u ovoj disertaciji su pokazali da i u slučaju kada opada međunarodna trgovinska konkurentnost emitivnog tržišta emitivna turistička potražnja pokazuje pozitivna kretanja. Navedeno je rezultat dva pokazatelja koja u sebi sadrži realni efektivni tečaj, a to su odnos između valuta i odnos između cijena. Ovakvi empirijski rezultat nije neočekivan. Naime, sve se više pokazuje da je emitivna turistička potražnja neelastična na cijene, odnosno da se brzo prilagođava na promjenu cijena promjenom odabira destinacije u kojoj su cijene povoljnije u odnosu na emitivnu zemlju i prvi izbor destinacije. Kada neelastičnost na cijene premaši utjecaj (elastičnost) pada vrijednosti domaće valute na emitivnu turističku potražnju (što ujedno znači i smanjenje kupovne moći turista potrošača) tada se može očekivati i pozitivno kretanje emitivne turističke potražnje bez obzira na pad konkurentnosti okruženja koje generira emitivnu turističku potražnju. Jednom kada se pojedinac turist odluči za turističku potrošnju u konačnici će odabrati onu destinaciju u kojoj će dobit veću vrijednost za svoj novac, ili će bez obzira na negativni efekt ipak odabrati skuplju destinaciju te pokazati hedonističko ponašanje koje je karakteristično za turiste većeg raspoloživog dohotka.

Pokazateljima produktivnosti rada i realnog efektivnog tečaja uz udjel ulaganja u istraživanje i razvoj obuhvatilo se stanje u gospodarstvu, te se pokazalo da rast jakosti gospodarstva može negativno utjecati na emitivnu turističku potrošnju zbog žrtvovanja slobodnog vremena radi većeg dohotka, te da pad konkurentnosti ne mora voditi padu emitivne turističke potražnje s obzirom na proces donošenja odluka o turističkoj potrošnji i izboru destinacija (koje možemo prilagoditi svojim mogućnostima s financijske strane s obzirom na kretanje tečaja i cijena) sve manje ovisi o kretanju cijena. Udio ulaganja u istraživanje i razvoj na razini emitivnog gospodarstva nije se pokazalo značajnim u određenu emitivne turističke potražnje.

Navedenim do sada može se sumirati potvrda utjecaja stupnja ekonomskog razvoja gospodarstva i promjena u stanju (jakosti) u gospodarstvu na emitivnu turističku potražnju, pri čemu je vidljivo da veći stupanj ekonomskog razvoja vodi većoj emitivnoj turističkoj potražnji, dok promjene u stanju u gospodarstvu mogu imati i pozitivne i negativne utjecaje na emitivnu turističku potražnju.

Društvene preference predstavljene pokazateljima udjela broja visokoobrazovanog stanovništva u ukupnom, otvorenošću gospodarstva te prethodnom turističkom potražnjom emitivne zemlje imaju pozitivan učinak na emitivnu turističku potražnju. Iz rezultata

empirijskog istraživanja pokazalo se da stupanj obrazovanja turista potrošača pozitivno djeluje na emitivnu turističku potrošnju. Navedeni utjecaj se i očekivao s obzirom da su obrazovaniji individualci svjesniji koristi koje im s aspekta tjelesnog i umnog zdravlja donosi putovanje, rekreacija, doživljaji i nova iskustva. Poznavanje receptivnog tržišta na temelju proizvoda koji su dostupni na tržištu emitivne zemlje i u literaturi ali i u rezultatima empirijskog istraživanja u okviru ove doktorske disertacije pokazuju pozitivne utjecaje na emitivnu turističku potrošnju. I posljednje, jačina persistentnosti navika te utjecaja prenošenja iskustava stečenih na putovanjima utječe i na ulogu turističke potražnje iz prethodnog razdoblja na emitivnu turističku potražnju sadašnjeg razdoblja. Prema istraživanju ponašanja pojedinaca u procesu potrošnje, potrošači koji ponovno kupuju zadovoljni su potrošači, prenose pozitivne informacije drugima, odani su proizvođaču (odnosno pružatelju usluga) itd. Stoga je i emitivna turistička potražnja određena prethodnom emitivnom turističkom potražnjom na temelju koje su se stekla pozitivna iskustva (koja se žele ponovno proživjeti, te su postala svojevrsna navika), o kojima su prenesene pozitivne informacije drugima, te na temelju kojih je potaknuta dodatna emitivna turistička potražnja.

U konačnici na temelju iznesenih rezultata empirijskog istraživanja prvog dijela disertacije može se zaključiti da:

- je turistička potražnja određena ne samo ekonomskim već i društvenim varijablama; te
- da turistička potražnja počiva na diskrecijskoj osobnoj potrošnji koju definiraju:
    - razina dohotka stanovništva,
    - očekivanja o budućem dohotku,
    - izbor između ostvarivanja dodatnog dohotka ili dokolice tj. putovanja,
    - kretanja vrijednosti domaće valute i cijena,
    - razina obrazovanja turista-potrošača,
    - poznavanje receptivnih tržišta kroz trgovinske proizvode iz receptivnih zemalja koji se nude na domaćem emitivnom tržištu te
    - prethodnom turističkom aktivnošću turista kao potrošača ili njegovih poznanika.

U makroekonomskoj analizi turizma često se koristi klasifikacija učinaka turističke potrošnje na pozitivne i negativne učinke, pa u tom smislu pozitivni učinci uključuju stvaranje dohotka,

otvaranje novih radnih mjesta, rast proizvodnje, poticanje izvoza domaćih proizvoda, dok negativni se učinci očituju kroz rast uvoza zbog turizma, pretjerane ovisnosti o turizmu, sezonalnost i sl. Međutim, za potrebe izrade drugog dijela istraživanja u ovoj disertaciji analiziralo se samo pozitivne učinke odnosno pozitivne ekonomske utjecaje turizma u gospodarstvima odabranih receptivnih zemalja. Nadalje, analizirani su ekonomski učinci turističke potrošnje s aspekta međunarodne dimenzije, odnosno s aspekta utjecaja međunarodnog turizma u receptivnim zemljama, što dodatno povećava djelokrug utjecaja turizma na receptivnom gospodarstvu, polazeći od čitavog niza gospodarskih, monetarnih, fiskalnih i vanjskotrgovinskih procesa koji dodatno utječu na gospodarska kretanja, a koji su u dobroj mjeri obuhvaćeni satelitskim računom turizma.

U konačnici se i pokazalo da se promjene u makroekonomskim varijablama emitivnih tržišta putem turističke potrošnje reflektiraju na bruto domaći proizvod i zapošljavanje u receptivnim zemljama. Uslijed visoke disperziranosti turizma u strukturi nacionalnog gospodarstva, kompleksnoti i fragmentiranosti strukture samog turističkog proizvoda te izrazite dinamičnosti razvoja u posljednjih petnaestak godina, definiranje i kvantificiranje ekonomskih učinaka turističke potrošnje predstavlja komplksan zadatak. Stoga se od početka ovoga stoljeća počelo razvijati i usavršavati turistički satelitski račun turizma koji bi s većom pouzdanošću mogao procijeniti ukupne učinke turizma na gopsodarstvo. Pri tome se stavio naglasak na točnost kvantifikacije direktnih učinaka turizma o kojima u konačnici ovisi i točnost kvantifikacije indirektnih i induciranih učinaka.

Na temelju dostupnih satelitskih računa turizma proveo se drugi dio istraživanja i empirijski testirala posljednja hipoteza. Na temelju empirijskih rezultata drugog dijela istraživanja u okviru ove doktorske disertacije može se zaključiti da utjecaj priljeva turističke potrošnje u receptivnim zemljama na makroekonomske agragate bruto domaći proizvod i zapošljavanje uvelike ovisi o razvijenosti gospodarskih djelatnosti koje su u funkciji turizma, međusektorskim tokovima unutar gospodarstva te uvoznoj ovisnosti gospodarstva. Pokazalo se da su ekonomski učinci turizma znatni, jer su mjerljivi elementi turističke potrošnje u receptivnim zemljama dokazali značajnu snagu koju turizam ima u reguliranju brojnih makroekonomskih odnosa, a koji su u ovoj disertaciji prikazani u okviru doprinosa ostvarivanju bruto domaćeg proizvoda i generiranju radnih mjesta.

U konačnici treba i naglasiti da turizam, kao i svaka druga gospodarska djelatnost posjeduje određena ograničenja u generiranju ekonomskih učinaka, ali i obilježja zbog kojih ti

ekonomski učinci ne predstavljaju uvijek najbolju opciju za postizanje ili očuvanje gospodarskog rasta i razvoja. S druge strane, turizam je jedna od rijetkih gospodarskih djelatnosti čiji se učinci, uz pretpostavku aktivnog sudjelovanja javnog sektora, mogu znatno unaprijediti (Kesar, 2006.). Ipak postoje i ograničenja s obzirom da se ekonomski učinci turizma ne mogu djelovanjem javnog sektora u potpunosti kontrolirati i usmjeravati prema željenom učinku, jer se radi o izrazito fragmentiranoj i diverzificiranoj gopsodarskoj strukturi i nizu pravno-regulatornih nedorečenosti.

6.2 ZNANSTVENO-SPOZNAJNI DOPRINOS I APLIKATIVNI DOPRINOS

Znanstveni (spoznajni) doprinosi istraživanja ogledaju se u:

- istraženim i kritički analiziranim svim relevantnim znanstvenim spoznajama i doprinosima iz područja istraživanja u cilju opisivanja i sistematizacije dosadašnjih teorijskih i empirijskih nalaza u području promatrane problematike;
- istraživanju, analiziranju i sistematiziranju dosadašnjih teorijskih i empirijskih istraživanja na temelju kojih su formirane i primijenjene znanstvene spoznaje u oblikovanju teorijskog modela kojim se utvrdilo zakonitosti, principe, intenzitet i smjer veza između emitivne turističke potražnje i društveno-ekonomskog okruženja emitivnog tržišta;
    - navedeno se prvenstveno odnosi na uvođenje u analizu do sada 'zanemarivanih' varijabli koje određuju turističku potražnju sa društveno-ekonomskog aspekta emitivne zemlje;
- pojašnjenju odnosa između emitivne turističke potražnje i drušveno-ekonomskog okruženja koje ju generira;
    - grupiranje varijabli na osnovi definiranih pokazatelja u tri skupine varijabli (onih koje pokazuju dostignuti ekonomski razvoj zemlje, stanje u gospodarstvu te društvene preference emitivnog tržišta) do sada nije predstavljeno na ovaj način tako da predstavlja jedan od doprinosa postojećoj literaturi; te u
- iznesenim smjernicama i identificiranim novim područjima za buduća istraživanja.

Aplikativni (operacionalni) doprinosi istraživanja ogledaju se u:

- spoznaji o važnosti relevantnih društvenih i makroekonomskih determinanti emitivne zemlje koje određuju razinu međunarodne turističke potrošnje i koje omogućavaju preciznije predviđanje budućih kretanja iste, a koje može biti od koristi nositeljima vlasti u svrhu donošenja ciljeva razvoja turizma;
- prikazanoj prednosti korištenja dinamičkog panel modela u metodološkom okviru za empirijska testiranja odnosa društveno-ekonomskog okruženja i razine emitivne turističke potražnje;
- prikazanom utjecaju promjene definiranih makroekonomskih varijabli u emitivnim zemljama na gospodarstva receptivnih zemalja;
- prikazu konačnog ekonomskog utjecaja turizma kroz obuhvat direktnih i indirektnih efekata koji su u pojedinim zemljama veći od direktnih;
- analizi ekonomskog doprinosa koju receptivni turizam ima u strukturi promatranih gospodarstava putem multiplikatorske analize.

6.3 OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA I SMJERNICE ZA DALJNJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje makroekonomskih faktora koji utječu na (ili potiču) turističku potražnju, i proučavanje ekonomskih utjecaja turističke potrošnje u fokusu je suvremenih istraživanja turističkog fenomena. Istraživanje u ovoj doktorskoj disertaciji naglasak stavlja na izučavanje makroekonomskih i društvenih aspekata međunarodnog turizma te uključuje analizu društveno-ekonomskih determinanti emitivnog turizma i prikaz utjecaja koje turistička potrošnja ima na makroekonomske agregate u receptivnoj zemlji. Ovakvim pristupom imalo se za cilj produbiti spoznaje o turizmu kao gospodarskoj aktivnosti (sektoru ili grani), s naglaskom na ekonomsku pojavnost međunarodne turističke potražnje i ekonomske utjecaje koje turizam ima u ostvarivanju gospodarskog rasta.

Problem određivanja vodećih ekonomskih indikatora kojima se pojašnjava međunarodna turistička potražnja u fokusu je suvremenih istraživanja u turizmu s obzirom da je korisnost

definiranih indikatora vidljiva kako u tome što omogućava da se unaprijed može predvidjeti rast ili pad turističke potražnje, tako i u mogućnostima predviđanja (smjerova) turističkog rasta (Jones i Chu Te, 1995.). Papatheodorouova (2010.) kritika naglašava da u definiranju determinanti u dosadašnjim istraživanjima nedostaje smislene primjene ekonomske teorije ponašanja potrošača, višefaznog procesa donošenja odluka i budžetiranja, demonstracijskog efekta te intertemporalnosti potrošnje u suvremenim turističkim procesima. Prema njemu, društveno okruženje određuje odluku o strukturi potrošnje na mikro razini, a na makro razini agregatnu potrošnju i štednju. Nadalje, iako su brojna istraživanja pokazala dinamičnu dvosmjernu vezu između gospodarskog rasta i turizma, istraživanje u ovoj disertaciji analiziralo je ex post ekonomske utjecaje turizma i ekonomske doprinose turizma u gospodarstvima receptivnih zemalja. Bez obzira o kojem je segmentu učinaka turizma riječ, problem se javlja u određenju koji elementi spadaju u ukupan prihod od turističkih kretanja kada je riječ o raščlanjivanju realizirane potrošnje u gospodarstvu na turističku, osobnu (domicilnu) i intermedijarnu.

