

Damir Krešić\*

## FAKTORI ATRAKTIVNOSTI TURISTIČKIH DESTINACIJA U FUNKCIJI KONKURENTNOSTI

### TOURISM DESTINATION ATTRACTIVENESS FACTORS IN THE FUNCTION OF COMPETITIVENESS

---

**SAŽETAK:** Ovaj rad se bavi analizom faktora atraktivnosti turističke destinacije kao i njihovim utjecajem na stupanj konkurentnosti turističke destinacije. Na temelju dosadašnjih znanstvenih spoznaja iz područja destinacijske atraktivnosti, definiran je pojam faktora atraktivnosti turističke destinacije kao čimbenika koji u najvećoj mjeri utječu na smjer i intenzitet razvoja turizma. U radu se definira veza između faktora atraktivnosti destinacije i stupnja konkurentnosti destinacije.

U drugom dijelu rada konstruiran je multifaktorski model destinacijske atraktivnosti čijom se primjenom može doći do pokazatelja o važnosti pojedinih faktora atraktivnosti za sveukupni stupanj atraktivnosti destinacije te o postojanju eventualnog raskoraka između temeljnih turističkih resursa neke destinacije i zahtjeva koji dominiraju na glavnim emitivnim tržištima. Na taj se način može utvrditi trenutna tržišna pozicija bilo koje destinacije i procijeniti postoji li potreba za njezinim tržišnim repositioniranjem. Stoga, predloženi model turističkim ekspertima može poslužiti kao koristan istraživački instrument za potrebe destinacijskog marketinga i menadžmenta.

**KLJUČNE RIJEČI:** turistička destinacija, faktori atraktivnosti, konkurentnost destinacije, destinacijski menadžment, Hrvatska.

**SUMMARY:** This paper deals with an analysis of destination attractiveness factors and their influence on the level of competitiveness of tourism destinations. Based on the present body of scientific knowledge from the field of destination attractiveness, destination attractiveness factors are defined as the element with the greatest influence on both the direction in which tourism develops, as well as on the intensity of its development. This paper defines the relation between destination attractiveness factors and the level of destination competitiveness.

In the second part of this paper a multifactor model of destination attractiveness is presented. When applied, it provides further insights into the importance of particular attractiveness factors for the entire level of destination attractiveness, as well as the existence of a possible gap between the basic tourism resources of certain destinations and the conditions dominating the main generating markets. This enables an identification of the current market position of any destination and an estimate as to whether there is a need for its market repositioning. Therefore, the proposed model may serve as a useful research instrument for destination marketing and management for experts in the tourism industry.

**KEY WORDS:** tourism destination, attractiveness factors, destination competitiveness, destination management, Croatia.

---

\* Mr. sc. Damir Krešić, Institut za turizam, Vrhovec 5, 10000 Zagreb, tel.+385.1.3909.666, fax.+385.1.3909.667, damir.kresic@iztztg.hr

Damir Krešić, M.Sc., assistant, Institute for Tourism, Vrhovec 5, 10000 Zagreb, Croatia. Tel.+385.1.3909.666, fax.+385.1.3909.667, [damir.kresic@iztztg.hr](mailto:damir.kresic@iztztg.hr)

## 1. UVOD

Jedno od glavnih obilježja suvremenog turističkog tržišta je intenziviranje konkurencije među turističkim destinacijama. Kako bi bila konkurentna na globalnom turističkom tržištu, turistička destinacija mora biti inovativna te kontinuirano tražiti nove izvore komparativnih prednosti. Takve konkurentske prednosti mogu, u vidu novih turističkih proizvoda i usluga, turističkoj destinaciji osigurati stabilan i dugoročno održiv turistički rast i razvoj te na taj način učvrstiti ili poboljšati njezinu tržišnu poziciju. Konkurentna je prednost '*punctum saliens*' strateškog djelovanja poduzeća (ili destinacije), a njezino posjedovanje osnova razlikovanja uspješnih od neuspješnih poduzeća/destinacija (Tipurić, et al., 1999).

Zbog toga ne iznenađuje činjenica da je fenomen konkurentnosti turističke destinacije, kao osnovne jedinice istraživanja i analize u turizmu u posljednjih desetak godina u žarištu interesa, kako istraživača tako i turističkih djelatnika. Prema brojnim autorima (Ritchie & Crouch, 2005, Mihalič, 2000) skupina faktora koji u najvećoj mjeri utječu na stupanj konkurentnosti turističke destinacije su faktori atraktivnosti turističke destinacije. Faktori atraktivnosti svojim obilježjima određuju kako pravac tako i intenzitet razvoja turizma na nekom turistički receptivnom području (Kušen, 2002). Mnogi autori naglašavaju činjenicu da turisti nemaju motiva ni želje putovati u određenu destinaciju ukoliko im destinacija ništa ne nudi i ukoliko je ne percipiraju kao atraktivnu. Kako bi bila uspješna na međunarodnom turističkom tržištu, destinacija mora osigurati da sveukupni stupanj njezine atraktivnosti bude najmanje jednak ili veći od stupnja atraktivnosti destinacija konkurenata. Ispravno definiranje faktora atraktivnosti, proučavanje njihovih složenih međuodnosa kao i kvantifikacija njihovog intenziteta od ključne su važnosti za očuva-

## 1. INTRODUCTION

One of the main characteristics of the modern tourism market is the intensification of competitiveness among tourism destinations. In order to be competitive in the global tourism market, tourism destinations should aim at being innovative and continuously seek new sources of comparative advantages. Such comparative advantages, in the form of new tourism products and services, can, in the long term, ensure a sustainable growth of tourism and the development of the destination, and, consequently, reinforce and improve its market position. Competitive advantage is the '*punctum saliens*' of the strategic functioning of a company (or destination), and its proliferation is the base for differentiating successful companies (or destinations) from those that are not so successful. (Tipurić et al. 1999).

Therefore, it is not surprising that the phenomenon of tourism destination competitiveness, as the basic research and analysis unit in tourism, has been the focal point of attention among researchers and practitioners for the last ten years. According to some authors (Ritchie & Crouch, 2005, Mihalič, 2000), the set of factors which have an exceedingly high influence on the level of competitiveness of a tourism destination are destination attractiveness factors. Attractiveness factors and their characteristics determine the direction and the intensity within a particular tourism receptive area (Kušen, 2002). Many authors underline the fact that tourists have neither the motive, nor the desire to travel to a particular destination with a poor offer and one which they do not perceive as having an attractive offer. In order to be successful on the international tourism market, the destination should ensure that its overall level of attractiveness is at least equal to or higher than the attrac-

nje postojeće i/ili postizanje bolje konkurentne pozicije. Također je potrebno razviti istraživački instrumentarij koji bi bio dovoljno sofisticiran da obuhvati sve aspekte faktora atraktivnosti destinacije i njihovog uticaja na tržišno pozicioniranje i stupanj konkurentnosti destinacije.

Pregledom dosadašnjih spoznaja iz ovoga područja može se zaključiti da, bez obzira na njihov veliki utjecaj na konkurentnost turističke destinacije, faktori atraktivnosti destinacije, njihov utjecaj na stupanj konkurentnosti destinacije, kao i metode i načini njihove kvantifikacije još uvijek nisu detaljno istraženi. Kao dodatni problem na ovome području treba istaknuti mali broj znanstvenih radova koji se bave navedenom tematikom, naročito u Hrvatskoj. U svjetlu navedenih činjenica, u središtu interesa ovoga rada je definiranje multifaktorskog modela destinacijske atraktivnosti i njegova primjena u hrvatskim primorskim destinacijama – županijama, kao i stjecanje detaljnijih spoznaja o njegovom utjecaju na stupanj konkurentnosti i tržišnu poziciju turističke destinacije.

## 2. FAKTORI ATRAKTIVNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE

Turističke atrakcije mogu se definirati kao ona obilježja turističke destinacije koja svojim karakteristikama privlače tj. motiviraju turiste da posjete neko turistički receptivno područje. Sama riječ *atraktivnost* dolazi od latinskog glagola "attrahere" što znači privlačiti ili povući. Više različitih turističkih atrakcija, koje su po svojoj prirodi srodne i koje karakterizira visok stupanj međusobne homogenosti, tj. koje se prema svojim atrakcijskim obilježjima mogu svesti pod jedan zajednički nazivnik, nazivamo faktorima atraktivnosti turističke destinacije. Potreba za objedinjavanjem većeg broja turističkih atrakcija u pojedine faktore atraktivnosti nastaje zbog potrebe za pojed-

ativeness level of its competitors. The correct definition of attractiveness factors, the investigation of their complex interrelationship, as well as the quantitative determination of their intensity, are of key importance for preserving the current and/or achieving a better competitive position.

In addition, there is a need to develop research instruments which are sufficiently sophisticated to comprehend all the aspects of destination attractiveness factors and their influence on market positioning and the level of the destination's competitiveness.

On reviewing the data available within this field at present, it may be concluded that, regardless of their influence upon the competitiveness of tourism destination, destination attractiveness factors, their influence on the level of the destination competitiveness, as well as the methods and the modes of their quantification, are still underinvestigated. An additional problem that should be stressed in this research is the rather limited number of scientific papers dealing with the afore-mentioned issue, especially in Croatia. In light of the recognized facts, the central interest of this work is to define a multifactor model of destination attractiveness and its application to Croatian seaside destinations – counties, as well as providing detailed knowledge and insight into its influence on the level of competitiveness and market position of a tourism destination.