Istraživanjem u ovoj doktorskoj disertaciji nastojalo se premostiti navedena ograničenja u dosadašnjem opusu istraživanja. Međutim, s obzirom na svu kompleksnost istraživačkog područja moguće je identificirati ograničenja u okviru istraživanja ove doktorske disertacije, ali i dati smjernice za buduća istraživanja.

Ograničenja prvog dijela istraživanja očituju se u:

- nemogućnosti obuhvata većeg broja zemalja u uzorku istraživanja i duljeg vremenskog perioda za koje se empirijski testiralo hipoteze;
- potrebi da se detaljnije istraže društvene preference emitivnog tržišta te definiraju dodatne varijable koje ga pojašnjavaju;
- potrebi da se definira druga proxy varijabla koja može zamijeniti varijablu ulaganja u istraživanje i razvoj, a koja može biti značajna u određenju emitivne turističke potražnje;
- eventualnim metodološkim nedostacima koja proizlaze iz odabranog procjenitelja dinamičkih panel modela u empirijskom testiranju hipoteza.

Na temelju danih ograničenja prvog dijela istraživanja moguće je iznijeti i smjernice za buduća istraživanja koje se odnose na:

- povećanje obuhvata broja zemalja i vremenskog perioda analize u okviru kojih će se determinirati društveno-ekonomsko okruženje i njegov utjecaj na emitivnu turističku potražnju;
- empirijsko propitivanje ostalih društveno-ekonomskih varijabli na emitivnom tržištu koje determiniraju turističku potražnju poput stupnja urbanizacije, stope pismenosti stanovništva, strukture stanovištva po dobi i spolu, i sl., zatim determiniranja očekivanja u gopsodarstvu na temelju indeksa povjerenja potrošača ili sl.;
- istraživanje i razvoj zamijeniti s novim pokazateljem poput primjerice broja patenata odobrenih za određeno razdoblje po glavi stanovnika emitivne zemlje;
- te korištenje ostalih 'mogućih' procjenitelja dinamičkih panel modela u testiranju novih determinanti emitivne turističke potražnje.

Ograničenja drugog dijela istraživanja proizlaze iz kvalitete podataka koji se nalaze u okviru WTTC izvještaja i na osnovi kojih je provedena analiza multiplikativnih utjecaja turističke potrošnje u receptivnim zemljama. Nadalje, pojavljuju se ograničenja u vidu primjenjene metodologije identifikacije ukupnih utjecaja turističke potrošnje na receptivna gospodarstva. Ograničenja metodologije proizlaze iz ex post karaktera multiplikativne analize, odnosno određenja ujtecaja koji je turizam imao u promatranom gospodarstvu za određeno prethodno razdoblje. Isto tako na temelju ex post procjene utjecaja proizlazi i statičnosti ex ante procjene utjecaja određenog šoka ili promjene na gospodarstvo promatrane zemlje. Tako da se u pravilu analizirani ekonomski šok interpretira kao trenutna promjena, a ne nikako kao trend ili pravac kretanja. Osim navedenih ograničenja, s obzirom da je osnova izrade tablica TSA tablica međusektorskih transakcija, pretpostavke koje predstavljaju ograničenja I-O modela također predstavljaju ograničenja u okviru ove disertacije, a očituju se u pretpostavkama o konstantnosti cijena, neograničenosti faktora proizvodnje, konstantnom omjeru rada i kapitala uloženog u proizvodnju i sl.

Smjernice za daljnja istraživanja na ovom području očituju se u kontinuiranom unaprijeđenju statistike turizma na nacionalnim razinama, izradi ažurnih nacionalnih TSA tablica, eventualnim unaprijeđenjima dostupnih podataka sa WTTC izvještaja, razvoju CGE modela i SAM matrica turizma za pojedine zemlje, regije ili lokalne razine, kako bi se u analizi ekonomskih utjecaja turizma u receptivnim gospodarstvima moglo obuhvatiti i dinamiku procesa odvijanja međunarodne turističke potrošnje od emitivnog preko tranzitnih do

receptivnog tržišta, te uspoređivati rezultate dobivene iz četiri osnovna makroekonomska modela za proučavanje ekonomskih utjecaja turizma: input-output analize, modela opće ravnoteže, sustava matričnih računa i satelitskog računa turizma.

POPIS LITERATURE

Adler, J. (1989), Travel as Performed Art. American Journal of Sociology, 94 (6) (May), pp. 1366-91.

Aghion, P., Howitt, P. (1998.), Endogenous Growth Theory, Cambridge, MA: MIT Press.

Ahab, S., Crampton, L.J., Rothfield, L.M. (1976.), Tourism Marketing, Tourism International Press, London.

Ahlert, G. (2008), Estimating the Economic Impact of an Increase in Inbound Tourism on the German Economy using TSA Results“, Journal of Travel Research, (47), 2, pp. 225-234.

Ajzen, I., Fishbein, M. (1975.), Attitude Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research, Addison Wesley, Reading, MA.

Akal, M. (2004.), Forecasting Turkey’s Tourism Revenues by ARMAX model, Tourism Management, 25, pp. 565-580.

Alegre, I., Juaneda, C. (2006.), Destination Loyality: Consumers' Economic Behaviour, Annals of Tourism Research, Vol.33, Issue 13, pp. 684-706.

Algieri, B. (2006.), International Tourism Specialisation of Small Countires, International Journal of Tourism Research, 8(1), pp. 1-12.

Allen, D., Yap, G. (2009.), Investigating Other Leading Indicators Influencing Australian Domestic Tourism Demand, 18th World IMACS/MODSIM Congress, Cairns, Australia (online), http://mssanz.org.au/modsim09 (pristupljeno 12.06.2011.).

Allen, D., Yap, G., Shareef, R. (2009), Modelling Interstate Tourism Demand in Australia: A Cointegration Approach, Mathematics and Computers in Simulation, 79(9), 2733-2740.

Ankomah, P. K., Crompton, J. L., Baker, D. (1996.), Influence of Cognitive Distance in Vacation Choice, Annals of Tourism Research, 23(1), pp. 138-150.

Antonakakis, N., Dragouni, M., Fillis, G. (2015.), Tourism and Growth: The Times They Are A-changing, Annals of Tourism Research, 50, pp.159-172.

Archer, B.H, Cooper, C., Ruhanen, L. (2002.), The positive and negative impacts of tourism, u: Theobald, W.F. ed., Global Tourism, 3rd edn., Burlington: Elsevier, pp. 79-103.

Archer, B.H. (1973.), The Impact of Domestic Tourism, Occassional Papers in Economics, No. 2, Bangor: University of Wales Press.

Archer, B.H. (1976.), Demand Forecasting in Tourism, Occassional Papers in Economics, no. 9, Bangor: University of Wales Press.

Archer, B.H. (1977.), Tourism Multipliers: The State of The Art, Cardiff: University of Wales Press.

Archer, B.H. (1977.), Tourism Multipliers: The State of the Art, Occassional Papers in Economics, no. 11, Bangor: University of Wales Press.

Archer, B.H. (1989.), Tourism and Island Economies: Impact Analysis, u: Cooper, C. P. (ed.), Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Vol.1., London: Belhaven, pp. 125-134.

Armstrong i dr. (1998.), A Comparison of the Economic Performance of Different Micro-States and Larger Countries, World Development, 26, pp. 639-656.

Armstrong, H. W., Read, R. (1995.), Western European Micro-states and EU Autonomous Regions: The Advantages of Size and Sovereignity, World Development, 23, pp. 1229-1245.

Armstrong, H., Taylor, J. (2000.), Regional Economics and Policy, 3rd ed., Blackwell Publishing, Oxford.

Askari, H. (1971.), Demand for Package Tours, Journal of Transport Economics and Policy, 5, pp. 41-51.

Athanasopoulos, G., Deng, M., Li, G., Song, H. (2014.) Modelling Substitution Between Domestic and Outbound Tourism in Australia: A System-of-Equations Approach, Tourism Management, 45, pp. 159-170. doi: 10.1016/j.tourman.2014.03.018

Awokuse, T.O. (2007.), Causality Between Exports, Imports and Economic Growth: Evidence from Transition Economies, Economic Letters, 94, pp. 389-395, (online), www.sciencedirect.com (pristupljeno 20.09.2011.).

Bahovec, V., Dumičić, K., Čeh Časni, A. (2008.), Modeliranje turističke potražnje Republike Hrvatske modelom višestruke linearne regresije, zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, 6, pp. 45-60.

Balaguer, J., Cantavella-Jordá, M. (2002.), Tourism as a Long-run Economic Growth Factor: The Spanish Case, Applied Economics, 34, pp. 877-884.

Balaguer, J., Cantavella-Jordá, M. (2004.), Export Composition and Spanish Economic Growth: Evidence from 20th Century, Journal of Policy Planning, 26, pp. 165-179.

Balassa, B. (1978.), Exports and Economic Growth: Further Evidence, Journal of Development Economics, 5, pp. 181-189.

Baltagi, B.H. (2005), Econometric Analysis of Panel Data, John Wiley & Sons: Chichester.

Baretje, R. (1982.), Tourism's External Account and the Balance of Payments, Annals of Tourism Research, 9, 1, pp.57-67.

Barro, R.J., Sala-i-Martin, X. (2003.), Economic Growth, 2nd ed., Cambridge MA: MIT Press.

Barry, K., O'Hagan, J. (1972.), An Econometric Study of British Tourist Expenditures in Ireland, Economic and Social Review, 3, pp. 143-161.

Bellulo, A. (2011.), Uvod u ekonometriju, Sveučilišni udžbenik, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam 'Dr. Mijo Mirković.

Bertalanffy, L. (1956.), General Systems Teory, u: Bertalanffy, L., Rapoport, A. (eds.), General Systems, Vol.1, 19, Society for General System Research, Washington D.C.

Blake, A. T., Gillham, J., Sinclair, M. T. (2006.), CGE Tourism Analysis and Policy Modelling, u: Dwyer, L. i Forsyth, P. (eds.), International Handbook on the Economics of Tourism, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, pp. 301-315.

Blake, A., Cortes-Jimenez, I. (2007.), The Drivers of Tourism Demand, Report for the Department for Culture, Media and Sport.

Blalock, A.B. (1959.), Toward a Classification of System Analysis in the Social Science, u: Philosophy of Science, Vol.26, No.2, The University of Chicago Press: Chicago.

Blažević, B. (2007.), Turizam u gospodarskom sustavu, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za hotelski i turistički menadžment, Opatija.

Boniface, B., Cooper, C. (1987.), The Geography of Travel and Tourism, Heinemann, London.

Borbica, A., Cristureanu, C. (2009.), The International Competitiveness of Trade in Tourism Services: Evidence from Romania, u Matias, A. et al. (eds.), Advances in Tourism Economics, pp. 189-202.

Boulding, K. (1956.), General Systems Teory: The Skeleton of Science, u: Bertalanffy, L., Rapoport, A. (eds.), General Systems, Vol.1, 19, Society for General System Research, Washington D.C.

Brakke, M. (2005.), International Tourism, Demand, and GDP Implications: A Background and Empirical Analysis, Undergraduate Economic Review: Vol. 1: Iss. 1, Article 2. (online), dostupno na: http://digitalcommons.iwu.edu /uer/vol1/iss1/2 (pristupljeno 10.09.2012.).

Brau, R., Lanza, A., Pigliaru, F. (2004.), How Fast are the Tourism Countries Growing? The Cross-country Evidence, Fondazione Eni Enrico Mattei, Notta di Lavoro, no. 85.

Brau, R., Lanza, A., Pigliaru, F. (2007.), How Fast are the Small Tourism Countries Growing?: The International 1980-2003 Evidence, Milan, Italy, FEEM, Nota di Lavoro, No.1.

Brida, J. G., Sanchez, C., Risso, W.A., (2008.), Tourism's Impact on Long-run Mexican Economic Growth, Economic Bulletin, 3(21), pp. 1-8.

Brida, J.G., Risso, W.A. (2009.), A Dynamic Panel Data Study of the German Demand for Tourism in South Tyrol, Tourism and Hospitality Research, 9(4), pp.305–313.

Broomfield, J.G. (1991.), Demand for Tourism in Fiji, MA Dissertation in Development Economics, University of Kent at Canterbury.

Brown, M. (1998.), The Spiritual Tourist: A personal odyssey through the outer reaches of belief, New York: Bloomsbury Publishing.

Burkart, A.J., Medlick, S. (1974.), Tourism. Past, Present and Future, London: Heinemann.

Burkart, A.J., Medlick, S. (1981.), Tourism: Past, Present and Future, 2nd ed., Oxford: Heinemann.

Candela, G., Figini, P. (2012.), The Economics of Tourism Destinations, Springler-Verlag: Berlin Heidelberg.

Capello, R., Nijkamp, P. (2009.), Handbook of Regional Growth and Development Theories, Edwar Elgar, Chelteman, UK.

Capó-Parilla, J., Riera Font, A., Roselló-Nadal, J. (2007.), Tourism and Long Term Growth: a Spanish Perspective, Annals of Tourism Research, 34, pp. 709-726.

Carey, K. (1991.), Estimation of Caribbean Tourism Demand: Issues in Measurement and Methodology, Atlantic Economic Journal, 19, pp. 32-40.

Cassette, A., Fleury, N., Petit, S. (2009.), Income Inequality and International Trade: Short and Long-run Evidence and the Specific Case of Tourism Services, paper presented at the 2nd Conference of the International Association for Tourism Economics, Chiang Mai, Thailand.