## 2. TOURISM DESTINATION ATTRACTIVENESS FACTORS

Tourist attraction can be defined as a characteristic of the tourism destination which attracts or motivates tourists to visit a particular tourism receiving area due to its specific features. The word *attractiveness* originates from the Latin verb "attrahere", meaning – to attract. A variety of tourist attractions, generic by their nature and char-

nostavljenjem izuzetno kompleksnog turističkog sustava koji se sastoji od velikog broja različitih vrsta turističkih atrakcija koje su po svojim obilježjima izrazito heterogene (raspon turističkih atrakcija može varirati od atrakcija iz skupine prirodno-klimatskih obilježja pa sve do obiteljskih i prijateljskih veza s receptivnom destinacijom). Postoje različite definicije turističkih atrakcija i faktora atraktivnosti destinacije. Gunn (1998) navodi da bez turističkih atrakcija ne bi bilo ni turizma. Iako je navedena tvrdnja evidentna sama po sebi, ona je ipak značajna jer ukazuje na veliku važnost turističkih atrakcija kao preduvjeta razvoja turizma na nekom prostoru (destinaciji). Lew (1987) turističke atrakcije definira kao sve one elemente turističke destinacije koji privlače turiste iz mjesta njihovog stalnog boravka, a odnose se na: geografske i klimatske značajke nekog mjesta, aktivnosti u kojima turisti mogu sudjelovati te iskustva kojih će se sjećati. Gartner (1996) turističke atrakcije definira kao "središte" turističkog doživljaja te veliki naglasak stavlja na destinacijski menadžment, navodeći da gotovo bilo koje obilježje turističke destinacije može biti atrakcija ukoliko je ispravno marketinški obrađeno i dobro prezentirano. Ritchie i Crouch (2005) u svome modelu destinacijske konkurentnosti faktorima atraktivnosti daju središnje mjesto. Oni navode da su turističke atrakcije glavni element privlačnosti neke destinacije (destination appeal) te da su one glavni faktor koji motivira turiste na posjet nekoj turističkoj destinaciji. Oni smatraju kako *"atraktivnost turističke destinacije odražava osjećaje, vjerovanja i stavove koje pojedinac ima o mogućnostima destinacije da zadovolji njene ili njegove specifične turističke potrebe"* te se njihov pristup turističkim atrakcijama, zbog velikog naglaska na stavove i percepcije turista o turističkoj destinaciji, naziva još i kognitivni pristup. Weber & Mikačić (1995) navode da sazna-

acterized by a high level of homogeneity, in other words similar with regard to their attractiveness characteristic, are termed attractiveness factors of a tourism destination. The need to consolidate numerous tourist attractions into particular attractiveness factors originates from the need to simplify a very complex tourist system consisting of a large variety of tourist attractions which are, in view of their characteristic features, very heterogeneous (a range of tourist attractions can vary from attractions defined by their characteristic nature-climate features to those defined by family and friendly ties with a tourism destination). There are different definitions of tourist attractions and destination attractiveness factors. Gunn (1998) states that without tourist attractions there would be no tourism. Although this may seem obvious, it is in itself significant as it underlines the great importance of tourist attractions as a prerequisite for the development of tourism in a particular area (destination). Lew (1987) defines tourist attractions as all the elements of a tourism destination which attract tourists from their places of permanent residence and these refer to the geographic and climatic characteristics of a particular location, activities in which tourists can participate, as well as experiences that are memorable. Gartner (1996), defines tourist attractions as the "center" of the tourist experience, and in that sense he emphasises destination management, indicating that, in practice, any characteristic of the tourism destination can become an attraction if it is correctly marketed and if it is adequately presented. In their model of destination competitiveness, Ritchie and Crouch (2005) factors of attractiveness are of focal importance. They argue that tourist attractions are the main element of the destination's appeal and that they are the principal factor which motivates tourists to visit a particular tourism destination. They believe that "the attractiveness of the tourism destination

nja stečena dosadašnjim znanstveno-istraživačkim radom pokazuju da se u većini slučajeva neki faktori atraktivnosti mogu smatrati **općim** faktorima, jer su se pokazali ključnim pri ispitivanju atraktivnosti različitih destinacija i to su najčešće zemljopisne (reljefne) i klimatske značajke destinacije. Za razliku od općih faktora izdvajaju se **posebni** faktori atraktivnosti koji su posjetiteljima važni u kontekstu posjete nekih određenih destinacija tako da različiti faktori imaju različitu važnost za različite destinacije.

Osim pokušaja definiranja faktora atraktivnosti turističke destinacije, većina autora se također bavi njihovom sistematizacijom i klasifikacijom. Jedna od najvažnijih je klasifikacija UNWTO-a (McIntyre, Hetherington, & Inskeep, 1993) koja sve faktore destinacijske atraktivnosti dijeli na:

- prirodne turističke resurse
- kulturno-povijesnu baštinu u turizmu
- klimatske uvjete
- infrastrukturu te
- turističke usluge i sadržaje.

Iako se većina autora slaže s ovakvom bazičnom podjelom, ipak se ona smatra nedovoljno detaljnom te se faktori atraktivnosti u znanstvenoj literaturi dodatno klasificiraju s ciljem njihovog boljeg razumijevanja. (Lew, 1987) predlaže klasifikaciju svih turističkih atrakcija na temelju tri pristupa:

- **Ideografski pristup** – predstavlja sistematizaciju turističkih atrakcija uobličjenih u slike prirode (planine, mora, obale, nizine, pustinje, otoci i sl.). To je najčešće primjenjivana sistematizacija turističkih atrakcija te se uglavnom koristi u studijama koje obuhvaćaju i proučavaju manja područja

reflects the feelings, beliefs and attitudes an individual has concerning the possibilities that the destination is able to satisfy his or her specific tourist needs“; therefore, because of the emphasis on tourist attitudes and perceptions concerning tourism destinations, this approach to tourist attractions is known as the cognitive approach. Weber and Mikačić (1995) state that the insight gained through former scientific work shows that, in the majority of cases, particular attractiveness factors can be regarded as **general** factors because they have proved to be key elements during an investigation of attractiveness of various destinations, and this mainly refers to the geographic (relief) and climate characteristics of a destination. As opposed to general factors, **unique** attractiveness factors are of far greater importance to visitors within the context of visits to particular destinations; therefore, the various factors have a different level of importance for different destinations.

Apart from defining different destination attractiveness factors, the majority of authors are also engaged in a systematization and classification of the same. One of the most important classifications is the UNWTO classification (McIntyre, Hetherington, & Inskeep, 1993), which classifies destination attractiveness factors into the following groups:

- natural tourist resources,
- cultural and historical heritage in tourism,
- climate conditions,
- infrastructure and
- tourist services and facilities.

Although the majority of authors accept this basic classification, nevertheless, it is considered insufficiently detailed. Therefore, in scientific literature attractiveness factors are additionally classified for the purpose of better understanding. Lew (1987) suggests a classification of tourist attractions based on three approaches:

- **Organizacijski pristup** – pristup koji turističke atrakcije sistematizira po okolnom prostoru, kapacitetu atrakcije te vremenu trajanja atrakcije i
- **Kognitivni pristup** – sistematizira turističke atrakcije na temelju percepcija i iskustava turista vezanih uz turističke atrakcije.

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

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

Kušen (2002) sve atrakcije dijeli i na potencijalne i realne. Potencijalne atrakcije su, po Kušenu, ona obilježja neke destinacije koja imaju atrakcijski potencijal, ali iz određenih razloga nisu adekvatno turistički eksploatirane. S druge strane, realne turističke atrakcije su oni atributi destinacije kojima je osigurana turistička dostupnost i koji su u potpunosti turistički iskorišteni. Turističke atrakcije se također, prema kriteriju svoga nastanka i izvorne namjene, mogu podijeliti na prirodne ili naslijeđene i na kreirane ili proizvedene turističke atrakcije. Prirodne ili naslijeđene atrakcije su one atrakcije koje ljudi nisu stvorili s ciljem turističke eksploatacije nego su nastale djelovanjem prirodnih sila (npr. klimatske, ekološke i reljefne značajke prostora). U istu skupinu spadaju i atrakcije koje su nastale u različitim povijesnim okolnostima za neturističke svrhe, ali su društvenim i političkim promjenama izgubile svoju prvobitnu

- **The Ideographic Approach** – systematizes tourist attractions formed as pictures of nature (mountains, sea, littorals, plains, deserts, islands, etc). This is the most commonly used systematization of tourist attractions; therefore, it is mainly applied in studies oriented toward smaller areas;
- **The Organizational Approach** – this approach systematizes tourist attractions according to the surrounding environment, the capacity of attraction and the time duration of the attraction and
- **The Cognitive Approach** – systematizes tourist attractions based on the perception and the experience of tourists concerning the attributes of the tourist attractions.

One of the more recent classifications of tourist attractions which is widely accepted is the classification developed by Ritchie and Crouch, which divides tourist attractions into seven basic groups:

- Physiography and climate;
- Culture and history;
- Mix of activities;
- Special events;
- Entertainment;
- Superstructure;
- Market ties.

According to Kušen (2002), all attractions are divided into potential and real attractions. In Kušen's classification potential attractions are the characteristics of a destination with attraction potential, which, for some particular reason, has not been adequately exploited in tourism. On the other hand, real tourist attractions are those attributes of a destination to which the tourist has assured access and which have been entirely exploited through tourism. According to the criteria of their genesis and original dedication, tourist attractions may also be divided into natural or inherited, and created or pro-

namjenu te su postale vrijedni turistički resursi (različiti oblici kulturno-povijesne baštine). S druge strane, kreirane ili proizvedene turističke atrakcije su oni turistički resursi koje su ljudi, djelomično ili u cijelosti, sustavno i planski razvili, radi ekonomske i turističke eksploatacije (događanja, manifestacije i zabava u destinaciji i sl.). Važno je naglasiti da je za neka obilježja destinacije očito da se radi o turističkim atrakcijama (geografska i klimatska obilježja, povijesne i kulturne značajke nekog prostora, događaji i manifestacije) dok se za neka druga obilježja turističke destinacije, bez obzira na to što u značajnoj mjeri utječu na privlačnu snagu prostora (destinacije) ne može tvrditi da se radi o turističkim atrakcijama. To su oni faktori koji mogu imati jak utjecaj na posjećenost određenog područja, ali ih ipak ne možemo identificirati kao turističke atrakcije a u koje spadaju: ekonomski faktori (devizni tečaj, troškovi života u destinaciji), sociokulturni faktori (gostoljubivost lokalnog stanovništva, uslužnost djelatnika javnih službi), prirodni faktori (potresi, poplave, suše, tsunami i sl.) i politički faktori (politička stabilnost destinacije, opasnost od terorističkih napada i sl.). Zbog toga je ponekad teško vidjeti jasnu granicu između atrakcija i neatrakcija što dodatno komplicira jasno definiranje turističkih atrakcija.

Može se konstatirati da, bez obzira na mnogobrojna istraživanja koje su za cilj imala definiranje pojma atraktivnosti destinacije i faktora atraktivnosti, ti pojmovi još uvijek nisu u potpunosti jednoznačno i nedvosmisleno definirani. Uzrok tome je izrazito složena i heterogena priroda turističkog proizvoda pa je stoga jako teško sva ona obilježja destinacije, koja bi se mogla okarakterizirati kao faktori atraktivnosti, obuhvatiti jednom jedinstvenom definicijom. Unatoč tome, iz dosadašnjih istraživanja moguće je izlučiti određene zajedničke ele-

duced tourist attractions. Natural or inherited tourist attractions are those which were not created by man for the purpose of tourist exploitation, but by the actions of natural forces (e.g. climate, ecological and relief characteristics of the area). Attractions created for non-tourist purposes under different historical conditions that have lost their primary purpose due to social and political changes and that have, therefore, become invaluable tourist resources (different forms of cultural and historical heritage, i.e. the Berlin Wall) belong to the same group. On the other hand, created or produced tourist attractions form a group of tourist resources which are partly or completely created by man and are developed systematically and methodically for the purpose of economic and tourism exploitation (events, manifestations and entertainment in destinations, and similar). It is important to underline that for some characteristics of the destination it is obvious that they are real tourist attractions (geographical and climatic characteristics, the historical and cultural significance of an area, events and manifestations), while for certain other tourism destination characteristics it is not so obvious that they are tourist attractions, regardless of their possible high influence on the popularity of an area (destination). These are factors that can have a very strong influence on the number of visitors to a particular area, but still they cannot be identified as tourist attractions, and this may depend on the following: economic factors (exchange rates, costs of living in a destination), socio-cultural factors (hospitality of local inhabitants, courtesy of employees in public services), natural factors (earthquakes, floods, droughts, tsunamis, and similar) and political factors (political stability of the destination, danger of terrorist attacks, and similar). Therefore, sometimes it is difficult to distinguish between attractions and non-attractions, which additionally complicates a clear definition of tourist attractions.

mente koji se odnose na faktore atraktivnosti destinacije, bez obzira o kojoj se destinaciji radi i koji je glavni tip turističkog proizvoda koji promatrana destinacija nudi. Ta obilježja su sljedeća:

- Destinacija mora posjedovati određena obilježja koja su zanimljiva potencijalnim turistima
- Skupine obilježja (atrakcije) koja su zanimljive turistima, a koja su po svojoj prirodi srodna tj. homogena nazivamo faktorima atraktivnosti turističke destinacije
- Postojanje i definiranje (prepoznavanje) faktora atraktivnosti predstavlja preduvjet za odvijanje organizirane turističke djelatnosti na nekom prostoru (destinaciji)
- Atrakcije po svojim obilježjima i privlačnom intenzitetu mogu biti značajno različite od destinacije do destinacije
- Od prirode i intenziteta faktora atraktivnosti u najvećoj mjeri zavisi i smjer i intenzitet razvoja turizma na nekom prostoru (destinaciji)
- Percepcije potencijalnih turista o pojedinim atrakcijama ključne su za odabir određene destinacije među mnoštvom destinacija supstituta koje su na tržištu, pa stoga direktno utječu i na tržišnu uspješnost i stupanj konkurentnosti turističke destinacije
- Turističke atrakcije kao i faktori atraktivnosti koje oni sačinjavaju izrazito su prostorno obilježene, bez obzira je li riječ o umjetnim ili prirodno nastalim atrakcijama.

S obzirom na sve ranije navedeno, moguće je definirati sljedeća istraživačka pitanja kojima se ovaj rad bavi:

Jesu li u hrvatskim primorskim destinacijama, kako se to često ističe u stručnim

It may be concluded that, no matter how many researches have been undertaken with the aim of defining the attractiveness of destinations as well as factors of attractiveness, these terms are still not unequivocally defined. The reason for this is the extremely complex and heterogeneous nature of the tourism product. Therefore, it is very hard to encompass all the characteristics of destination that may be characterized as attractiveness factors within a single definition. Nevertheless, it is possible to extract certain common elements from research carried out so far that are pertinent to destination attractiveness factors, regardless of the destination in question and the main types of tourism product that the particular destination offers. These elements are as follows:

- A destination should have particular characteristics which are interesting for potential tourists;
- Groups of characteristics (attractions) which are interesting to tourists, and which are by nature generic or homogeneous, are termed tourism destination attractiveness factors;
- The existence and definition (identification) of attractiveness factors are a prerequisite for the development of organized tourist activities in a particular location (destination);
- Attractions may vary significantly from destination to destination, according to their characteristics and the intensity of their appeal;
- The intensity of tourist development within a particular location (destination) mainly depends upon the nature and intensity of attractiveness factors;
- Perceptions of potential tourists concerning particular attractions are of key importance for selecting a particular destination among many other substitute destinations which are available on the market, therefore, they directly influence market efficiency and the level of competitiveness of the tourism destination;



publikacijama, najvažniji faktori atraktivnosti njihova prirodna i klimatsko-ekološka obilježja?

Koje faktore atraktivnosti u hrvatskim primorskim destinacijama turisti percipiraju kao više ili manje kvalitetne?

Kakav je odnos između privlačne snage i percepcije kvalitete pojedinih faktora atraktivnosti tj. jesu li turisti zadovoljni kvalitetom onih faktora atraktivnosti koji su ih motivirali na posjet određenoj destinaciji?

### 3. KONKURENTOST TURISTIČKE DESTINACIJE

Turistička destinacija je u posljednje vrijeme zbog intenziviranja konkurencije na međunarodnom turističkom tržištu, došla u središte interesa, kako turističkih djelatnika tako i istraživača u turizmu. U tako dinamičnom tržišnom okruženju, logično je da se najveća pažnja posvećuje upravo konkurentnosti turističke destinacije odnosno faktorima koji je determiniraju kao i samom procesu postizanja konkurentskih prednosti. U znanstvenoj literaturi moguće je naći brojne definicije konkurentnosti turističke destinacije. Najveći broj istraživanja konkurentnosti u turizmu fokusira se na problematiku postizanja dugoročno održive destinacijske konkurentnosti te na problematiku mjerenja stupnja konkurentnosti destinacije.

Većina autora (npr. Dwyer & Kim, 2003; Ritchie & Crouch, 2005; Hassan, 2000; Woodside & Carr, 1998; Pearce, 1997; Bordas, 1994; Ahmed & Krohn, 1990) koji se bave problematikom konkurentnosti turističke destinacije, naglašavaju da bi definicija konkurentnosti u turizmu trebala biti konzistentna s tradicionalnom i općeprihvaćenom definicijom konkurentnosti koja je definirana u znanstvenoj ekonomskoj literaturi. Zbog toga oni svoje modele konkurentnosti turističke destinacije

- Tourist attractions, as well as attractiveness factors, which they constitute, are distinctly spatially characterized.

In view of the above, it is possible to define the following research issues and questions which form the basis of this paper:

Are the most important attractiveness factors for Croatian coastal destinations, as is usually stated and argued in various publications, their natural, climatic and ecological characteristics?

Which attractiveness factors in Croatian coastal destinations do tourists see as being of high or poor quality?

What kind of relationship exists between the power of attractiveness and the perception of the quality of particular attractiveness factors, or, in other words, are tourists satisfied with the quality of the attractiveness factors which motivated them to visit a particular destination?

### 3. COMPETITIVENESS OF THE TOURISM DESTINATION

Due to an increasing surge of competition on the international tourism market, tourism destinations have recently become the centre of interest for both those working in tourism, as well as those undertaking research into tourism. In such a dynamic market surrounding it is logical that the majority of attention is paid to the competitiveness of the tourism destination, in other words, to the factors that determine it, as well as to the process by which competitive advantages are achieved. Numerous definitions can be found in scientific literature for tourism destination competitiveness. The majority of research dealing with competitiveness in tourism is focused on the issue of how to achieve long-term sustainable destination competitiveness, as well as on issues concerning how to measure the level of a destination's competitiveness.

temelje na tradicionalnom modelu konkurentnosti kojega je razvio Porter (Porter, 1993). Oni, međutim, također dodaju da se tradicionalni Porterov model konkurentnosti ne može doslovno primijeniti na turističku destinaciju, odnosno, da takav model nije u potpunosti primjenjiv na turističku destinaciju zbog multidisciplinarnosti prirode turističke djelatnosti tj. zbog izrazite kompleksnosti turističkog destinacijskog proizvoda. Zbog toga se tradicionalni modeli konkurentnosti, uz zadržavanje nekih glavnih obilježja, za potrebe apliciranja u domeni turizma, dodatno doraduju (Dwyer & Kim, 2003; Ritchie & Crouch, 2005; Hassan, 2000). Asch i Wolf (2001) na konkurenciju među turističkim destinacijama gledaju kao na samo još jednu manifestaciju šireg fenomena konkurentnosti koji se pojavljuje u svim granama ljudskog djelovanja. Neki autori (Ahmed & Krohn, 1990; Bordas, 1994; Pearce, 1997) su na konkurentnost u turizmu prvenstveno počeli gledati kao na sposobnost destinacije da se ispravno marketinški pozicionira te da jasno prezentira svoje komparativne i konkurentske prednosti prema potencijalnim turistima. Drugi autori (Hassan, 2000; Ritchie & Crouch, 2005; Dwyer & Kim, 2003), smatraju da takvo gledanje na konkurentnost destinacije, iako ispravno, nije dovoljno detaljno, te ga dodatno proširuju definirajući dodatne faktore koje utječu na konkurentnost destinacije i kreirajući modele konkurentnosti koji opisuju interakciju navedenih faktora. Svi razvijeni modeli destinacijske konkurentnosti se ipak, u manjoj ili većoj mjeri, temelje na tradicionalnom modelu konkurentnosti koji je razvio Porter, ali su prilagođeni specifičnostima turističkog destinacijskog proizvoda. S obzirom na objavljene radove (Dwyer & Kim, 2003; Ritchie & Crouch, 2005; Hassan, 2000; Woodside & Carr, 1998; Pearce, 1997; Bordas, 1994; Ahmed & Krohn, 1990) može se zaključiti da je koncept konkurentnosti turi-