Chang, C. i dr. (2010.), IV Estimation of a Panel Treshold Model of Tourism Specialization and Economic Development, CIRJE Discussion Paper, http://www.e.u-tokyo.ac.jp/cirje/research/03research02dp.html (pristupljeno 15.09.2011.).

Chesworth, N. (2006.), The Role of Demographics, Psychology and Economics in Understanding the Spiritual Dimension of Tourism, Proceedings of the Conference on Tourism-the spiritual dimension, Department of Tourism and Recreation, University of Lincoln, Lincolnshire.

Chon, K.S., Olsen, M.D. (1991.), Functional and Symbolic Congruity Approaches to Consumer Satisfaction/dissatisfaction in Consumerism. Journal of International Academy of Hospitality Research, 3 (28), pp. 2-22

Clemente P., Valle, E. (2012.), Input-output and SAM Moldels, u: Dwyer, L., Gil, A., Seetaram, N. (eds), Handbook of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approaches, Edwar Elgar, Chelteman, UK.

Coe, T.D., Helpman, E. (1995.), International R&D Spillovers, European Economic Review, 39, pp. 859-887.

Cohen, E. (1974.), Who is a Tourist?: A Conceptual Clarification, The Sociological Review, 22 (4), Wiley Online Library, pp.527-555.

Cooper, C. i dr. (2005.), Tourism: Principles and Practice, 3rd edition, Pearson, Harlow.

Cooper, C.P. i dr. (2008.), Tourism: Principles and Practice, 4th ed., Harlow: Financial Times/Prentice Hall.

Cortés-Jiménez, I. (2006.), Tourism and Economic Growth at Regional Level: the Cases of Spain and Italy, 46th Congress of the European Regional Science Association, ERSA, University of Thessaly, Greese.

Cortés-Jimenéz, I. i dr. (2009.), Tourism and Exports as Means of Growth, Working Paper, No. 10, Research Institute of Applied Economics.

Cortés-Jimenéz, I., Paulina, M. (2010.), Inbound Tourism and Long-run Economic Growth, Current Issues in Tourism, 13(1), pp. 61-74.

Coshall, J.T. (2005.), A Selection Strategy for Modelling UK Tourism Flows by Air to European Destinations, Tourism Economics, 11, pp. 141-158.

Costa, P., Rispoli, M. (1992.), Dimensioni del'industria italiana dei viaggi e del turismo, Rome: SIPI.

Croes, R.R., Vanagas Sr. M. (2005.), An Econometric Study of Tourist Arrivals in Aruba and its Implications, Tourism Management, 26, pp. 879-890.

Crompton, J.L. (1979.), Motivations for Pleasure Vacations. Annals of Tourism Research, 6(4), pp. 408-424.

Crompton, J.L. (2004.), Motivations for pleasure vacation, in Williams, S. (ed.) Tourism, Critical Concepts in the Social Sciences. London, Routledge.

Crouch, G.I. (1994a.), Demand Elasticities for Short-Haul Versus Long-Haul Tourism, Journal of Travel Research, 33, pp. 2-7.

Crouch, G.I. (1994b.), Price Elasticities in International Tourism, Hospitality Research Journal, 17, pp. 27-39.

Crouch, G.I. (1994c.), The Study of Tourism Demand: A Review of Findings, Journal of Travel Research, vol. 33, no. 1, pp. 12–23.

Crouch, G.I. (1994d.), The Study of International Tourism Demand: A Survey of Practice, Journal of Travel Research, 33, pp. 41-54.

Culic, A. (2014.), Determinant of International Tourism, IMF Working Paper, 82, International Monetary Fund.

Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. (2011.), Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb.

Dallen, T., Olsen, D.H. (ed.) (2006.), Tourism, Religion and Spiritual Journeys. Barnes & Noble.

Dann, M.S. (1977.), Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. Annals of Tourism Research, 4, pp.184 -194.

Dann, M.S. (1981.), Tourism motivation an appraisal. Annals of Tourism Research, 8 (2), pp.187-219.

De Oliveira S., Ramos, V., Rey-Maquieira, J. (2011.), A Microeconomic Model of Multidestination Tourism Trips, Tourism Economics, 17, pp.509-529.

Deaton, A., Muellbauer, J. (1989.), Economics and Consumer Behaviour, Cambridge: Cambridge University Press.

Deželjin, J. (1987.), Teorija sustava i informatizacija privrede i društva, Narodne Novine NN, Zagreb.

Divisekera, S. (2003.), A Model of Demand for International Tourism, Annals of Tourism Research, 30 (1), pp.31-48.

Douglas, S., Wind, Y. (1987.), The Myth of Globalization, Columbia Journal of World Business, Winter, pp.19-29.

Dritsakis, N. (2004.), Tourism as a Long-run Economic Growth Factor: An Empirical Investigation for Greece Using Causality Analysis, Tourism Economics, 10, pp. 305-316.

Du Toit, L., Fouire, J., Trew, D. (2010.), The Sources of Comparative Advantage in Tourism, Stellenbosch Economic Working Papers, 01/10, (online) http://www.ekon.sun.ac.za/wpapers/2010/wp012010/wp-01-2010.pdf (preuzeto 10.10.2011.).

Dulčić, A. (1991.), Turizam – načela razvoja i praksa, Institut za turizam Zagreb i Ekonomski fakultet Split.

Dunn, D. (2006.), Tourist encounters. Tourist studies, 6(1), pp. 37-58.

Durbarry, R. (2004.), Tourism and Economic Growth: The Case of Mauricius, Tourism Economics, 10, pp. 389-401.

Durbarry, R., Sinclair, M. (2003.), Market Shares Analysis: The Case of French Tourism Demand, Annals of Tourism Research, Vol 30, No. 4, pp. 927-941.

Durlauf, S. N., Johnson, P. A., Temple, J. R. W. (2004.), Growth Econometrics, Vassar College Department of Economics Working Paper Series 61.

Dwayer, L., Forsmith, P. (2006.), International Handbook on the Economics of Tourism, Edwar Elgar, Chelteman, UK.

Dwyer L. i dr. (2001a.), Destination Competitiveness: Development of a Model with Application to Australia and the Republic of Korea, (online), dostupno na: http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/demanda%20turistica/DESTINATION%20COMPETITIVENESS%20A%20MODEL%20AND%20DETERMINANTS.PDF (pristupljeno 12.11.2012.).

Dwyer, L., Forsyth, P., Dwyer, W. (2010.), Tourism Economics and Policy, UK: Gutenberg Press Ltd.

Dwyer, L., Forsyth, P., Prasada, R. (2001b.), PPPs and the Price Competitiveness of International Tourism Destinations, OECD Seminar on Purchasing Power Partities, Recent Advances in Methods and Applications, Washington D.C.

Dwyer, L., Gill, A., Seetaram, N. (2012.), Handbook of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approach, Edwar Elgar, Chelteman, UK.

Dwyer, L., Kim, C. (2003.), Destination Competitiveness and Bilateral Tourism Flows Between Australia and Korea, Journal of Tourism Studies, Vol. 14 (2),pp. 55-67.

DZS. (2002.), Priručnik za Input-output tablice, Kompilacija i analize, Zagreb: Državni zavod za statistiku. (Izvornik: Handbook of Input-Output Table, Compilation and Analysis, United Nations 1999.).

EC. (2007.), The Competitivness of European Industry, Luxembourg: European Commission.

Edwards, S. (1998.), Opennes, Productivity and Growth: What do We Really Know?, Economic Journal, 108, pp. 383-398.

Eilat, Y., Einav, L. (2004.), Determinants of International Tourism: A Three-Dimensional Panel Data Analysis, Applied Economics, 36, pp. 1315-1327.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P. (1986.), Consumer Behaviour, Dryden Press, New York.

Engel, J.F., Kollat, D.J., Blackwell, R.D. (1968.), Consumer Behaviour, Hot Reinehart and Wilson, New York.

Espinoza, A.R.R. (2009.), www.ecoturismolation.com

EU SDS, (2006.), European Union Sustainable Development Strategy, Brusells. (online) Dostupno na: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/sdi/context (pristupljeno 10.11.2012.)

Eugenio-Martin, J.L. (2003.), Modelling the Determinants of Tourism Demand as a Five-stage Process: A Discrete Choice Methodological Approach, Tourism and Hospitality Research, Vol. 4, No. 4, pp. 341-354.

Eugenio-Martín, J.L., Martín-Morales, N., Sinclair, M.T. (2008). The role of economic development in tourism demand, Tourism Economics, 14(4), pp. 673–690.

Eugenio-Martin, J.L., Morales, N.M., Scarpa, R. (2004.), Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach, Tourism and Sustainable

Economic Development - Macro and Micro Economic Issues, International Conference, Sardinia, FEEM Nota di Lavoro, No. 26.

EUROSTAT. (1996.), Applying the Eurostat methodological Guidelines in Basic Tourism and Travel Statistics, A Practical Manual.

EUROSTAT. (2008.), Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework.

EUROSTAT. (2009a.), Tourism Satellite Accounts in the European Union, Methodologies and Working Papers.

EUROSTAT. (2009b.), Tourism Satellite Accounts in the European Union, Volume 1: Report on the Implementation of TSA in 27 EU Member States.

Falk, M. (2010.), A Dynamic Panel Data Analysis of Snow Depth and Winter Tourism, Tourism Management, 31(6), pp. 912-924.

Figini, P., Vici, L. (2010.), Tourism and Growth in a Cross-section of Countries, Rimini Centre for Economic Analysis RCEA, Working Paper, WP01-09.

Fletcher, J. E., Archer, B.H. (1991.), The Development and Application of Multiplier Analysis, u Cooper, C.P. (ed.), Progress in Tourism, Recreation and Hospitality, Management, Vol.1., London: Belhaven, pp. 28-47.

Fletcher, J. i dr. (2013.), Tourism: Principles and Practice, 5th edition, Pearson, Harlow.

Frangialli, F. (2005.), The TSA's Relevance for Policy-makers, WTO conference The Tourism Satellite Account (TSA): Understanding Tourism and Designing Strategies, Iguazu Falls, Argentina/Brazil/Paraguay, October.

Frechtling, D. (2011.), Exploring the Full Economic Impact of Tourism for Policy Making, (Document presented at the 3rd T.20 Ministers Meeting, France, (Online), dostupno na: http://t20.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_paper_t20_france.pdf, (pristupljeno: 22.1.2014.)

Frechtling, D. (2013.), The Economic Impact of Tourism: Overview and Examples of Macroeconomic Analysis, UNWTO Statistics and TSA Issue Paper Series STSA/IP/2013/03 (Online), dostupno na: http://statistics.unwto.org/en/content/papers (pristupljeno 12.12.2014.)

Frechtling, D. (1996.), Practical Tourism Forecasting, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Frechtling, D. (2010.), The Tourism Satellite Account: A Primer, Annals of Tourism Research, 37(1), pp. 136-153.

Frees, E.W. (2004.), Longitudinal and Panel Data: Analysis and Applications in the Social Sciences, West Nyack, NY:Cambridge University Press.

Fujii, E., Khaled, M., Mak, J. (1987.), An Empirical Comparison of Systems of Demand Equations for Tourist Expenditures in Resort Destinations, Philippines Review of Economics and Business, 24, pp. 79-102.

Gallagher, K. (2009.), Dichotomy of Believing and Belonging –An Irish Context. Journal of Sociological reserach. Vol 1, No. 1, 1-23.

Gallego, M.S. et al.(2011.), On the Relationship Between Tourism and Trade, u Cerina, F., Markandy, A., McAller, M. (eds.), Economics of Sustainable Tourism, Routlege UK.

Garelli, S. (2003.), Competitiveness of Nations: The Fundamentals, IMD, World Competitiveness Report.

Garín-Munõz, T. (2006.), Inbound International Tourism to Canary Islands: A Dynamic Panel Data Model. Tourism Management, 27(2), pp. 281–291.

Garín-Munõz, T., Amaral, T. P. (2000.), An Econometric Model for International Tourism Flows to Spain. Applied Economics Letters, 7(8), pp.525–529.

Garín-Munõz, T., Montero-Martin, L.F. (2007), Tourism in the Balearic Islands: A dynamic model for international demand using panel data, Tourism Management, 28(5), pp. 1224–1235.

Gatti, P. (2005.), Ekonometrijski model za prognoziranje turističke potražnje u Hrvatskoj, magistarski rad, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu.

Giacomelli, A. (2006.), Tourism Demand, Doktorska disertacija, PhD, University of Insubria, Italy. (online), dostupno na: http://www.andreagiacomelli.org/Pubblicazioni/Andrea%20Giacomelli%20-%20Tourism%20Demand.pdf (pristupljeno 12.11.2012.).

Giaoutzi,M., Nijkamp, P. (2006.), Tourism and Regional Development: New Pathways, Ashgate, Aldershot, UK.

Gil-Alana, L.A., Fischer, C., (2007), "International traveling and trade: further evidence for the case of Spanish wine based on fractional VAR specifications", Contributed Paper prepared for presentation at the 105th EAAE Seminar 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products', Bologna, Italy, (online) (dostupno na: http://www.beanquorum.net/EAAE/pdf/EAAE105_Paper072.pdf. (pristupljeno 10.12.2011.).

Gilbert, D.C. (1990.), Conceptual Issues in Meaning of Tourism, u: Cooper, C.P. (ed.), Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Vol.2., London: Pitman Publishing.

Gnoth, J. (2010.), Strengthening Tourism SME Brands. Available on 04.01.2010 at, www.kmu.unisg.ch/rencontres/.../Topics/Gnoth_Renc_2004_Topic_C.pdf

Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B. (2009.), Tourism. Principles, Practices, Philosophies, 11th Edition, John Wiley & Sons: New Jersey.

Görmüs, S., Göçer, I. (2010.), The Socio-Economic Determinant of Tourism Demand in Turkey: A Panel Data Approach, International Research Journal of Finance and Economics, 55, (online) http://www.eurojournals.com/finance.htm (pristupljeno 1.10.2012.).