The majority of authors (for example, Dwyer & Kim, 2003; Ritchie & Crouch, 2005; Hassan, 2000; Woodside & Carr, 1998; Pearce, 1997; Bordas, 1994; Ahmed & Krohn, 1990) engaged in researching tourism destination competitiveness emphasize that the definition for competitiveness in tourism should be consistent with the traditional and widely accepted definition of competitiveness as defined in scientific economic literature. Therefore, they base their models of tourism destination competitiveness on the traditional model of competitiveness developed by Porter (Porter, 1993). However, they also add that Porter's traditional model of competitiveness cannot be literally applied to tourism destinations, or, in other words, that such a model is not completely applicable to tourism destinations because of the multidisciplinary nature of tourist activities, respectively, and because of the significant complexity of the destination product. Consequently, the traditional models of competitiveness need to be additionally adapted and improved in order to be applicable within the domain of tourism (Dwyer & Kim, 2003; Ritchie & Crouch, 2005; Hassan, 2000). Asch and Wolf (2001) see tourism destination competitiveness as an additional manifestation of a broader phenomenon of competitiveness which appears in all human activities. Some authors (Ahmed & Krohn, 1990; Bordas, 1994; Pearce, 1997) have started to look upon competitiveness in tourism primarily as being the capability of a destination to correctly position itself on the market and to clearly present its comparative and competitive advantages to potential tourists. Other authors (Hassan, 2000; Ritchie & Crouch, 2005; Dwyer & Kim, 2003) believe that such a view of destination competitiveness, though correct, is not sufficiently detailed, therefore, they additionally extend it by defining additional factors which influence the competitiveness of the destination and they also create models of competitiveness which describe the interaction of the mentioned factors. Nevertheless, all the de-

stičke destinacije evoluirao od jednostavne percepcije da je za postizanje konkurentnosti destinacije isključivo važno njezino ispravno marketinško pozicioniranje sve do izrazito složenih modela konkurentnosti kojima su definirani mnogobrojni faktori destinacijske konkurentnosti, od faktora atraktivnosti, preko podržavajućih faktora i resursa pa sve do donošenja strateških turističkih planova kojima će biti postavljeni određeni ciljevi te kontrole implementacije zacrtanih strategija i stupnja postizanja zadanih ciljeva. Kada je riječ o faktorima koji utječu na konkurentsku sposobnost destinacije, može se reći kako različiti autori kroz svoje modele afirmiraju različite faktore. Faktori (osim osnovnih pretpostavki postojanja atrakcijskog potencijala, prometne dostupnosti i izgrađenosti prihvatnih i smještajnih kapaciteta) koji se mogu naći u većini modela destinacijske konkurentnosti su:

- učinkovita destinacijska politika i menadžment
- postojanje kadrovskih i financijskih resursa potrebnih za razvoj turizma
- postojanje poduzetničke inicijative u destinaciji
- podrška od strane tijela lokalne samouprave te regionalnih i nacionalnih organizacija za destinacijski menadžment (DMO)
- postojanje vizije razvoja turizma u destinaciji na temelju koje se definiraju razvojni strateški ciljevi destinacije
- postojanje instrumenata i projekata za operacionalizaciju postavljenih strateških ciljeva
- postojanje instrumenta i procedura za reviziju i procjenu uspješnosti ostvarivanja zadanih ciljeva itd.

Zajedničko je mišljenje većine autora da, od svih faktora koji utječu na stupanj kon-

veloped models of destination competitiveness, to a greater or lesser degree, are based on the traditional model of competitiveness developed by Porter, but they have been adapted to the peculiarities of the destination's tourism product. In view of published papers (Dwyer & Kim, 2003; Ritchie & Crouch, 2005; Hassan, 2000; Woodside & Carr, 1998; Pearce, 1997; Bordas, 1994; Ahmed & Krohn, 1990), it may be concluded that the concept of tourism destination competitiveness has evolved from the simple perception that, in order to achieve destination competitiveness, it is exceptionally important that its market positioning is correct; this also applies to very complex models of competitiveness defined by numerous destination competitiveness factors, ranging from factors of attractiveness through supporting factors and resources, to the adoption of strategic tourism plans which establish particular aims, and including controlling the implementation of planned strategies and the level to which the planned goals have been attained. Concerning factors that influence the competitive capability of a destination, it may be said that various authors have affirmed different factors through their models. Factors (apart from the basic assumption of the existence of attraction potential, transportation accessibility and accommodation facilities) which can be found in the majority of models for destination competitiveness are as follows:

- efficient destination policy and management
- existence of human and financial resources necessary for tourism to develop
- existence of entrepreneurial initiative within the destination
- support of local government, as well as regional and national organizations for destination management – DMO
- existence of a vision for the development of tourism within the destination which serves as a basis for defining strategic development plans of the destination

kurentnosti turističkog destinacijskog proizvoda, najveći i ključni utjecaj ipak imaju faktori atraktivnosti turističke destinacije. Upravo oni imaju najveći utjecaj na odluke turista da posjete određenu destinaciju. Zbog toga je evidentna potreba za boljim razumijevanjem uloge koju faktori atraktivnosti imaju u procesu postizanja konkurentnosti turističke destinacije kao i potreba za kvalitativnim i kvantitativnim opisivanjem atrakcijskog intenziteta promatranih faktora, što predstavlja i jedan od glavnih ciljeva ovoga rada.

#### 4. MULTIFAKTORSKI MODEL DESTINACIJSKE ATRAKTIVNOSTI

Glavni cilj ovoga rada je konstruiranje multifaktorskog modela destinacijske atraktivnosti čijom primjenom bi bilo moguće dati odgovore na postavljena istraživačka pitanja o atrakcijskom intenzitetu i važnosti pojedinih faktora atraktivnosti destinacije kao i o njihovom utjecaju na formiranje tržišne pozicije destinacije. Odgovori na pitanja kao što su: koji turistički resursi (atrakcije) imaju najveći intenzitet u nekoj destinaciji, kakav je odnos između zadovoljstva turista kvalitetom pojedinih faktora atraktivnosti i njihovog intenziteta mogu nam pružiti bolji uvid u to postoji li raskorak između trendova koji dominiraju na glavnim emitivnim tržištima i strukture destinacijske atrakcijske osnove tj. jesu li turisti najzadovoljniji onim faktorima čiji je privlačni intenzitet najveći i koje percipiraju kao najatraktivnije. Ti podaci mogu poslužiti kao kvalitetna informacijska podloga u okviru destinacijskog menadžmenta za izradu planskih dokumenata kojima bi se definirale strateške i dugoročne odluke o pravcima turističkog razvoja analiziranih destinacija.

Osnovu predloženog multifaktorskog modela destinacijske atraktivnosti predstavljaju turističke atrakcije kako su definirane u znanstvenoj literaturi. Glavna pretpostavka

- existence of instruments and projects for the operationalization of established strategic goals
- existence of instruments and procedures for the audit and evaluation of efficiency of realized goals, etc.

The general opinion of the majority of authors is that, among all the factors that influence the level of competitiveness of the tourism destination product, tourism destination attractiveness factors are the most important and essential. These factors have the greatest influence on the tourist's decision to visit a particular destination. Therefore, there is evidently a need for a better understanding of the role that attractiveness factors play within the process of achieving tourism destination competitiveness, as well as a need for a qualitative and quantitative description of the attraction intensity of the observed factors. This is one of the main aims of this paper.

#### 4. MULTIFACTOR MODEL OF DESTINATION ATTRACTIVENESS

The main aim of this paper is to establish a multifactor model of destination attractiveness which can be applied in order to provide answers to the research goals concerning attraction intensity and the importance of particular destination attractiveness factors, as well as issues concerning their influence on the formation of a destination's market position. The answers to these issues, such as: which tourist resources (attractions) are of the greatest intensity within a particular destination, or what the relation between tourist satisfaction and the quality of particular attractiveness factors and their intensity is, can provide better insight, which may help to identify the existence of a possible gap between dominating trends within the main generating markets and the structure of the destination's attraction base,

modela je da turističke atrakcije imaju ključnu ulogu pri motivaciji za dolazak turista u neko područje (turističku destinaciju) i da u promatranom turističkom sustavu postoji neka latentna tj. skrivena osnova prema kojoj su pojedine turističke atrakcije međusobno povezane te da se prema tome mogu grupirati u određene homogene skupine koje su definirane kao faktori atraktivnosti čiji se intenzitet može kvalitativno opisati. Druga pretpostavka modela je da intenzitet privlačne snage pojedinih faktora atraktivnosti može biti veći ili manji. Razlog tome je nastojanje turista da prime što veću količinu informacija o turističkoj destinaciji korištenjem što manje količine kognitivne energije i intelektualnog napora. Kao posljedica navedenog procesa dolazi do ekonomizacije količine primljenih informacija tj. turisti se obično fokusiraju i pamte nekoliko najvažnijih turističkih atrakcija dok druge djelomično ili u potpunosti zanemaruju. One turističke atrakcije, koje su od strane turista percipirane kao najvažnije, imaju i najveći intenzitet privlačne snage. Može se ustvrditi da upravo percepcije turista o turističkim atrakcijama (a ne njihova stvarna kvaliteta, jer za turiste upravo njihova percepcija predstavlja realnost) čine ključni element za formiranje privlačne snage tj. atrakcijskog intenziteta turističke destinacije. Mjerenjem intenziteta privlačne snage turističkih atrakcija koje su grupirane u faktore atraktivnosti destinacije bi, isticanjem onih faktora atraktivnosti koje turisti percipiraju kao najvažnije, mogle poboljšati svoju tržišnu poziciju, povećati stupanj svoje konkurentnosti te povećati gospodarsko-turističku eksploataciju navedenih turističkih resursa i tako polučiti bolje poslovne rezultate. Model se može okarakterizirati kao multifaktorski zato jer njegova primjena daje ocjenu sveukupnog stupnja atraktivnosti određene destinacije koja se temelji na više faktora atraktivnosti. Shematski prikaz modela prikazan je na slici 1.

or, in other words, may provide answers as to whether tourists are most satisfied with factors with the highest attraction intensity and which they, in fact, perceive as the most attractive. These data can serve as a quality information base in the destination management decision-making process with respect to directions of tourism development of the analyzed destinations.

The base for the proposed multifactor model of destination attractiveness is tourist attractions as defined in scientific literature. The basic assumption of the model is that tourist attractions play a key role in tourist motivation for visiting a particular location (tourism destination), and that there is a certain latent base in the discussed tourist system according to which the particular tourist attractions are inter-correlated and may consequently be grouped into certain homogeneous groups which are defined as attractiveness factors whose intensity can be qualitatively described. Another assumption of the model is that the intensity of the appealing power of particular attractiveness factors can be higher or lower. The reason for this is the endeavors of tourists to receive the highest possible quantity of information about a tourism destination by using the lowest possible quantity of cognitive energy and intellectual effort. The above-mentioned process results in a reduction of information received by tourists, or, in other words, tourists are usually focused and they memorize only a few of the most important tourist attractions, while others are partly or completely neglected. Those tourism attractions that are perceived by tourists as being the most important ones have the highest intensity of attractiveness power. It may be argued that the tourist's perceptions of attractions (not their real quality, because for tourists their perception is their reality) constitute the key elements from which the destination's appealing power is drawn, and this appealing power is defined as tourism destination attraction intensity. By measuring

Slika 1. Multifaktorski model destinacijske atraktivnosti

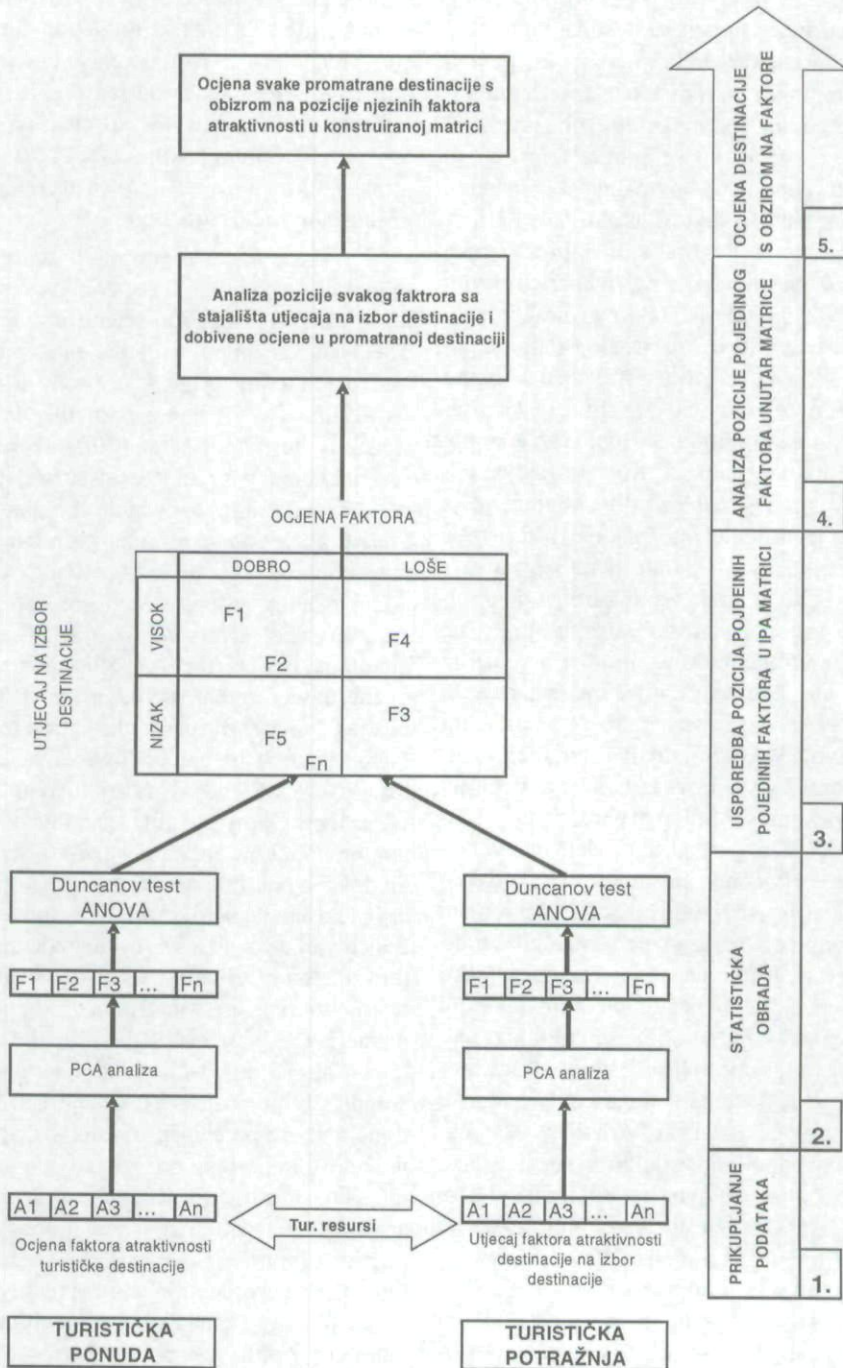
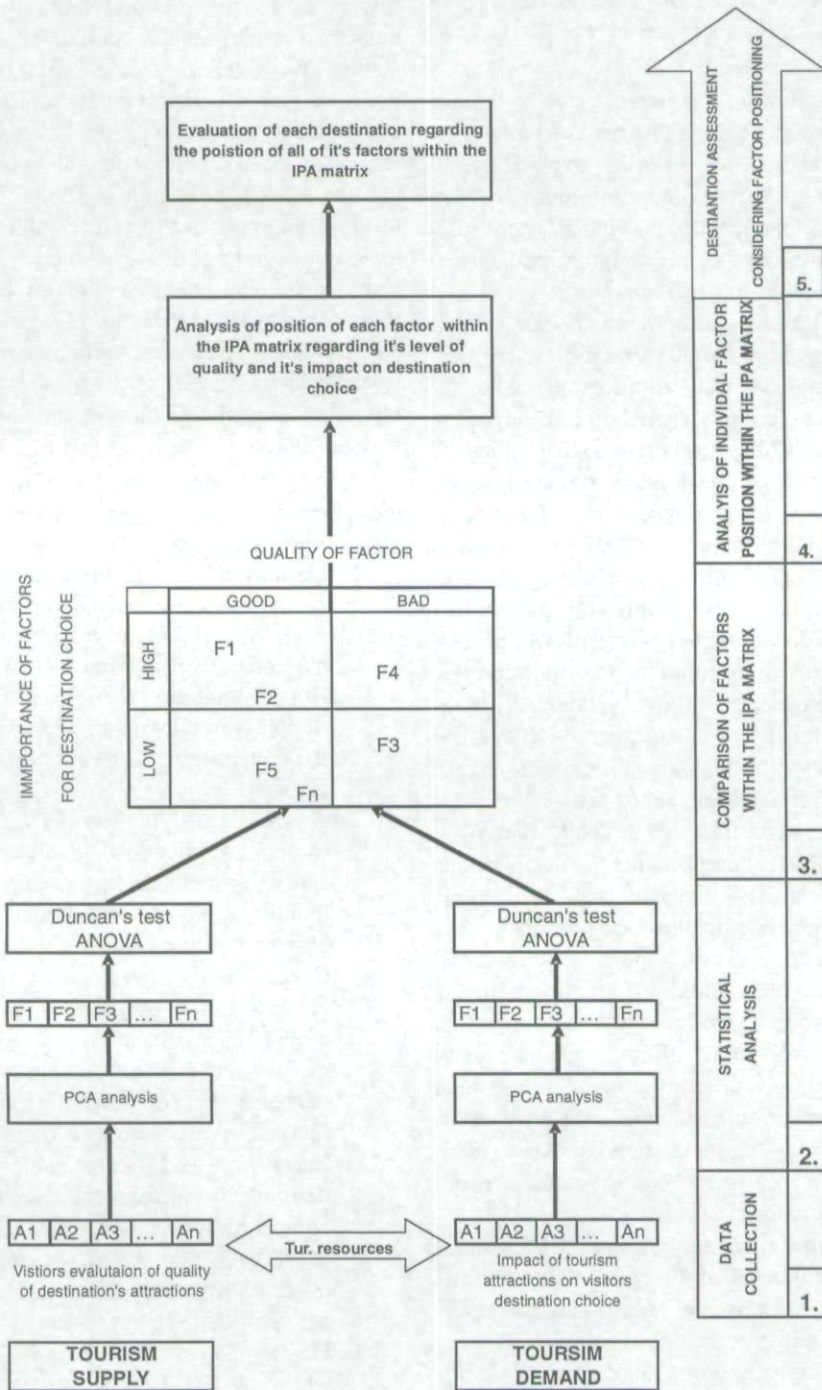


Figure 1. Multifactor model of destination attractiveness



Kao što se iz slike može vidjeti, cjelokupni model može se prikazati kao proces koji se sastoji od sljedećih koraka tj. faza:

1. Definiranje i inventarizacija temeljnih turističkih resursa i turističkih atrakcija na nekom, geografski ili administrativno definiranom prostoru te odabir varijabli čija će se obilježja promatrati i prikupljanje podataka o odabranim varijablama
2. Obrada prikupljenih podataka primjenom multivarijantnih statističkih metoda radi utvrđivanja neke latentne osnove po kojoj se navedene turističke atrakcije mogu grupirati u homogenije skupine tj. faktore atraktivnosti. Primjenom navedenih statističkih metoda može se smanjiti kompleksnost promatranog sustava čime sustav postaje transparentniji i jednostavniji za interpretaciju. Nakon definiranja faktora potrebno je usporediti njihove vrijednosti analizom njihove varijance (ANOVA) te utvrditi statistički značajne razlike u varijanci (Duncanov test)
3. Pozicioniranje dobivenih faktora u IPA (Importance Performance Analysis) matricu radi definiranja njihovog međusobnog odnosa. IPA analiza je vrlo popularna i često korištena metoda usporedbe obilježja promatranih varijabli (faktora) radi utvrđivanja njihovih međusobnih odnosa na osnovu koje se vrlo lako mogu uočiti ona obilježja koja predstavljaju kritične točke s obzirom na njihov veliki značaj i nisku ocjenu
4. Analiza pozicije unutar IPA matrice svakog od dobivenih faktora s obzirom na njegov značaj za izbor destinacije i ocjenu koju je dobio
5. Ocjena stupnja atraktivnosti, kvalitete turističkog proizvoda kao i trži-

the intensity of the appealing power of tourist attractions grouped into attractiveness factors, destinations could, by emphasizing attractiveness factors perceived as being of greatest important by tourists, improve their market position, increase the level of their competitiveness and economical and tourist utilization of the mentioned tourist resources, and therefore achieve better commercial results. The model can be characterized as being multifactor because its implementation evaluates the aggregative attractiveness level of a particular destination based on numerous attractiveness factors. A schematic picture of the model is given in Figure 1.

As may be seen in the figure, the entire model can be shown as a process consisting of the following phases:

1. Definition and inventorying of the basic tourist resources and attractions over a certain geographically and administratively defined area (tourism destination), as well as a selection of variables to be observed and the gathering of data on chosen variables;
2. Analysis of the collected data through application of multivariate statistical methods for the purpose of identification of a particular latent base according to which the mentioned tourist attractions can be grouped into homogeneous clusters – attractiveness factors. By applying multivariate statistics, it is possible to decrease the complexity of the observed system, hence, making it more transparent and interpretable. After defining the factors, their values are compared by analyzing their variance (ANOVA), and the statistically significant differences in the variance are identified (Duncan's test);
3. Positioning of the obtained factors within an IPA (Importance Performance Analysis) matrix in order to de-



šne pozicije i stupnja konkurentnosti svake od promatranih destinacija s obzirom na pozicioniranje faktora atraktivnosti u IPA matrici.