Grayling, A. (2003.), What is good, The search for the best way to live. Weidenfeld & Nicolson. London.

Green, W.H. (2002.), Econometric Analysis, Fifth edn., Pearson Education Inc.

Greenidge, K. (2001.), Forecasting Tourism Demand, An STM Approach, Annals of Tourism Research, 28 (1), pp. 98-112.

Gržinić, J. (2006.), Pozicioniranje konkurentnosti hrvatske turističke ponude, Doktorska disertacija, Fakultet ekonomije i turizma 'dr. Mijo Mirković', Pula.

Gunduz, L., Hatemi, A. (2005.), Is the Tourism-led Growth Valid for Tourkey?, Applied Economics, 12, pp. 409-504.

Habibi, F. i dr. (2009.), Dynamic model for International Tourism Demand for Malaysia: Panel Data Evidence, International Research Journal of Finance and Economics, 33, pp. 207-217.

Hailin, Q., Hyunjung, L.K., Hyunjung, H.I. (2011.), A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Brandingand Destination Image, Tourism Management, 32, pp. 465-476.

Haq, F., Jackson, J. (2006.), Exploring consumer segments and typologies of relevance to spiritual tourism, Proceedings of the Australia and New Zealand Academy of Marketing Conference, Queensland University of Technology, Brisbane, Australia.

Hara, T. (2008.), Quantitative Tourism Industry Analysis, Elsevier: Butterworth-Heinemann.

Harrill, R., Potts, T. (2002.), Social Psychological Theories of Tourism Motivation: Exploration, Debate, and Transition, Tourism Analysis, 7, pp. 105-114.

Harrison, J. (2003.), Being a Tourist. Finding Meaning in Pleasure Travel. Vancouver, UBC Press.

Hudson, S. (2000.), Consumer Behavior Related to Tourism, u Pizam, A., Mansfeld, Y. (eds.), Consumer Behavior in Travel and Tourism, The Haworth Press, New York pp. 7-32.

Ibrahim, M., Abbas, M.A. (2011.), The Determinants of International Tourism Demand for Egypt: Panel Data Evidence, European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, Issue 30, (online), dostupno na: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2359121 (pristupljeno 10.03.2013.)

IRTS. (2008.), International Recommendations for Tourism Statistics, Background document, Statistical Commission, thirty ninth session 26-29 February 2008, New York/Madrid, December 2007., (online), dostupno na: http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf (pristupljeno 10.06.2014.).

Ivanov, S., Webster, C. (2012.), Tourism's Impact on Growth: the Role of Globalisation. Annals of Tourism Research, 41, pp. 231–236., online, file:///C:/Users/X/Downloads/SSRN-id2194805.pdf (pristupljeno 12.12.2014.).

Jafari, J. (2001.), The Encyclopedia of Tourism, Routledge, London.

Jarvis, J. (2005.), Yellow bible tourism, Backpackers in Southeast Asia. In Down the road, Exploring backpacker and independent travel. West, B. (ed.). API Network. Perth.

Jelinčić, D. (1999.), Tourism, Heritage and Globalization, Research Institute for Austrian and International Literature and Cultural Studies.

Johnson, P., Thomas, B. (1990.), Measuring the Local Employment Impact of a Tourist Attraction: An Empirical Study, Regional Studies, 24, pp. 395-403.

Jokinen, E., Veijola, S. (2002.), The Disoriented Tourist, The figuration of the tourist in contemporary cultural critique. In Touring Cultures, Transformations of Travel and Theory, eds. Rojek, C. and Urry, J., pp. 1-23, London, Routledge.

Jones, S.R., Chu Te, G.O.(1995.), Leading Indicators of Australian Visitor Arrivals, Occasional paper No.19, Bureau of Tourism Research, Canberra.

Jurčić, Lj. (2000.), Razvitak input-output analize u Hrvatskoj, Ekonomski pregled, (51), 11-12, pp. 1313-1333.

Katona, G. (1974.), Psychology and Consumer Economics, Journal of Consumer Research, 1, pp.1-8.

Katona, G. (1975.), Psyhological Economics, Elsevier, New York.

Kesar, O. (2006.), Ekonomski učinci turističke potrošnje, Doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.

Keum, K. (2011.), International Tourism and Trade Flows: a Causality Analysis Using Panel Data, Tourism Economic, 17, 5, pp. 949-962.

Khadaroo, J., Seetanah, B. (2007.), Transport Infrastructure and Tourism Development, Annals of Tourism Research, 34, 4, pp. 1021-1032.

Kim, H.J., Chen, M.H., Jang, S.C. (2006.), Tourism Expansion and Economic Development: The Case of Taiwan, Tourism Managment, 27, pp. 925-933.

Kirchler, E. (1988.), Household Economic-Decision Making, u Van raaji, W.F., van Veldhoven, G.M. i Wärneryd (eds.), Handbook of Economic Psyhology, Dordrecht: Kluwer.

Krueger, A. (1980.), Trade Policy as an Input to Development, American Economic Review, 70, pp. 188-292.

Krugman, P.R. (1984.), Import Protection as Export Promotion, u: Kierzkowski, H. (ed.), Monopolitic Competition in International Trade, Oxford University Press, Oxford.

Kuo, H. i dr. (2009.), Estimating Impact of Avian Flue on International Tourism Demand Using Panel Data, Tourism Economics, 15(3), pp. 501-511.

Kulendran, N., Witt, S.F. (2003.), Leading Indicator Tourism Forecasts, Tourism management, 24, pp. 503-510.

Kulendran, N., Wong, K.K.F. (2005.), Modeling Seasonality in Tourism Forecasting, Journal of Travel Research, 44, pp. 163-170.

Ledesma-Rodríguez, F.J., Navarro-Ibáñez, M., Pérez_Rodríguez, J.V. (1999.), Panel Data and Tourism Demand: The Case of Tenerife, Fundacíon de Estudios de Economia Applicada.

Ledesma-Rodríguez, F.J., Navarro-Ibáñez, M. (2001.), Panel Data and Tourism: a case study of tenerife, Tourism Economics, 7 (1), pp. 75-88.

Lee, C.C., Chang, C.P. (2008.), Tourism Development and Economic Growth: A Closer Look at Panels, Tourism Management, 29, pp. 180-192.

Lee, C.K., Var, T., Blaine, T.W. (1996.), Determinants of Inbound Tourism Expenditure, Annals of Tourism Research, 23, pp. 527-542.

Lee, G.J., O'Leary, S., Lee, A. (2002.), Morrison Comparison and Contrast of Push and Pull Motivational Effects on Trip Behavior: An Application of a Multinomial Logistic Regression Model, Tourism Analysis, 7, pp. 89-104.

Leiper, N. (1979.), The Framework of Tourism, Annals of Tourism Research,6(4), pp. 390-407.

Leiper, N. (1990.), Massey University Department of Management Systems Occasional Paper 2, Auckland.

Leiper, N. (1997.), Tourism Management, RMIT Press, Australia.

Leitão, N. C. (2010), Does trade help to explain tourism demand? The case of Portugal. Theoretical and Applied Economics, 17(3), pp. 63–74.

Leitão, N. C. (2011), Tourism and economic growth: A panel data approach, Actual Problems of Economics, 9, pp. 343–349.

Leitao, N.C., (2010.), Does Trade Help to Explain Tourism Demand? The Case of Portugal, Theoretical and Applied Economics Volume XVII, No. 3(544), pp. 63-74.

Li, G., Song, H., Witt, S F. (2004.), Modeling Tourism Demand: A Dynamic Linear AIDS Approach, Journal of Travel Research, 43, pp. 141-150.

Li, G., Song, H., Witt, S.F. (2005.), Recent Developments in Econometric Modeling and Forecasting, Journal of Travel Research, 44, pp. 82-99.

Li, G., Song, H., Witt, S.F. (2006a.), Time Varying Parameter and Fixed Parameter Linear AIDS: An application to Tourism Demand Forecasting, International Journal of Forecasting, 22, pp. 57-71.

Li, G., Wong, K. F., Song, H., Witt, S. F. (2006b.), Tourism Demand Forecasting: A Time Varying Parameter Error Correction Model. Journal of Travel Research, 45, pp. 175-185.

Lim, C. (1997a.), An Econometric Classification and Review of International Tourism Demand Models, Tourism Economics, 3, pp. 69-81.

Lim, C. (1997b.), Review of International Tourism Demand Models, Annals of Tourism Research, 24, pp. 835-849.

Lim, C. (1999.), A Meta-Analytic Review of International Tourism Demand, Journal of Travel Research, 37, pp. 273-284.

Lim, C. (2006.), A Survey of Tourism Demand Modeling Practice: Issues and Implications, u Dwyer, L., Forsyth, P. (eds.), International Handbook on the Economics of Tourism, Edward Elgar Publishing, Glouchester, England, pp. 45-72.

Louca, C. (2006.), Income and Expenditure in the Tourism Industry: Time Series Evidence from Cyprus, Tourism Economics, 12, pp. 603-617.

Maloney, W.F., Montes Rojas, G.V. (2005.), How Elastic are Sea, Sand and Sun? Dynamic panel Estimation of the Demand for Tourism, Applied Economic Letters, 12, pp. 277-280.

Mann, M. (1999.), The Good Alternative Travel Guide, Earthscan, London.

Maslow. A.H. (1954), Motivation and Personality. New York: Harper & Row.

Massidda, C., Etzo, I. (2012), The determinants of Italian domestic tourism: A panel data analysis. Tourism Management, 33(3), pp. 603–610.

Massidda, C., Etzo, I. (2012.), The Determinants of Italian Domestic Tourism: A Panel Data Analysis, Tourism Management, 33(3), pp. 603-610.

Mathieson, A., Wall, G. (1982.), Tourism: Economic Physical and Social Impacts, Longman, London.

Mathieson, A., Wall, G. (1982.), Tourism: Economic, Physical and Social Impacts, Longman, London.

Mattas, K., Shrestha, C. (1991.), A New Approach to Determining Sectoral Priorities in an Economy: Input-output Elasticities, Applied Economics, 23.

Mayo, E., Jarvis, L. (1981.), The Psychology of Leisure and Travel, CBI Publishing, Boston, MA.

Mazumbar, J. (2000.), Imported Machinery and Growth in LDCs, Journal of Development Economics, 65, pp. 209-224.

McCabe, S. (2005.), Who is a Tourist? Tourist Studies, 5 (1), pp. 85-106.

Medlik, S. (1988.). What is Tourism? Teaching Tourism into the 1990s, International Conference for Tourism Education, July 1988. Guildford: University of Surrey.

Meethan, K. (2001.), Tourism in Global Society, Palgrave, Malaysia.

Mervar, A., Payne, J.E. (2007.), Analysis of Foreign Tourism Demand for Croatian Destinations: Long-Run Elasticity Estimates, Tourism Economics, 13(3).

Middleton, V.T.C., Clarke, J. (2001.), Marketing in Travel and Tourism, 3rd ed., Oxford: Butterworth-Heinemann.

Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M. (2009.), Marketing in Travel and Tourism, 4th ed., United Kingdom: Butterworth Heinemann.

Mieczkowski, Z. (1990.), World Trends in Tourism and Recreation, New York: Peter Lang.

Mizon, G.E., Richard, J.F. (1983.), The Enchompassing Principle and Its Application to Testing Non-Nested Hypothesis, Econometrica, 54, pp. 657-678.

Mohamed Abbas, M.A.I. (2011.), The Determinants of International Tourism Demand for Egypt: Panel Data Evidence, European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, Issue 30 (online), dostupno na http://www.eurojournals.com (pristupljeno 13.07.2014.).

Montana, M. (1979.), Međusektorski odnosi i multiplikativni efekti turističke potrošnje u Istarsko-primorsko-goranskoj regiji, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Zagreb.

Morley, C. (1998.), A Dynamic International Demand Model, Annals of Tourism Research, 25, pp. 70-84.

Morley, C.L. (1993.), Forecasting Tourism Demand Using Extrapolative Time Series Methods, The Journal of Tourism Studies, 14-1, pp. 19-25.

Morley, C.L. (1994.), Experimental Destination Choice Analysis, Annals of Tourism Research, 21, pp. 780-791.

MsColl, K.J.R., Kiel, G.G., Lusch, R.F., Lusch, V.N. (1994.), Marketing: Concept and Strategies, Acumen Overseas Pte., Ltd, Singapore.

Naudé,W.,Saayman, A. (2005), Determinants of Tourist Arrivals in Africa: A Panel Data Regression Analysis, Tourism Economics, 11(3), pp. 365–391.

Neumayer, E. (2003.), The Impact of Political Violence on Tourism-dynamic Econometric Estimation in a Cross-national Panel, Journal of Conflict Resolution, 48 (2), pp. 259-281.

Nijkamp, P., Matias, A., Neto, P. (2007.), Advances in Modern Tourism Research: Economic Perspectives, Physica-Verlag, Heidelberg.

Novačevski, D. (1979.), Metodi izbora strateških odluka, Savremena administracija, Beograd.

Nowak, J.J., Sahli, M., Cortés-Jiménes, I. (2007.), Tourism, Capital Good Imports and Economic Growth: Theory and Evidence for Spain, Tourism Economics, 13, pp. 515-536.

Oh, C.O. (2005.), The Contribution of Tourism Development to Economic Growth in the Korean Economy, Tourism Management, 26, pp. 39-44.

Omerzel Gomezelj, D. (2011.), Stakeholder's Understanding of Factors Influencing Tourism Demand Conditions: The case of Solvenia. Tourism and Hospitality Management, Vol. 17, No. 1, pp. 1-17.

Ouerfelli, C. (2008.), Co-integration Analysis of Quarterly European Tourism Demand in Tunisia, Tourism Management, 29(1), pp. 127-137.

Ouerfelli, C. (2010). Analysis of European Tourism Demand for Tunisia: A New Approach, International Journal of Tourism Policy, 3(3), pp. 223-236.

Papatheodorou, A. (2006.)., Microfoundations of Tourist Choice, u Dwayer i Forsmith eds., International Handbook on the Economics of Tourism, Cheltenham: Edwar Elgar Publishing, UK, pp. 73-89.

Papatheodoru, A. (2010.), Empirical Studies of Tourism Demand, u: Stabler, M., Papatheodoru, A. i M.T Sinclair (eds.), The Economics of Tourism, 2nd edn., New York: Routledge.

Pearce, D.G. (1987.), Tourism Today: A Geographical Analysis, Harlow: Longman.

Petit, S. (2010.), An Analysis of International Tourism: Production Fragmented, Two-Way Trade, Redistributive Effects, PhD Thesis, University of Lille 1, France.

Petrić, L., Šimundić, B., Pivčević, S. (2010.), Ekonomika turizma, skripta s predavanja, Split.

Phakdisoth, L., Kim, D. (2007.), The Determinants of Inbound Tourism in Laos, ASEAN Economic Bulletin, 24-2, pp. 225-237.

Pizam, A., Neumann, Y., Arie, R. (1978.), Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area, Annals of Tourism Research, 5(3), pp. 314-322.

Po, W.C., Huang, B.N. (2008.), Tourism Development and Economic Growth – A Nonlinear Approach, Physica A: Statistical Mechanics and its Applications, 387(22), pp. 5535-5542.

Popper, K. (2002.), The Logic of Scientific Discovery, Routledge: Taylor & Francis Books Ltd.

Porter, M. (1998.), The Competitive Advantage of Nations, The Free Press, N.Y.

Prosser, R. (1994.), Societal Change and the Growth in Alternative Tourism, Ecotourism: A Sustainable Option?, (E.Cater i G.Lowman, eds.), John Wiley, Chichester, pp. 91-114.

Radošević, D. (1978.), Teorija sustava i teorija informacija, Fakultet za organizaciju i informatiku, Varaždin.

Rappoport, A. (1966.), Mathematical Aspects of General Systems Analysis, u: General systems Yearbook of the Society for General Research, Vol. XI.

Rey, B., Myro, R.L., Galera, A. (2011.), Effect of Low-cost Airlines on Tourism in Spain. A Dynamic Panel Data Model, Journal of Air Transport Management, 17(3), pp. 163-167.

Rodríguez, X.A., Rivadulla, R. (2012.), Tourism in Spain: Disaggregated Analysis of the International Demand, Regional and Sectoral Economic Studies, 12(1), pp. 89-94.

Romilly, P., Liu, X., Song, H. (1998.), Economic and Social Determinants of International Tourism Spending: A panel data analysis, Tourism Analysis, 3 (1), pp.3-16.

Roodman, D. (2006.), How to Do Xtabond2: Introduction to „difference“ and „System“ GMM in Stata, Workin Paper Numbar 103., Center for Global Development.

Rossello-Nadal, J. (2001.), Forecasting Turning Points in International Tourist Arrivals in the Balearic Islands, Tourism Economics, 7, pp. 365-380.

Sakai, M., Brown, J., Mak, J. (2000.), Population Aging and Japanese International Travel in the 21st Century. Journal of Travel Research, 38(3), pp. 212–220.

Santana-Gallego, M., Ledesma-Rodríguez, F., Pérez-Rodríguez, J.V. (2011.), Tourism and Trade in OECD Countries. A Dynamic Heterogeneous Panel Data Analysis, Empirical Economics, 41(2), pp. 533–554.

Sarup, M. (1996.), Identity, Culture and the Postmodern World, Edinburgh, Edinburgh University Press.

Schmoll, G.A. (1977.), Tourism Promotion, Tourism International Press, London.

Schroeder, H.W. (1992.), The spiritual aspect of nature, A perspective from depth psychology. In Proceedings of the 1991 Northeastern Recreation Research Symposium USDA Forest. Service, General Technical Report NE-160, eds. G. Vander Stoep, pp. 25-30. Radnor, PA, Northeastern Forest Experiment Station.

Schubert, S.F., Brida, J.G., Risso, W.A. (2011.), The Impact of International Tourism Demand on Economic Growth of Small Economies Dependent on Tourism, Tourism Management, 32, pp.377-385.

Seetanah, B. (2011.), Assessing the Dynamic Economic Impact of Tourism for Islands Economies. Annals of Tourism Research, 38(1), pp. 291–308.

Seetanah, B., Durbarry, R., Ragodoo, J.F.N. (2010.), Using the Panel Cointegration Approach to Analyse the Determinants of Tourism Demand in South Africa, Tourism Economics, 16(3), pp. 715–729.

Seetaram, N. (2010.), Use of Dynamic Panel Cointegration Approach to Model International Arrivals to Australia, Journal of Travel Research, 49(4), pp. 414–422.

Seetaram, N. (2012.), Immigration and International Inbound Tourism: Empirical Evidence from Australia, Tourism Management, 33(6), pp. 1535–1543.

Seetaram, N., Petit S. (2012.), Panel Data Analysis, u: Dwyer, L., Gill, A. i Seetaram, N. (eds.), Handbook of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approach, Edwar Elgar, Chelteman, UK.

Senn, C.F. (2002.), Journeying as Religious Education, The shaman, the hero, the pilgrim, and the labyrinth walker, Religious Education. 97(2), pp. 124-140.

Sequeira, T.N., Nunes, P.M. (2008.), Does Tourism Influence Economic Growth? A Dynamic Panel Data Approach, Applied Economics, 40(18), pp. 2431-2441.

Serra, J., Correia, A., Rodrigues, P.M.M. (2014.), A Comparative Analysis of Tourism Destination Demand in Portugal, Journal of Destination Marketing and Management, 2, pp. 221-227.

Sessa, A. (1984.), La Scienza dei Sistemi per lo Sviluppo del Turismo, Editrice Agnesotti, Roma.

Shan, J., Wilson, K. (2001.), Causality Between Trade and Tourism: Empirical Evidence from China, Applied Economics Letters, 8, pp. 279-283.

Sharpley, R. (2000.), Tourism and Sustainable Development, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 8, No. 1, pp. 1-19.

Sharpley, R., (1996.), Tourism and Consumer Culture in Postmodern Society, u Robinson, M., Evans, N., Callaghan, P.,(eds.) Proceedings of the Tourism and Culture: Towards the 21st Century Conference, Centre for Travel and Tourism/Business Education Publishers, Sunderland.

Shaw, G.,Williams, A.M. (2004.), Tourism and Tourism Spaces. SAGE Publications Ltd. London.

Shaw, G..,Williams, A.M. (2004.), Tourism and Tourism Spaces. SAGE Publications Ltd. London.

Shen, S., Li, G., Song, H. (2011.), Combination Forecasts of International Tourism Demand, Annals of Tourism Research, 38 (1), pp. 72-89. (online) doi: 10.1016 /j.annals.2010.05.003 (pristupljeno 12.09.2012.).

Sigala, M., Lockwood, A., Jones, P. (2001.), Strategic implementation and IT: Gaining competitive advantage from the hotel reservations process, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 13 , pp. 364-371.

Sinclair, M.T. (1998), Tourism and Economic Development: A Survey, The Journal of Development Studies, 34(5), pp. 1-51.

Sinclair, M.T., Sutcliffe, C.M.S. (1978.), The First Round of the Keynesian Income Multiplier, Scottish Journal of Political Economy, 25, pp. 177-186.

Sinclair, M.T., Sutcliffe, C.M.S. (1988a.), The Estimation of Keynesian Income Multipliers at the Sub-national Level, Applied Economics, 20, pp. 1435-1444.

Sinclair, M.T., Sutcliffe, C.M.S. (1988b.), Negative Multipliers: A Case for Disaggregated Estimation, Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie, 79, pp. 104-107.

Sinclair, M.T., Sutcliffe, C.M.S. (1989.), Truncated Income Multipliers and Local Income Generation Over Time, Applied Economics, 21, pp. 1621-1630.

Sirakaya, E., Woodside, A. G. (2005.), Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers, Tourism Management, 26, pp. 815-832.

Skuttner, L. (1996.), General Systems Theory: origin and hallmarks, Kybernets, Vol.25, No.6, pp. 16-22.

Smeral, E. (1988.), Tourism Demand, Economic Theory and Econometrics: an Integrated Approach, Journal of Travel Research, 26, pp. 38-43.

Smeral, E. (2003.), Die Zukunft des internationalen Tourismus, Vienna:WIFO.

Smeral, E. (2012.), International Tourism Demand and the Business Cycle, Annals of Tourism Research, 39(1), pp. 379-400.

Smeral, E., Weber, A. (2002.), Forecasting International Tourism Trends to 2010, Annals of Tourism Research, Vol. 27, No. 4, pp. 982–1006.

Smith, S., Wilton, D. (1997.), TSAs and WTTC/WEFA Methodology: Different Satelites or Different Planets?, Tourism Economics, 3, 249-263.

Smith, S.L. (1988.), Defining Tourism: A Supply -side View, Annals of Tourism Research, 25, pp. 179-190.

Smith, S.L. (1989.), Tourism Analysis: A Handbook, Longman, Harlow.

Smith, S.L. (1996.), Tourism Analysis, 2nd edn, Longman, Harlow.

Smith, V. (1977.). Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

SNA. (1993.), Sustav nacionalnih računa, Europska komisija-EUROSTAT, Međunarodni monetarni fond, Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj, Ujedinjeni narodi, Svjetska banka. Brussels/Luxembourg, New York, Paris, Washington D.C.

SNA. (2008.), Sustav nacionalnih računa, Europska komisija-EUROSTAT, Međunarodni monetarni fond, Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj, Ujedinjeni narodi, Svjetska banka. Brussels/Luxembourg, New York, Paris, Washington D.C.

Song, H., Li, G. (2008.), Progress in Tourism Management: Tourism Demand Modelling and Forecasting - A Review of Recent Research, Tourism Management, 29, pp. 203–220 (online) doi:10.1016/j.tourman.2007.07.016 (pristupljeno 23.9.2012.).

Song, H., Witt, S.F., Li, G. (2009.), The Advanced Econometrics of Tourism Demand, Routlege: Taylor & Francis Group.

Soukiazis, E., Proença, S. (2008.), Tourism as an Alternative Source of Regional Growth in Portugal: a Panel Data Analysis at NUTS II and NUTS III Levels, Portuguese Economic Journal, 7, pp. 43-61.

Spurr, R. (2006.), Tourism Satellite Accounts, u Dwyer, L. i Forsyth, P. (eds.), International Handbook on the Economics of Tourism, Cheltenham: Edwar Elgar Publishing, pp. 283-300.

Stabler, M., Papatheodoru, A., Sinclair, M. T. (2010.), The Economics of Tourism, 2nd ed., New York: Routledge.

Stabler, M., Sinclair, T. (1997.), The Economics of Tourism, Routlege.

Stučka, T. (2000.), OLS model fizičkih pokazatelja inozemnoga turističkog prometa na hrvatskom tržištu, HNB Istraživanja, I-7.

Stučka, T. (2002.), A Comparison of Two Econometric Models (OLS and SUR) for Forecasting Croatian Tourism Arrivals, HNB Working Papers.

Sugiyarto, G., Blake, A., Sinclair, M.T. (2003.), Tourism and globalization: Economic Impact in Indonesia, Annals of Tourism research, 30, 3, pp.683-701.

Surugiu, C., Leitão, N.C., Surugiu, M.R. (2011.), A Panel Data Modelling of International Tourism Demand: Evidences for Romania. Ekonomska istraživanja / Economic Research, 24(1), pp. 134-145.

Sutton, P., House, J. (1991.), The New Age of Tourism, Postmodern Tourism for Postmodern People? Available at, http,//www.arasite.org/pspage2.htm Adamou, A., Clerides, S. (2009.), Prospects and Limits of Tourism Led Growth: The International Evidence, Rimini Centre for Economic Analysis (RCEA.) Working Paper, WP 41.

Swarbrooke, J., Horner, S. (2001.), Business Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann: Oxford.

Swarbrooke, J., Horner, S. (2007.), Consumer Behaviour in Tourism (2nd ed.). London: Butterworth-Heinemann.

Šergo, Z., Poropat, A., Gržinić, J. (2010.),Tourism Demand and Garch Models for Croatia, 20th Biennal International Tourism & Hospitality Industry 2010: New Trends in Tourism and Hospitality Management: proceedings, Perić, J. (ur.) Opatija: Faculty of Tourism and Hospitality Management, pp. 599-615.

Škrabić, B. (2009.), Determinante razvoja financijskog sustava zemalja središnje i istočne Europe, Specijalistički poslijediplomski rad, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu.

Škrabić, Perić, B. (2012.), Utjecaj stranog vlasništva banke na njezin kreditni rizik u zemljama srednje i istočne Europe: Dinamički panel modeli, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu.

Škrinjarić, T. (2011.), Istraživanje inozemne turističke potražnje u Hrvatskoj primjenom analize panel podataka, Acta Turistica, 23 (2).

Škuflić, L., Štoković, I. (2011.), Demand Function for Croatian Tourist Product: A Panel Data Approach, Modern Economy, 2, pp. 49-53.

Šutalo, I., Ivandić, N., Marušić, Z. (2011.), Ukupan doprinos turizma gospodarstvu Hrvatske: input – output model i satelitski račun turizma, Ekonomski pregled, 62 (5-6), pp. 267-285.

Taylor, T., Ortiz, R.A. (2009.), Impact of Climate Change on Domestic Tourism in the UK: A panel data estimation, Tourism Economics, 15 (4), pp. 803-812.

Theobald, W.F. (2005), The Meaning, Scope and Measurement of Travel and Tourism, u: Theobald, W. (ed.), Global Tourism, 3rd edn., Elsevier: Butterworth-Heinemann.