## 5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

### Prikupljanje i obrada podataka

Za potrebe ovoga istraživanja iskorišteni su već postojeći podaci prikupljeni za potrebe studije TOMAS ljeta 2004, longitudinalnog istraživanja o stavovima i potrošnji turista u hrvatskim primorskim destinacijama koje već niz godina provodi Institut za turizam (od 1987). Varijable korištene u ovom radu, a koje su preuzete iz osnovnoga TOMAS istraživanja, definirane su na osnovu procjene stručnjaka o važnosti pojedinih elemenata turističke ponude za turistički destinacijski proizvod u hrvatskim primorskim turističkim destinacijama. U sklopu istraživanja ispituju se ocjene tj. stavovi turista o pojedinim elementima turističke ponude u destinaciji kao i važnost navedenih elemenata za odabir destinacije. Ti elementi predstavljaju varijable i sačinjavaju osnovu multifaktorskog modela destinacijske atraktivnosti.

Navedene varijable obuhvaćaju glavne skupine faktora koji direktno utječu na kreiranje turističkog destinacijskog proizvoda kao što su: prirodne povijesne i kulturne značajke destinacije, kvaliteta usluge u smještajnim objektima, ponuda aktivnosti u destinaciji te različiti infrastrukturni elementi.

Prostorno, istraživanje je obuhvatilo sedam hrvatskih primorskih županija dok se vremenski obuhvat istraživanja odnosio na razdoblje od 15. lipnja do 30. rujna 2004. godine. U istraživanju se koristio stratificirani slučajni uzorak. Okvir za izbor uzorka predstavljao je broj noćenja turista u 7 primorskih županija u razdoblju od lipnja do rujna 2003. godine (izvor: mjesečni podaci

fine their inter-correlation. The IPA analysis is a very popular and frequently used method for the comparison of observed variable (factor) characteristics with the aim of identifying their inter-correlation. In this way, it is quite simple to note characteristics which represent critical points in regard to their great importance and low grades;

4. Analysis of the factor position within an IPA matrix in relation to its significance for destination selection and the grade it has received;
5. Estimation of attractiveness level of the tourist product quality, as well as its market position and the level of competitiveness of each discussed destination in regard to the positioning of attractiveness factors within an IPA matrix.

## 5. RESEARCH METHODOLOGY

### Data Collection and Data Analysis

For the purpose of this research, data previously collected for the survey TOMAS summer 2004 have been used; this is a longitudinal research on attitudes and the expenditure of tourists in Croatian coastal destinations which was conducted by the Institute of Tourism over many years (since 1987). The variables used in this work, taken from the basic TOMAS research, are defined and based on expert evaluations of the importance of particular elements of the tourist offer for the tourism destination product in Croatian coastal tourism destinations. This research explores the attitudes of tourists to particular elements of the tourist offer within a destination and examines the importance of the above-mentioned elements within the destination selection process. These elements represent variables and they constitute the base for a multifactor model of destination attractiveness.

Državnog zavoda za statistiku RH). Stratifikacija je provedena prema županijama, vrstama smještajnih kapaciteta i zemljama porijekla turista. Uzorkom su bile obuhvaćene četiri vrste smještajnih kapaciteta (hoteli, turistička naselja, kampovi i privatni smještaj) u kojima je ostvareno više od 93% turističkih noćenja 7 primorskih županija u razdoblju od lipnja do rujna 2004. godine, te trinaest najzastupljenijih zemalja porijekla turista u turističkom prometu priobalnih županija (domaći turisti i turisti iz sljedećih zemalja, prema zastupljenosti: Njemačke, Italije, Slovenije, Češke, Austrije, Mađarske, Nizozemske, Poljske, Francuske, Slovačke, Velike Britanije i Bosne i Hercegovine). Instrument prikupljanja podataka je bio upitnik tiskan na A3 papiru, a metoda prikupljanja podataka bio je osobni intervju i u manjem obimu samopopunjavanje upitnika. Istraživanje je obuhvatilo ukupno 4.476 ispitanika na razini Hrvatske.

Kao metoda statističke obrade podataka korištena je PCA analiza (analiza glavnih komponenta). PCA analiza, odabrana je zbog određenih prednosti koje pruža među kojima su najvažnije to što omogućuje smanjenje broja promatranih varijabli, smanjenje složenosti i povećanje transparentnosti promatranog sustava. Osim toga, ovom metodom moguće je utvrditi prisutnost određenih latentnih tj. skrivenih veza među originalnim varijablama na temelju kojih se originalne varijable mogu grupirati u određene homogenije skupine tj. faktore. Jedna od glavnih pretpostavki za provođenje PCA analize je da promatrane varijable međusobno značajno koreliraju zbog toga što opisuju istu pojavu, a glavni zadatak PCA analize je definiranje te pojave. Također, spoznaje stečene pregledom znanstvene literature pokazuju da se u najvećem broju sličnih istraživanja koristi neka od multivarijantnih statističkih metoda (PCA ili faktorska analiza). Dodatno je utvrđeno i da podaci s kojima se raspolaze zadovoljavaju sve kriterije za korištenje PCA analize tj. da

The above-mentioned variables include the main groups of attributes which directly influence the tourism destination product, for example, the destination's natural, historical and cultural characteristics, the quality of service in accommodation facilities, the variety of activities offered by the destination, as well as various infrastructural elements.

The research was conducted during a period from June 15 to September 30, 2004 and included seven Croatian coastal counties. A stratified random sample was used. The framework for the sample design was the number of tourist overnights in 7 coastal counties during the period June – September 2003. (Source: monthly data from the Central Bureau of Statistics of the Republic of Croatia). The stratification was conducted according to counties, types of accommodation facilities, and the tourists' countries of origin. The sample included four types of accommodation facilities (hotels, tourist resorts, camps and private accommodation) in which more than 93% of tourist overnights in 7 coastal counties was generated during the period June – September 2004, and the 13 countries generating most tourists according to number of tourist overnights in coastal counties (domestic tourists and tourists from the following countries, listed according to their numbers: Germany, Italy, Slovenia, the Czech Republic, Austria, Hungary, the Netherlands, Poland, France, Slovakia, Great Britain and Bosnia and Herzegovina). The instrument for data collection was a questionnaire printed on A3 paper format, and the method of data collection was a personal interview. The response rate was a total of 4.476 questionnaires.

The PCA (Principal Component Analysis) was chosen as the method for a statistical data analysis because of certain advantages it provides; the most important advantages are that it enables a reduction in the number of observed variables, a reduction of complexity and an increased trans-

je uzorak dovoljno velik da se dobiju pouzdani podaci o stupnju korelacije među varijablama, da varijable karakterizira multivarijatna normalna distribucija, da su veze među parovima varijabli linearne te da odsutnost graničnih vrijednosti povećava stupanj pouzdanosti dobivenih rezultata.

Nakon definiranja glavnih komponenti (faktora) korištenjem PCA analize bilo je potrebno utvrditi razlike u vrijednostima dobivenih glavnih komponenti (faktora). Univarijatna analiza varijance (ANOVA) i testovi višestruke usporedbe (Duncanov test) primijenjeni su za testiranje razlike u dobivenim glavnim komponentama (faktorima) između županija. Kada se uspoređuje više od dvije srednje vrijednosti tj. kada nezavisna varijabla – županija, ima više od dvije kategorije, tada ANOVA daje informaciju jesu li srednje vrijednosti promatrane varijable, u ovom slučaju faktora, značajno različite između kategorija nezavisne varijable (županija), ali nam ne kaže koje se od tih srednjih vrijednosti međusobno razlikuju. Više informacija o tome daju tzv. 'multiple comparison' metode (zovu se još i 'mean separation' testovi, testovi višestruke usporedbe). Pod pojmom višestruke usporedbe podrazumijevamo više od jedne usporedbe između tri ili više srednjih vrijednosti. Za višestruku usporedbu srednjih vrijednosti faktora između županija korišten je Duncanov test. Primjenom Duncanovog testa višestruke usporedbe testirane su razlike u dobivenim glavnim komponentama (faktorima) između županija. P vrijednost testa manja od 0.05 ( $p < 0.05$ ) smatrana je statistički značajnom razlikom. Za statističku analizu korišteni su programski paketi SPSS i SAS® System).

Za procjenu odnosa između zadovoljstva turista pojedinim od faktora atraktivnosti i njihovog utjecaja na izbor destinacije korištena je IPA analiza (Importance-Performance Analysis). Svaki od dobivenih faktora se po svojoj vrijednosti pozicionirao u jedan od četiri kvadrata unutar IPA mat-

ricy of the observed system. In addition, this method makes it possible to identify the presence of certain latent or hidden correlations among original variables, which can then serve as a base for a grouping of the original variables into homogeneous clusters, or, in other words, factors. One of the main assumptions for conducting a PCA analysis is that observed variables correlate significantly because they describe the same phenomenon, and the main task of a PCA analysis is to define this phenomenon. Furthermore, the knowledge gained through research presented in scientific literature shows that some kind of multivariate statistical method is applied (PCA or factor analysis) in the majority of similar researches. Additionally, it was concluded that the available data satisfied all the criteria for an application of a PCA analysis, that the sample was large enough to provide reliable data on the level of correlation among variables, that the variables are characterized by multivariate normal distribution, that the connections among the pairs of variables are linear and that the absence of outliers increases the level of reliability of results achieved.

After defining the principal components (factors) by applying a PCA analysis, it was necessary to determine the differences in the values of obtained principal components (factors). A Univariate Analysis of Variance (ANOVA) and multiple comparison tests (Duncan's test) were applied for testing the differences among the counties and their principal components (factors). When more than two arithmetic means are compared, in other words, when the independent variable – county, has more than two categories, then ANOVA provides information as to whether the arithmetic means of the observed variable, in this case – factors, are significantly different among the categories of independent variable (counties), but it does not state which of the mentioned arithmetic means differ. More information on this issue is

rice. Oni faktori koji su pozicionirani u 1. kvadratu imaju visok utjecaj na izbor destinacije i dobru ocjenu kvalitete, faktori koji su pozicionirani u 2. kvadratu imaju visok utjecaj na izbor destinacije i lošu ocjenu kvalitete, faktori iz 3. kvadrata imaju nizak utjecaj na izbor destinacije uz istovremeno dobru ocjenu kvalitete, a faktori pozicionirani unutar 4. kvadrata imaju istovremeno i nizak utjecaj na izbor destinacije i lošu ocjenu kvalitete.