Thomas, R.L. (1993.), Introductory Econometrics: Theory and Applications, Longman, London.

Töglhofer, C., Eigner, F., Prettenthaler, F. (2011.), Impacts of Snow Conditions on Tourism Demand in Austrian Ski Areas. Climate Research, 46, pp. 1-14.

Tremblay, P. (1989.), Polling International Tourism in Western Europe, Annals of Tourism Research, 16, pp. 677-691.

Tribe, J. (2011.), The Economics of Recreation, Leisure and Tourism, 4th ed, Elsevier Ltd.

Turner, L.W., Reisinger, Y., Witt, S.F. (1998.), Tourism Demand Analysis Using Structural Equation Modelling, Tourism Economics, 4, pp. 301-323.

Turner, L.W., Witt, S.F. (2001a.), Factors Influencing Demand for International Tourism: Tourism Demand Analysis Using Structural Equation Modelling, Revisited, Tourism Economics, 7, pp. 21-38.

Turner, L.W., Witt, S.F. (2001b.), Forecasting Tourism Using Univariate and Multivariate Structural Time-series Models, Tourism Economics, 7, pp. 135-147.

UN. (2002.), Manual on Statistics of International Trade in Services, United Nations.

UNSTAT (2008.), The SNA as a System, Statistical Division, dostupno na: http://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/docs/SNA2008.pdf, (pristupljeno: 12.08.2014.).

UNSTAT, UNWTO. (1994.), Recommendations on Tourism Statistics, RTS, Department for Economic and Social Information and Policy Analysis, Statistical Division, Series M, No.83., New York: United Nations.

UNWTO. (2001.), Tourism Satellite Account: Implementation Project (The Tourism Satellite Account as an ongoing process: past, present and future developments), World Tourism Organization, Madrid, Spain.

UNWTO. (2007.) 2008 International Recommendations for Tourism Statistics, Madrid: World Tourism Organisation.

UNWTO. (2012.), Tourism Highlights, World Tourism Organisation, (online), dostupno na: http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2012-edition (pristupljeno 10.11.2011.).

UNWTO. (2014.), Tourism Highlights, World Tourism Organisation, (online), dostupno na: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_0.pdf (pristupljeno 10.07.2014.).

Urry, J. (2002.), The Tourist Gaze, Sage, London.

Uzelac, J. (2000.), Sustav-pojam i analitička eksplikacija, Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu, Ekonomski fakultet, Rijeka.

Valente, S. (2008.), Specialised Trade, Growth Differentials and the Performance of Tourism Economies, u Brau, R., Lanza, A., Usai, S. (eds.), Tourism and Sustainable Economic Development: Macroeconomic Models and Empirical Methods, FEEM, Edward Elgar, pp. 28-57.

van Raaj, W.F. (1991.), The Formation and Use of Expectations in Consumers Decision Making, u: Robertson, T.S., Kassarjian, H.H. (eds.), Handbook of Consumer Behaviour, New Jersey, Prentice-Hall, pp. 401-418.

Vanhoe, N. (2005.), The Economics of Tourism Destinations, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Verbeek, M. (2004.), A Guide to Modern Econometrics, 2nd edn., John Wiley & Sons Ltd.

Vietze, C. (2009.), What's Pushing International Tourism Expenditures?, Jena Economic Research Paper 14/2009, pp. 1-33.

Vietze, C. (2010.), Determinants of Tourism and its Potential for Sustainable Economic Development: Empirical Evidence, Dissertation, University of Jena.

Vogt, M.G. (2008), Determinants of the Demand for US Exports and Imports of Tourism, Applied Economics, 40, pp. 667-672.

Wanhill, S.R.C., Airey, D.W. (1980.), Demand for Accomodation, u Kotas, R. (ed.), Managerial Economics for Hotel Operation, Surrey University Press, Guildford, pp. 23-44.

Webster, i dr. (2007.), Tourism and Empirical Applications of International Trade Teory: A Multi-country Analysis, Tourism Economics, 13 (4), pp. 657-674.

Witt, S.F. (1980a.), An Abstract Mode-Abstract (Destination) Node Model of Foreign Holiday Demand, Applied Economics, 12, pp. 163-180.

Witt, S.F. (1980b.), An Econometric Comparison of UK and German Foreign Holiday Behaviour, Managerial and Decision Economics, 1, pp. 123-131.

Witt, S.F., Song, H. (2000.), Forecasting Future Tourism Flows, u: Medlik, S. Lockwood, A. (eds.), Tourism and Hospitality in the 21st Century, Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 106-118.

Witt, S.F., Witt, C.A. (1992.), Modeling and Forecasting Demand in Tourism, Academic Press, London.

Witt, S.F., Witt, C.A. (1995.), Forecasting Tourism Demand: A Review of Empirical Research, International Journal of Forecasting, 11, pp. 447-475.

World Travel and Tourism Council, WTTC, (2013a.), The Comparative Economic Impact of Travel & Tourism, WTTC & Oxford Economics/OE.

World Travel and Tourism Council,WTTC i Oxford Economics, OE (2013c.), Methodology for Producing the 2013 Travel & Tourism Economic Impact Research, WTTC&OE, (online), http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/2013_Methodology.pdf (pristupljeno 23.10.2013.).

World Travel and Tourism Council,WTTC, (2013b.), The Travel & Tourism Impact, Country Reports, WTTC & Oxford Economics/OE.

Yap, G., Allen, D. (2010.), Investigating other Leading Indicators Influencing Australian Domestic Tourism Demand, Mathematics and Computers in Simulation, 81(7), pp.1365-1374.

Yang, C., Lin, H., Han, C. (2010.), Analysis of International Tourist Arrivals in China: The Role of World Heritage Sites, Tourism Management, 31(6), pp. 827-837.

Yang, Y. (2012). Agglomeration Density and Tourism Development in China: An Empirical Research Based on Dynamic Panel Data Model. Tourism Management, 33(6), pp. 1347-1359.

Yavas, B.F., Bilgin, Z. (1996.), Estimation of Tourism Demand in Turkey: A Pooled Cross-Section and Time Series Analysis, Tourism Analysis, 1, pp. 19-27.

Zelenika, R. (2000.), Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka.

Zhang, J., Jensen, C. (2007.), Comparative Advantage: Explaining Tourism Flows, Annals of Tourism Research, 34(1), pp. 223-243.

POPIS SLIKA

Slika 2.1 Osnovni turistički sustav 34

Slika 2.2 Osnovni oblici turizma 45

Slika 2.3 Tipologija putnika 46

Slika 3.1 Stablo korisnosti kod problematike raspodjele dohotka za potrošača (turista) 75

Slika 4.1 Slikovni prikaz modela istraživanja 110

Slika 4.2 Konceptualni model istraživanja determinanti emitivne turističke potražnje 122

Slika 5.1 Zemljopisni prikaz zemalja obuhvaćenih uzorkom istraživanja 176

POPIS TABLICA

Tablica 3.1 Međunarodni dolasci i prihodi od međunarodnog turizma, 1975-2013. 81

Tablica 3.2 Stope rasta međunarodnih turističkih dolazaka, 1950-2010 82

Tablica 3.3 Top 10 svjetskih destinacija u 2013. 83

Tablica 3.4 Top 10 zemalja prema međunarodnoj turističkoj potrošnji, 2013. 83

Tablica 3.5 Međunarodni turistički dolasci prema regiji porijekla, 1990.-2013. 84

Tablica 4.1 (Makro)determinante emitivne turističke potražnje i prijedlog pokazatelja 107

Tablica 4.2 Pokazatelji društveno-ekonomskog razvoja 108

Tablica 4.3 Varijable modela determinanti emitivne turističke potražnje 127

Tablica 4.4 Najbolji makroekonomski modeli za procjenu elemenata ekonomskog utjecaja turizma (obuhvat, agregacija i vrijeme) 163

Tablica 4.5 Kategorije finalne turističke potrošnje za izračun direktnog, indirektnog i induciranog utjecaja turizma na gospodarstvo određene zemlje 169

Tablica 5.1 Deskriptivna statistika uzorka 177

Tablica 5.2 Korelacijska matrica parova varijabli 178

Tablica 5.3 Rezultati panel analize osnovnog modela determinanti emitivne turističke potražnje 181

Tablica 5.4 Turistička potrošnja, ekonomski utjecaj i doprinos turizma u 2011., ukupno za zemlje META i uzorak istraživanja 189

Tablica 5.5 Ekonomski utjecaj i doprinos turizma u 2011., ukupno za zemlje META i uzorak istraživanja 189

Tablica 5.6 Pokazatelji direktnog i ukupnog ekonomskog doprinosa turizma BDP-u i zapošljavanju za Hrvatsku, u mlrd US$ 191

Tablica 5.7 Pokazatelji direktnog i ukupnog ekonomskog doprinosa turizma BDP-u i zapošljavanju za Cipar, u mlrd US$ 192

Tablica 5.8 Pokazatelji direktnog i ukupnog ekonomskog doprinosa turizma BDP-u i zapošljavanju za Francusku, u mlrd US$ 193

Tablica 5.9 Pokazatelji direktnog i ukupnog ekonomskog doprinosa turizma BDP-u i zapošljavanju za Italiju, u mlrd US$ 193

Tablica 5.10 Pokazatelji direktnog i ukupnog ekonomskog doprinosa turizma BDP-u i zapošljavanju za Španjolsku, u mlrd US$ 194

Tablica 5.11 Pokazatelji direktnog i ukupnog ekonomskog doprinosa turizma BDP-u i zapošljavanju za Portugal, u mlrd US$ 194

Tablica 5.12 Pokazatelji direktnog i ukupnog ekonomskog doprinosa turizma BDP-u i zapošljavanju za Grčku, u mlrd US$ 194

Tablica 5.13 Pokazatelji direktnog i ukupnog ekonomskog doprinosa turizma BDP-u i zapošljavanju za Tursku, u mlrd US$ 195

Tablica 5.14 Multiplikator tipa I, za bruto domaći proizvod i zaposlenost za zemlje u uzorku, 2011. i 2012. godine. 196

Tablica 5.15 Prikaz utjecaja promjene društveno-ekonomskih varijabli na razinu emitivne turističke potražnje 200

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 3.1 Međunarodna turistička kretanja i prihodi, 1975-2013. 81

Grafikon 5.1 Turistički multiplikator proizvodnje (BDP-a) u 2011. i 2012., po zemljama iz uzorka 198

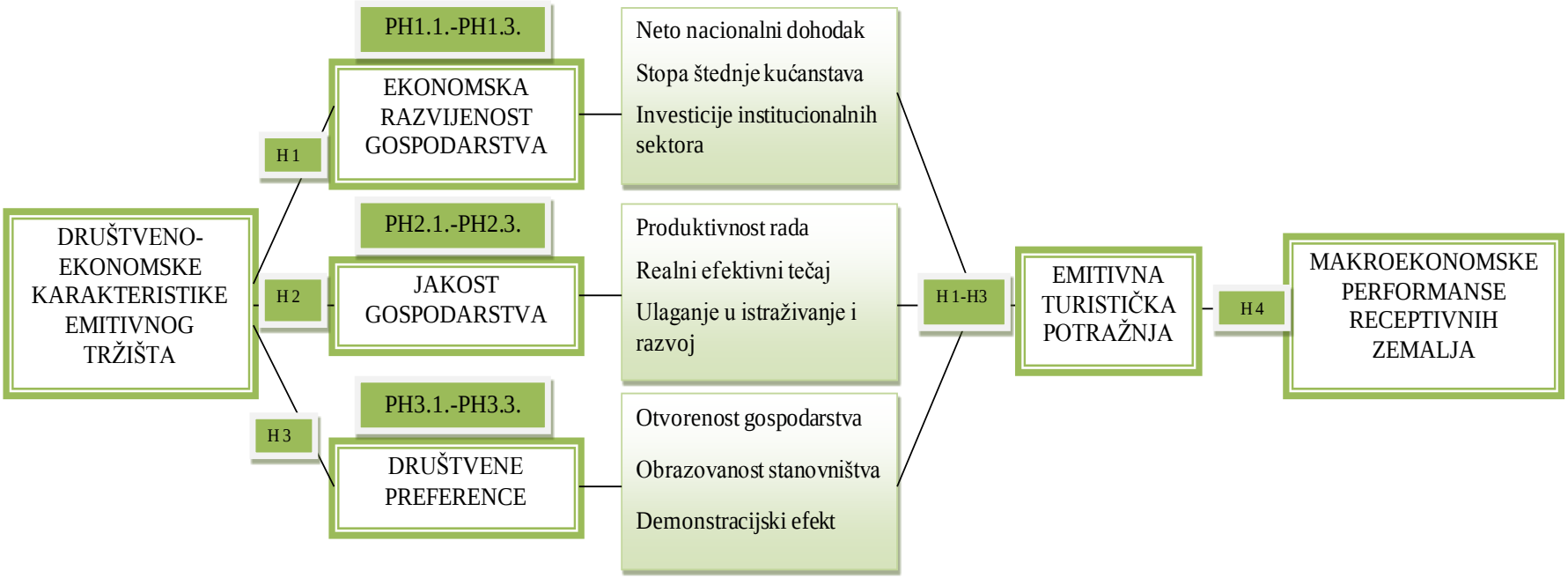
Grafikon 5.2 Turistički multiplikator proizvodnje (BDP-a) u 2012., po zemljama iz uzorka198

Grafikon 5.3 Multiplikativni utjecaj promjene NNI p.c. u emitivnim zemljama na apsolutnu promjenu BDP-a receptivnih zemalja 201

Grafikon 5.4 Utjecaj promjene NNI na emitivnom tržištu za 000 jedinica na generiranje novih radnih mjesta u receptivnim tržištima, 2012. 202

PRILOG 1

Slika P1 1 Konceptualni model prvog i drugog dijela istraživanja



Izvor: izrada doktorandice.