Idealno, svi faktori bi trebali biti pozicionirani u 1. kvadratu tj. imati visok utjecaj na izbor destinacije i dobru ocjenu dok je, s druge strane, najlošiji slučaj onih faktora koji su pozicionirani u kvadrat br. 2. odnosno koji imaju visok utjecaj na izbor destinacije (znači da su oni potencijalnim turistima važni i da oni od njih puno očekuju) i lošu ocjenu (što znači da turisti nisu bili zadovoljni njihovom kvalitetom u destinaciji). Oni faktori koji su se po svojim vrijednostima pozicionirali u 2. kvadrat IPA matrice predstavljaju one elemente turističke ponude koji su turistima jako važni i koji su imali veliki utjecaj na dolazak turista u neku destinaciju, a istovremeno je razina njihove kvalitete, po mišljenju anketiranih turista, na niskoj razini.

## 6. REZULTATI ANALIZE

### Zadovoljstvo elementima ponude

Analiza glavnih komponenata primijenjena je na 25 varijabli ocjene stupnja zadovoljstva turista elementima turističke ponude. Primjena Kaiserove mjere o prihvatljivosti uzroka (MSA) promatranih varijabli, pojedinačno i ukupno, pokazala je izrazito visok stupanj unutrašnje korelacije (MSA=0,92) te su sve varijable uključene u analizu.

Primjena Kaiserovog kriterija određivanja broja komponenti (zadržavanje komponenti sa svojstvenom vrijednošću većom od 1) rezultirala je rješenjem sa 6 komponenti

provided by multiple comparison methods (also called 'means separation' tests). The term means separation implies more than one comparison among three or more arithmetic means. For the multiple comparison of the factor's arithmetic mean among counties, Duncan's test was used. By applying Duncan's multiple comparison test, the differences between the obtained principle components (factors) among counties were tested. A P test value smaller than 0.05 ( $p < 0.05$ ) was considered a statistically significant difference. Software packages SPSS and SAS® System were used for the purpose of statistical analysis.

An IPA analysis (Importance-Performance Analysis) was used to evaluate the tourist's satisfaction with particular attractiveness factors and their influence on destination selection. Each obtained factor was, according to its value, positioned in one of four quadrants within the IPA matrix. The factors positioned in the first quadrant have a high influence on destination selection and a high grade for quality; factors positioned in the second quadrant have a high influence on destination selection but a low quality grade; factors in the third quadrant have a low influence on destination selection but a high quality grade, and factors positioned within the fourth quadrant have a low influence on destination selection and also a low quality grade.

Ideally, all factors should be positioned within the first quadrant, which means that they should have a high influence on destination selection and a high quality grade; on the other hand, the worst case scenario represents factors positioned in the second quadrant, referring to those factors with a high influence on destination selection (meaning they are potentially important to tourists and a lot is expected from them) but with a low quality grade (meaning that tourists were not satisfied with the quality offered by the destination). Factors that were, according to their values, positioned in the second quadrant of the IPA

(faktora) koje je i odabrano. Šest odabranih komponenti objašnjava 61% varijance pro-matrane pojave.

S obzirom na opterećenja pojedinih komponenti polaznim varijablama, šest do-bivenih glavnih komponenata koje opisuju stupanj zadovoljstva gostiju elementima tu-rističke ponude mogu se opisati na sljedeći način:

**Faktor 1 – Aktivnosti i sadržaji u desti-naciji** (raznolikost kulturnih manifestacija, bogatstvo sadržaja za zabavu, bogatstvo ga-stronske ponude u mjestu, kvaliteta hrane u restoranima van smještajnog ob-jekta, bogatstvo sportskih sadržaja, ponuda organiziranih izleta u okolicu, mogućnost za kupnju, vrijednost za novac ukupnog bo-ravka)

**Faktor 2 – Priroda i ekologija** (ljepota prirode i krajolika, tišina i mir, slikovitost i uredenost mjesta, ekološka očuvanost, oso-bna sigurnost)

**Faktor 3 – Smještaj** (komfor smještaja, kvaliteta usluga u smještajnom objektu, kvaliteta hrane u smještajnom objektu, lju-baznost osoblja u smještajnom objektu)

**Faktor 4 – Kvaliteta plaža** (čistoća plaža, opremljenost/uredenost plaža)

**Faktor 5 – Informativno-prometna komponenta** (kvaliteta lokalnog prijevoza, kvaliteta označavanja znamenitosti, gosto-ljubivost lokalnog stanovništva, kvaliteta in-formacija)

**Faktor 6 – Dostupnost i pogodnost za odmor** (pogodnost za provođenje obitelj-skog odmora, pogodnost za kratki odmor, prometna dostupnost destinacije)

Analiza varijance (ANOVA – tablica 1) primijenjena je na rezultirajućih šest glavnih komponenti (faktora) s ciljem usporedbe komponenti između sedam županija, tj. utvrđivanja razlike u ocjeni pojedine kom-poneute između županija. Uspoređene su srednje vrijednosti komponenti s obzirom na

matrix represent those elements of the tourist offer which were very important to tourists and which highly influenced their arrival at a particular destination, but were, according to the respondent's opinion, of a low quality level.

## 6. ANALYSIS RESULTS

### Tourist satisfaction with quality of tourist offer elements

The PCA analysis was applied on 25 variables which describe the level of a tour-ist's satisfaction with the quality of tourist offer elements. The implementation of Kai-ser's measure of sampling adequacy (MSA) for observed variables, individually and totally, showed a very high level of internal correlation (MSA=0,92); therefore, all the variables were included in the analysis.

The implementation of Kaiser's criteria for defining the number of components (re-taining components with an eigenvalue higher than 1) resulted in six chosen compo-nents (factors). The six chosen compo-nents accounted for 61% of the variance in the observed phenomenon.

Taking the nature of the original vari-ables which were loaded into principal components (factors) into consideration, the six principal components obtained that de-scribe the level of a tourist's satisfaction with elements of the tourist offer (quality of destination offer) can be defined as follows:

**Factor 1 – Destination activities** (diver-sity of cultural manifestations, variety of entertainment possibilities, abundance of destination's gastronomic offer, quality of food in restaurants outside establishments of accommodation, diversity of sports faci-lities, possibilities for excursions to sur-rounding locations, shopping possibilities, value-for-money of the entire sojourn)

**Factor 2 – Nature and ecology** (beauty of nature and landscape, peace and quiet,

županiju boravka turista. Rezultati su pokazali da su ocjene svih šest komponenti značajno različite s obzirom na županiju ( $p < 0,001$ ). Rezultati primjene testova višestruke usporedbe (Duncanov test) pokazali su da se županije različito grupiraju s obzirom na ocjene pojedinih komponenti. U tablici br. 1 prikazane su srednje vrijednosti komponenti za svaku županiju te koje su vrijednosti značajno različite među pojedinim županijama (vrijednosti označene različitim slovima statistički su značajno različite).

picturesqueness and tidiness of destination, environmental preservation, and personal safety)

**Factor 3 – Accommodation** (accommodation quality, service quality in accommodation establishments, quality of food in accommodation establishments, and hospitality of staff in accommodation establishments)

**Factor 4 – Beach quality** (cleanliness of beach, beach provision/beach tidiness)

**Factor 5 – Information and accessibility component** (quality of local transport, quality of signage for tourist attractions, friendliness of local people, quality of information)

**Factor 6 – Accessibility for holidays** (accessibility for family holidays, accessibility for short holidays, traffic accessibility of destination)

An analysis of the variance (ANOVA – Table 1) was applied on the six resulting principal components (factors) in order to compare the components within the seven counties, or, in other words, to define the difference in grades for particular components in the seven counties. The arithmetic means were compared in view of the county of the tourist's sojourn. Results showed that grades for the six components differ significantly according to county ( $p < 0,001$ ). The results of the implementation of tests of multiple comparison (Duncan's test) showed that the counties are grouped differently with regard to the grades of particular components. Table 1 presents the arithmetic means of components for each county, as well as the values which differ significantly in each particular county (values marked with different letters are significantly different statistically).

**Tablica 1. ANOVA na faktorima s obzirom na županiju  
(zadovoljstvo elementima turističke ponude)**

**Table 1. ANOVA on factors concerning the county  
(evaluation of destination supply quality)**

Županija County	Srednje vrijednosti komponenti (faktora) Factor's arithmetic mean																			
	f1			f2			f3			f4			f5			f6				
Istarska <i>Istria</i>	-0,16	B	C	-0,14		D	-0,27	B	0,01	B	0,18	A	B				-0,12		C	
Primorsko-goranska <i>Primorje-Gorski kotar</i>	-0,08	B		-0,04	C	D	0,25	A	-0,13	C	0,06	B	C				0,07		B	
Ličko-senjska <i>Lika-Senj</i>	0,09	A		-0,59		E	-0,28	B	0,38	A	0,26	A					-0,08		C	
Zadarska <i>Zadar</i>	-0,12	B	C	0,12	B		-0,27	B	0,34	A	-0,38						D	0,48	A	
Šibensko-kninska <i>Šibenik-Knin</i>	-0,23		C	-0,18		D	-0,15	B	-0,27	C	-0,28						D	0,07	B	
Splitsko-dalmatinska <i>Split-Dalmatia</i>	0,17	A		0,06	B	C	0,12	A	0,10	B	-0,05		C				-0,07		B	C
Dubrovačko-neretvanska <i>Dubrovnik-Neretva</i>	0,10	A		0,28	A		0,18	A	-0,18	C	0,06	B	C				-0,05		B	C

Srednje vrijednosti s istom oznakom (slovom) nisu statistički značajno različite.

Arithmetic means marked with the same letter are not statistically significant

Analizom podataka iz tablice 1. vidi se da se po zadovoljstvu turista aktivnostima i sadržajima u destinaciji izdvajaju Splitsko-dalmatinska, Dubrovačko-neretvanska i Ličko-senjska županija. Kvalitetom prirodno-ekoloških faktora najzadovoljniji su gosti Dubrovačko-neretvanske županije dok su gosti Zadarske i Splitsko-dalmatinske županije također vrlo zadovoljni ovim elementom. Kvalitetom smještaja su najzadovoljniji gosti Primorsko-goranske, Dubrovačko-neretvanske i Splitsko-dalmatinske županije. Faktorom kvalitete plaža su najzadovoljniji gosti Zadarske i Šibensko-kninske županije dok su informativno-prometnom komponentom najzadovoljniji gosti Istarske i Ličko-senjske županije. Faktorom dostupnosti i pogodnosti za odmor najzadovoljniji su bili gosti koji su boravili u Zadarskoj županiji.