PRILOG 2

Tablica P2 1 Prednosti i ograničenja makroekonomskih modela procjene razine ekonomskog utjecaja turizma na gospodarstvo

Makroekonomski model	Razina utjecaja na gospodarstvo	Šokovi koji se mogu analizirati	Rezultati	Prednosti	Ograničenja
TSA	Direktni	Promjene u potrošnji posjetitelja po proizvodima.	Doprinos turizma BDP-u i zapošljavanju	Eksplicitno uključuje potražnju posjetitelja po proizvodima i djelatnostima. TSA je metodološki račun koji se redovito godišnje ažurira i svako pet godina uspoređuje.	Obuhvaća samo određene direktne efekte; ne može prezentirati detalje na razini različitih vrsta poduzeća, kućanstava ili drugih insitucija.
Input-Output	Direktni, indirektni i inducirani efekti na razinu proizvodnje, dohotka i zaposlenosti	Promjene u potrošnji po proizvodima ili djelatnostima.	Razina nacionalnog proizvoda, dohotka, zaposlenosti i dodane vrijednosti	Dobro razumljiva standardizirana metodologija; prepoznatljive standardne strukture i prikaza.	Podrazumijeva da nema ograničenja u dostupnosti faktora proizvodnje; da su cijene i plaće konstantne; da se udio faktora proizvodnje u jedinici proizvoda ne mijenja.
Matrica nacionalnih računa	Indirektni i inducirani efekti na proizvodnju, dohodak i zaposlenost; po dezagregiranim kućanstvima, poduzećima i ostalim institucionalnim sektorima, po proizvodima, oblicima potražnje i ostalim makroekonomskim elementima	Promjene u potrošnji po proizvodima ili djelatnostima; promjene u politici: poreznih stopa, potrošnje države i inflacije cijena.	Razina nacionalnog proizvoda, dohotka, zaposlenosti i dodane vrijednosti; cijene proizvoda; razine plaća raspoređene prema obliku kućanstva, radne snage i izvora kapitala	Dezagregira kućanstva, poduzeća i druge insititucionalne sektore, proizvode, različite vrste potražnje te ostale makroekonomske elemente prema specifičnim (pojedinačnim) potrebama određene analize i dostupnim izvorima podataka.	Ne postoji standardizirana metodologija ni oblik prezentiranja SAM matrice; te sadrži ista ograničenja kao I-O model.
Izračunljiv model opće ravnoteže	Indirektni i inducirani efekti na proizvodnju, dohodak i zaposlenost; razinu cijena i razine plaća po djelatnostima	Promjene u potrošnji po proizvodima ili djelatnostima; promjene u politici: poreznih stopa, potrošnje države i inflacije cijena	Razina nacionalnog proizvoda, dohotka, zaposlenosti i dodane vrijednosti; cijene proizvoda; razine plaća raspoređene prema obliku kućanstva, radne snage i izvora kapitala	Dozvoljava da se mijenjaju cijene faktora proizvodnje; pokriva efekte ograničenja u resursima; sva su tržišta obuhvaćena.	Ne postoji standardizirana metodologija ni oblik prezentiranja CGE modela i postavljenih relacijskih jednadžbi, pretpostavke modela i ocjenjeni parametri elastičnosti rijetko su predstavljeni javnosti; veliko oslanjanje na pretpostavke zahtijeva veliku količinu inputiranih podataka koji su rijetko ažurni; zahtijeva ocjenu s obzirom na relano ekonomsko okruženje.

Izvor: prilagodba doktorandice prema Frechtlingu (2011.).

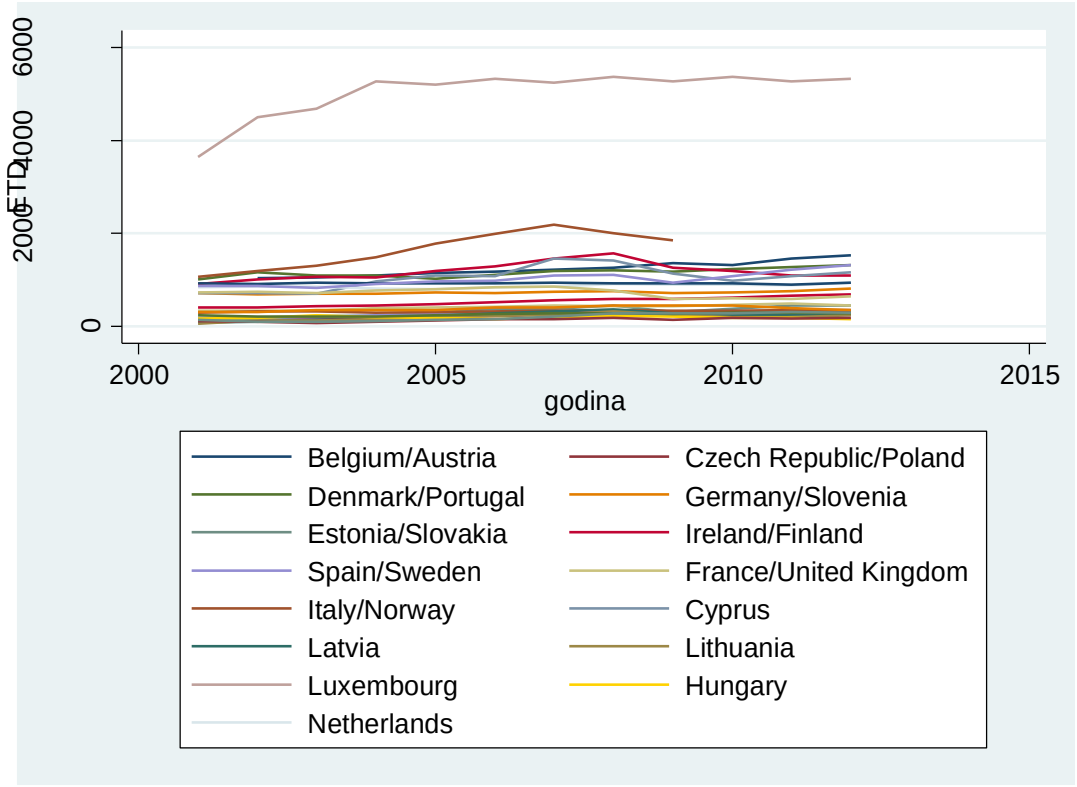
PRILOG 3

Tablica P3 1 Zemlje Europske turističke regije obuhvaćene u uzorku istraživanja

Zemlje					
1	Austrija	9	Irska	17	Njemačka
2	Belgija	10	Italija	18	Poljska
3	Cipar	11	Latvija	19	Portugal
4	Češka	12	Litva	20	Slovačka
5	Danska	13	Luksemburg	21	Slovenija
6	Estonija	14	Mađarska	22	Španjolska
7	Finska	15	Nizozemska	23	Švedska
8	Francuska	16	Norveška	24	Velika Britanija

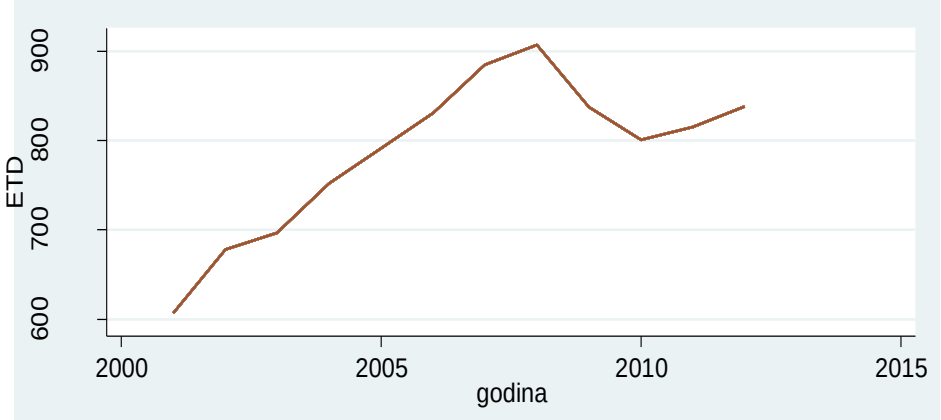
Izvor: izrada doktorandice

Tablica P3 2 Kretanja emitivne turističke potražnje po godinama za sve zemlje



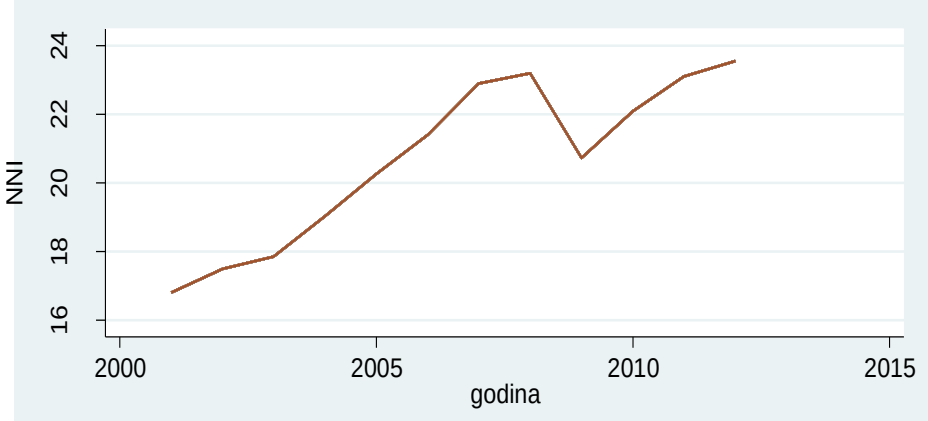
Izvor: autorica na temelju ispisa iz programskog paketa STATA.

Tablica P3 3 Prosječno kretanje emitivne turističke potražnje po glavi stanovnika, po godinama



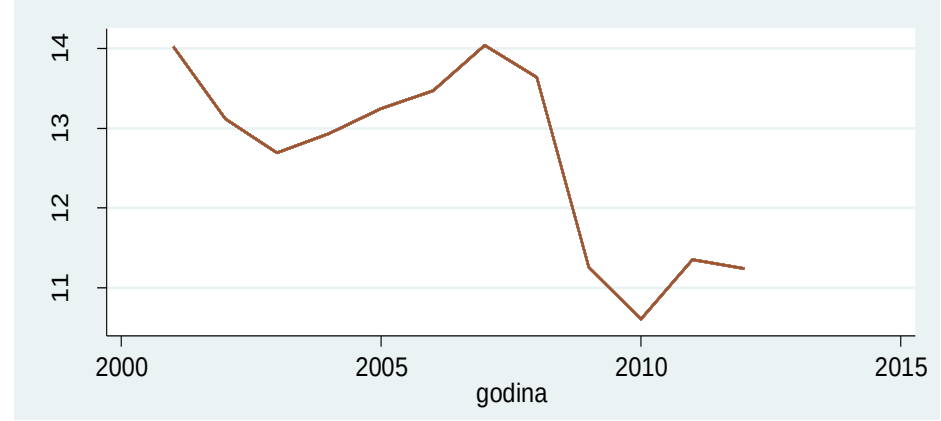
Izvor: autorica na temelju ispisa iz programskog paketa STATA.

Tablica P3 4 Prosječno kretanje neto nacionalnog dohotka po glavi stanovnika po godinama, u tisućama €



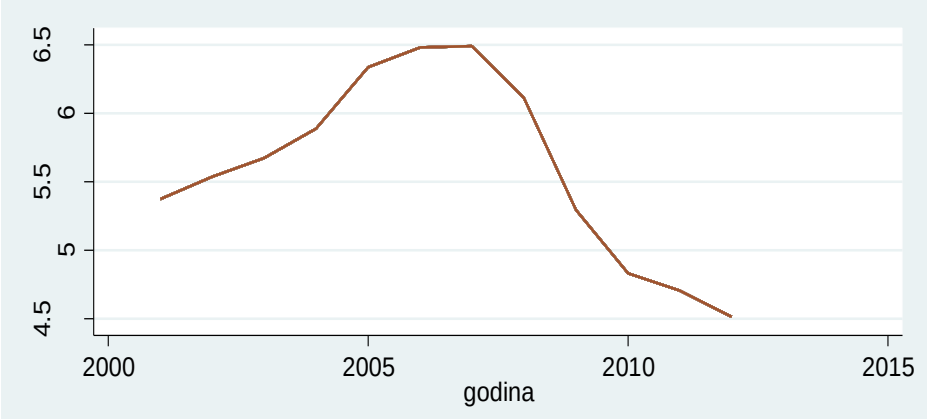
Izvor: autorica na temelju ispisa iz programskog paketa STATA.

Tablica P3 5 Prosječno kretanje udjela investicija poslovnog sektora u BDP-u, po godinama



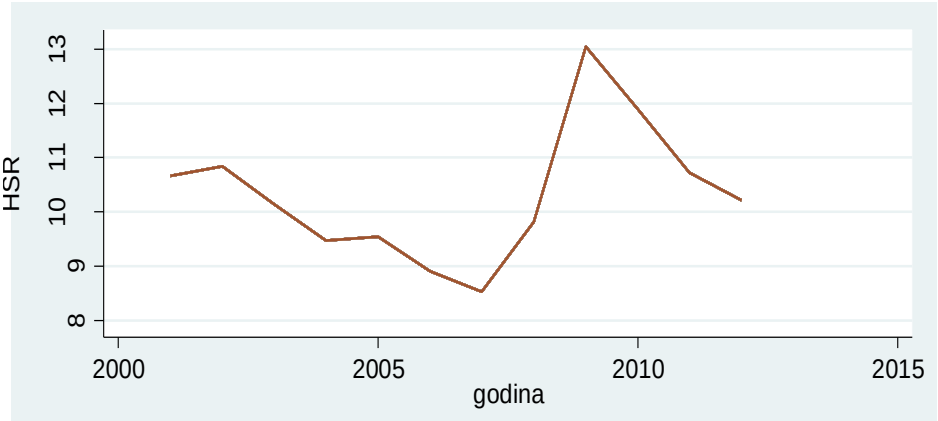
Izvor: autorica na temelju ispisa iz programskog paketa STATA.

Tablica P3 6 Prosječno kretanje udjela investicija kućanstava u BDP-u, po godinama



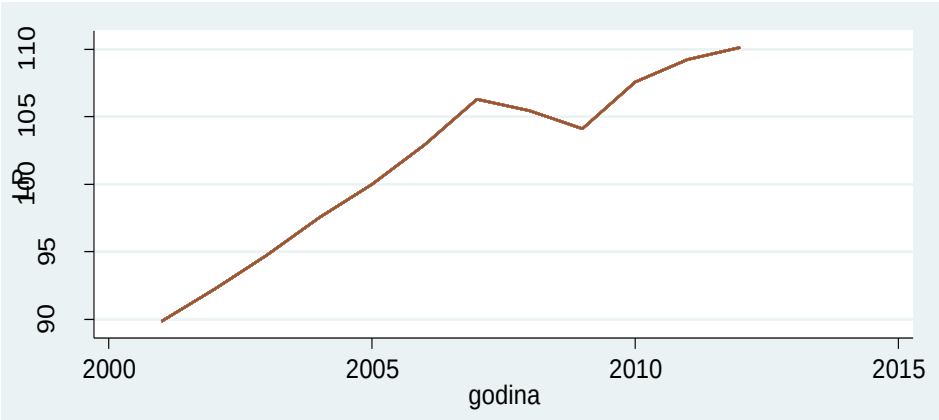
Izvor: autorica na temelju ispisa iz programskog paketa STATA.

Tablica P3 7 Prosječno kretanje udjela štednje kućanstava u BDP-u, po godinama



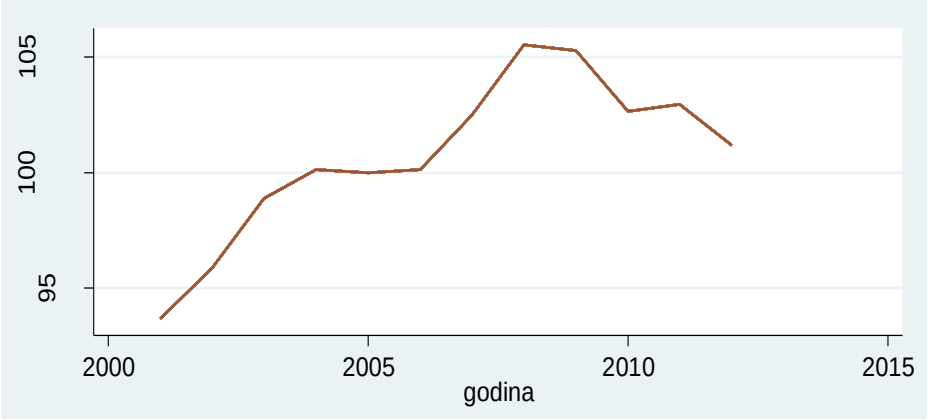
Izvor: autorica na temelju ispisa iz programskog paketa STATA.

Tablica P3 8 Prosječno kretanje indeksa produktivnosti rada (2005.=100), po godinama



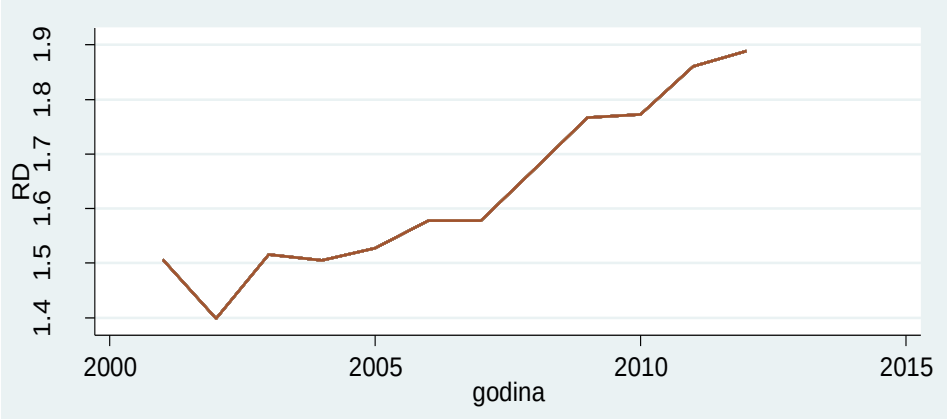
Izvor: autorica na temelju ispisa iz programskog paketa STATA.

Tablica P3 9 Prosječno kretanje indeksa realnog efektivnog tečaja (2005.=100), po godinama



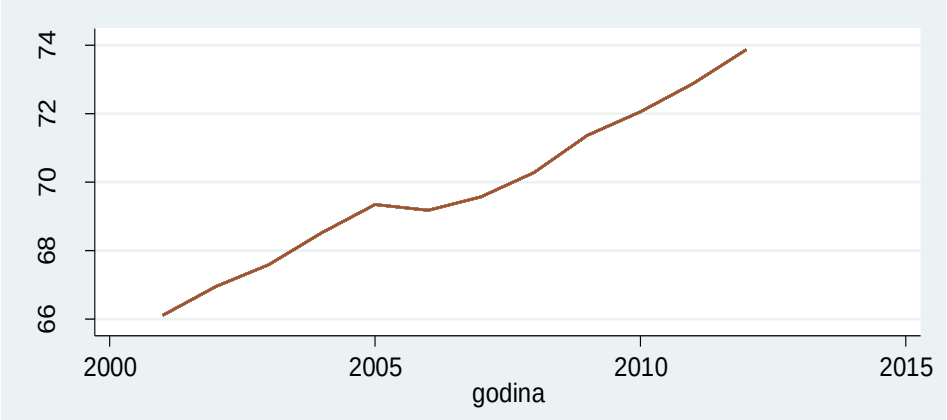
Izvor: autorica na temelju ispisa iz programskog paketa STATA.

Tablica P3 10 Prosječno kretanje udjela ulaganja u istraživanje i razvoj u BDP-u, po godinama



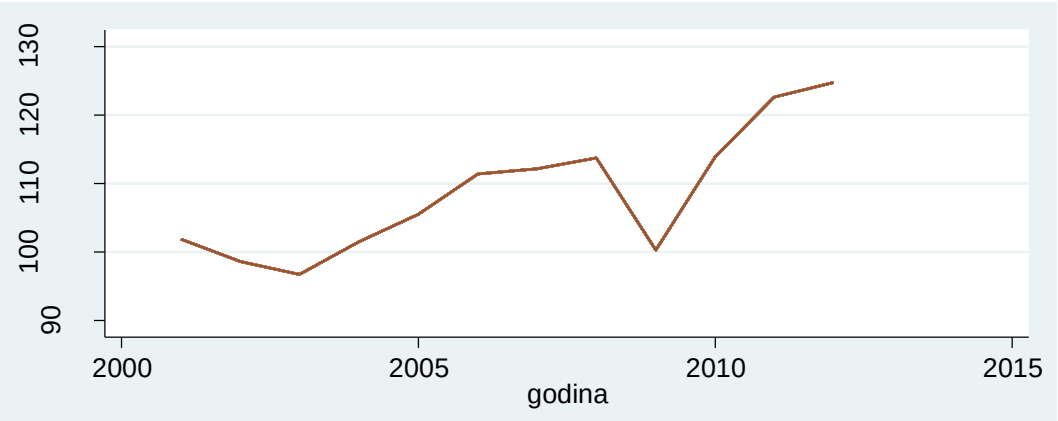
Izvor: autorica na temelju ispisa iz programskog paketa STATA.

Tablica P3 11 Prosječno kretanje udjela visokoobrazovanih stanovnika u ukupnom stanovništvu, po godinama



Izvor: autorica na temelju ispisa iz programskog paketa STATA.

Tablica P3 12 Prosječno kretanje pokazatelja otvorenosti gospodarstva po godinama



Izvor: autorica na temelju ispisa iz programskog paketa STATA.

PRILOG 4

Tablica P4 1 Ekonomski doprinos turizma u 2011. godini, nominalne vrijednosti

		ZEMLJE							
		Hrvatska	**Cipar**	**Francuska**	**Grčka**	**Italija**	**Portugal**	**Španjolska**	**Turska**
	Kategorija potrošnje	*HRKmn*	*EURmn*	*EURbn*	*EURbn*	*EURbn*	*EURbn*	*EURbn*	*TRYbn*
	DIREKTNI UTJECAJI								
1	**Strani turisti-visitor exports (inbound tourism demand)**	56460.6	1939.5	43.1	12.7	31.3	10.4	47.2	47.2
2	**Domaći turisti - domestic**	11042.4	308.3	101.8	10.0	89.4	7.0	61.6	49.1
3	**Unutarnja turistička potrošnja (internal) (1+2)**	67503.0	2247.8	144.9	22.7	120.6	17.4	108.9	96.4
4	**Kupnje i uvoz opkrbljivača prvog kruga**	-35199.3	-1231.8	-69.0	-10.8	-55.5	-8.1	-51.3	-43.5
5	**Ukupni direktni doprinos turizma (3+4)**	32303.7	1016.0	75.9	11.9	65.1	9.3	57.5	52.8
	INDIREKTNI I INDUCIRANI UTJECAJI								
6	**Domaći lanac ponude (drugi i ini krugovi)**	23770.2	1154.1	63.5	7.5	48.5	7.5	48.1	38.2
7	**Kapitalne investicije**	6798.8	231.2	21.2	4.0	12.5	3.1	16.0	29.0
8	**Državna (javna) potrošnja**	755.4	278.2	13.0	2.4	10.1	1.9	12.7	0.9
9	**Uvezena dobra zbog indirektne potrošnje**	-1894.9	-79.1	-19.2	-1.2	-4.1	-1.0	-4.2	-5.7
10	**Inducirana potrošnja**	13737.1	586.7	39.3	6.6	33.4	4.9	32.8	28.7
11	**Ukupno indirektni i inducirani utjecaj (6+7+8+9+10)**	43166.6	2171.1	117.8	19.3	100.4	16.4	105.4	91.1
12	**UKUPNO 5+11**	75470.3	3187.1	193.7	31.2	165.5	25.7	162.9	143.9
	UTJECAJ NA ZAPOSLENOST								
13	**Direktni broj zaposlenih u T&T industriji**	135.6	25.3	1187.3	329.1	1102.0	326.3	913.5	488.3
14	**Ukupni broj zaposlenih u T&T industriji**	310.8	74.4	2933.1	720.7	2716.8	854.2	2801.9	1982.3
	OSTALI UTJECAJI								
15	**Ukupna emitivna potrošnja (outbound tourism demand)**	4985.2	1025.1	34.4	1.4	24.9	3.2	16.1	8.4

Izvor: izrada doktorandice na temelju WTTC izvještaja po zemljama.

Tablica P4 2 Ekonomski doprinos turizma u 2012. godini, nominalne vrijednosti

		ZEMLJE							
		Hrvatska	**Cipar**	**Francuska**	**Grčka**	**Italija**	**Portugal**	**Španjolska**	**Turska**
	Kategorija potrošnje	*HRKmn*	*EURmn*	*EURbn*	*EURbn*	*EURbn*	*EURbn*	*EURbn*	*TRYbn*
	DIREKTNI UTJECAJI								
1	Strani turisti-visitor exports (inbound tourism demand)	62739.8	2095.3	44.9	11.4	31.6	11.1	47.3	50.4
2	Domaći turisti - domestic	10958.4	322.9	103.5	9.3	86.5	6.4	60.7	54.9
3	Unutarnja turistička potrošnja (internal) (1+2)	73698.2	2418.2	148.4	20.7	118.0	17.5	108.1	105.3
4	Kupnje i uvoz opkrbljivača prvog kruga	-39223.7	-1320.1	-70.7	-8.7	-54.2	-8.1	-51.0	-47.6
5	Ukupni direktni doprinos turizma (3+4)	34474.5	1098.1	77.7	12.0	63.8	9.4	57.1	57.7
	INDIREKTNI I INDUCIRANI UTJECAJI								
6	Domaći lanac ponude (drugi i ini krugovi)	25367.6	1247.4	65.0	7.6	47.3	7.6	47.8	41.7
7	Kapitalne investicije	7898.6	263.3	21.4	3.1	11.4	3.5	14.8	30.4
8	Državna (javna) potrošnja	777.0	277.2	13.2	2.3	10.1	1.9	12.3	0.9
9	Uvezena dobra zbog indirektne potrošnje	-2451.2	-69.3	-19.7	-1.1	-4.2	-1.1	-4.1	-6.2
10	Inducirana potrošnja	14618.2	661.1	40.0	6.5	32.8	5.1	32.1	31.3
11	Ukupno indirektni i inducirani utjecaj (6+7+8+9+10)	46210.2	2379.7	119.9	18.4	97.4	17.0	102.9	98.1
12	**UKUPNO 5+11**	80684.7	3477.8	197.6	30.4	161.2	26.4	160.0	155.8
	UTJECAJ NA ZAPOSLENOST								
13	Direktni doprinos zaposlenosti	138.6	26.1	1189.2	330.6	1099.5	325.3	893.9	516.4
14	Ukupni doprinos zaposlenosti	318.9	77.4	2924.7	688.8	2680.8	860.4	2690.9	2053.6
	OSTALI UTJECAJI								
15	Ukupna emitivna potrošnja (outbound tourisim demand)	6432.3	1078.0	32.1	1.5	24.7	3.1	16.8	7.5

Izvor: izrada doktorandice na temelju WTTC izvještaja po zemljama.