An analysis of the data presented in Table 1 shows that, according to tourist satisfaction with the activities and facilities within the destination, three counties rank at the top: the Split-Dalmatia County, the Dubrovnik-Neretva County and the Lika-Senj County. Tourists who stayed in the Dubrovnik-Neretva County were primarily satisfied with the quality of natural and ecological factors, as were tourists visiting and staying in the Zadar County and Split-Dalmatia County. Guests visiting the Primorje-Gorski kotar County, the Dubrovnik-Neretva County and Split-Dalmatia county were most satisfied with the quality of accommodation. Those staying in the Zadar County and Šibenik-Knin County were most satisfied with the beach quality factor, while those visiting and staying in the Istria and Lika-Senj County were most satisfied with information and accessibility components. Guests in the Zadar County were primarily satisfied with the accessibility for holidays factor.

Tablica 2. prikazuje dobro i loše ocijenjene faktore atraktivnosti po županijama.

Table 2 shows high and low grades of attractiveness factors by county.

*Tablica 2. Zadovoljstvo elementima turističke ponude po pojedinim županijama*

KOMPONENTE	ŽUPANIJA	
	Dobro	Loše
AKTIVNOSTI I SADRŽAJI U DESTINACIJI	Splitsko-dalmatinska	Šibensko-kninska
	Dubrovačko-neretvanska	
	Ličko-senjska	
PRIRODA I EKOLOGIJA	Dubrovačko-neretvanska	Ličko-senjska
	Splitsko-dalmatinska	
	Zadarska	
SMJEŠTAJ	Primorsko-goranska	Ličko-senjska
	Dubrovačko-neretvanska	Zadarska
	Splitsko-dalmatinska	Istarska
KVALITETA PLAŽA	Ličko-senjska	Šibensko-kninska
	Zadarska	
INFORMATIVNO-PROMETNA KOMPONENTA	Istarska	Zadarska
	Primorsko-goranska	Šibensko-kninska
	Ličko-senjska	
DOSTUPNOST I POGODNOST ZA ODMOR	Zadarska	Istarska

*Table 2. Satisfaction with factors in analysed counties*

FACTORS	COUNTY	
	Good	Bad
ACTIVITIES IN DESTINATION	Split-Dalmatia	Šibenik-Knin
	Dubrovnik-Neretva	
	Lika-Senj	
NATURE AND ECOLOGY	Dubrovnik-Neretva	Lika-Senj
	Split-Dalmatia	
	Zadar	
ACCOMMODATION	Primorje-Gorski kotar	Lika-Senj
	Dubrovnik-Neretva	Zadar
	Split-Dalmatia	Istria
BEACH QUALITY	Lika-Senj	Šibenik-Knin
	Zadar	
INFORMATION AND ACCESSIBILITY	Istria	Zadar
	Primorje-Gorski kotar	Šibenik-Knin
	Lika-Senj	
CONVENIENCE FOR HOLIDAY	Zadar	Istria



Analizom dobivenih podataka može se utvrditi koji su elementi turističke ponude ocijenjeni dobro a koji su ocijenjeni loše u pojedinoj županiji. Po broju dobro ocijenjenih faktora ističu se sljedeće županije: Dubrovačko-neretvanska, Splitsko-dalmatinska i Ličko-senjska (koju također karakterizira i znatan broj loše ocijenjenih faktora) dok se po broju loše ocijenjenih komponenata ističe Šibensko-kninska županija.

### Utjecaj na izbor destinacije

Analiza glavnih komponenata primijenjena je na 19 elemenata utjecaja na izbor destinacije. Primjena Kaiserove mjere o prihvatljivosti uzorka (MSA) promatranih varijabli, pojedinačno i ukupno, pokazala je izrazito visoki stupanj unutrašnje korelacije (ukupni MSA = 0,94) te su sve varijable uključene u analizu. Primjena Kaiserovog kriterija određivanja broja komponenti (zadržavanje komponenti s pripadnom svojstvenom vrijednošću većom od 1) rezultirala je s tri komponente, dok je takozvani 'scree' test rezultirao s četiri do pet komponenti. Interpretacija komponenti nakon ortogonalne Varimax rotacije prvih 3, 4 i 5 komponenti redom pokazala je da je najprihvatljivija interpretacija dobivena zadržavanjem 4 komponente. Četiri glavne komponente objašnjavaju 69% ukupne varijance u podacima. S obzirom na opterećenja pojedinih komponenti polaznim varijablama četiri dobivene glavne komponente, koje opisuju važnost elemenata za izbor destinacije, mogu se opisati na sljedeći način:

**Faktor 1 – Priroda i ekologija** (klima, ljepota krajolika, ekološka očuvanost, čistoća mjesta)

**Faktor 2 – Aktivnosti i sadržaji u destinaciji** (prezentacija kulturne baštine, mogućnosti za zabavu, mogućnosti za sport i rekreaciju, mogućnosti za kupovinu, vrijednost za novac)

By analyzing the data it is possible to define counties with high, as well as those with low quality grades. Therefore, counties with a higher number of highly valued factors were: the Dubrovnik-Neretva County, the Split-Dalmatia County and the Lika-Senj County (which is also characterized by a significant number of factors with low grades), while the highest number of poorly evaluated components were noted for the Šibenik-Knin County.

### Impact on destination choice

An analysis of principal components was applied to 19 variables which describe influence on destination selection. The implementation of Kaiser's measure of sampling adequacy (MSA) of observed variables, individually and totally, showed a very high level of internal correlation (total MSA = 0,94), and, therefore, all the variables were included in the analysis. The application of Kaiser's criteria for the estimation of the number of retained components (keeping components with eigenvalue greater than 1) resulted in three components, while the so-called scree test resulted in four to five components. An orthogonal Varimax rotation of the first 3, 4 and 5 components showed that the most acceptable interpretation was achieved by retaining four components. The four main components account for 69% of the total variance in the data. Considering the loading of particular components with starting variables, the four achieved principal components that describe the impact of the elements on destination selection, can be interpreted as follows:

**Factor 1 – Nature and ecology** (climate, beauty of landscape, environmental preservation, tidiness of destination)

**Factor 2 – Destination activities** (presentation of cultural heritage, entertainment possibilities, sports and recreation facilities, shopping possibilities, value for money)

**Faktor 3 – Promocija, dostupnost i skladnost destinacije** (imidž zemlje, osjećaj sigurnosti u zemlji, kvaliteta promocije zemlje, dostupnost, kvaliteta informacija u destinaciji, urbanistička i arhitektonska skladnost mjesta)

**Faktor 4 – Smještaj** (gostoljubivost, kvaliteta smještajne ponude, kvaliteta ugostiteljske ponude, raznovrsnost ugostiteljske ponude).

Analiza varijance (ANOVA) primijenjena je na rezultirajuće četiri glavne komponente (faktora) s ciljem usporedbe komponenti između sedam županija, tj. utvrđivanja razlike u utjecaju pojedine komponente između županija. Uspoređene su srednje vrijednosti komponenti s obzirom na županiju boravka turista. Rezultati su pokazali da su ocjene sve četiri komponente značajno različite s obzirom na županiju ( $p < 0,001$ ). Rezultati primjene testova višestruke usporedbe (Duncanov test) pokazali su da se županije različito grupiraju s obzirom na ocjene pojedinih komponenti. U tablici 3 prikazane su srednje vrijednosti komponenti za svaku županiju te koje su vrijednosti značajno različite među pojedinim županijama (vrijednosti označene različitim slovima statistički su značajno različite).

Analizom podataka iz tablice 3. jasno je da faktor prirode i ekologije ima najveći utjecaj na izbor destinacije kod turista u Primorsko-goranskoj i Zadarskoj županiji. Aktivnosti i sadržaji koje destinacija nudi najveći utjecaj imaju na turiste iz Ličko-senjske županije dok je faktor promocije, dostupnosti i skladnosti destinacije najveći utjecaj imao u Istarskoj i Dubrovačko-neretvanskoj županiji. Faktor smještaja je najveći utjecaj na izbor destinacije imao na goste koji su boravili u Splitsko-dalmatinskoj i Dubrovačko-neretvanskoj županiji.

**Factor 3 – Promotion and accessibility component** (image of country, feeling of personal safety, quality of country's promotion, destination accessibility and quality of information, spatial planning and architectural proclivity of destination)

**Factor 4 – Accommodation** (hospitality, quality of accommodation offer, quality of catering offer).

An analysis of variance (ANOVA) was applied on the four resulting principal components (factors) in the aim of comparing the components within the seven counties or, in, other words, establishing the difference in influence on destination choice of particular components in each county. The arithmetic mean of components was compared in view of the county of the tourist's sojourn. Results reveal that grades for four components differ significantly according to county ( $p < 0,001$ ). The results of an application of multiple comparison tests (Duncan's test) showed that the counties are grouped differently with regard to grades for particular components. Table 3 presents the arithmetic mean of the components for each county and the values that are significantly different among observed counties (values marked with different letters significantly differ statistically).

An analysis of the data in Table 3 clearly shows that the nature and ecology factor has the greatest influence on destination choice among tourists in the Primorje-Gorski Kotar County and the Zadar County. Variety of activities and destination facilities have the greatest influence on tourists visiting the Lika-Senj County, while the promotion and accessibility factor had the greatest influence in the Istria County and the Dubrovnik-Neretva County. The accommodation factor had the greatest influence on destination selection among guests staying in the Split-Dalmatia County and the Dubrovnik-Neretva County.

Tablica 3. ANOVA na faktorima s obzirom na županiju (utjecaj na izbor destinacije)

Table 3. ANOVA on factors concerning the county (impact on destination choice)

Županija County	Srednje vrijednosti komponenti (faktora) Factor's arithmetic mean																				
	f1				f2				f3				f4								
Istarska Istria	-0,17			C	-0,09			C	0,18			B					0,13			B	
Primorsko-goranska Primorje-Gorski kotar	0,28	A			-0,06			B C	-0,48								F	-0,31			D
Ličko-senjska Lika-Senj	-0,35			D	-0,31			D	-0,11			D E					0,39	A			
Zadarska Zadar	0,31	A			-0,11			C	-0,05			C D					-0,07			C	
Šibensko-kninska Šibenik-Knin	0,15			B	-0,04			B C	-0,20							E	0,10			B	
Splitsko-dalmatinska Split-Dalmatia	0,15			B	0,17			A	0,02			C					0,21			B	
Dubrovačko-neretvanska Dubrovnik-Neretva	-0,39			D	0,06			A B	0,35			A					-0,28			D	

Srednje vrijednosti s istom oznakom (slovom) nisu statistički značajno različite.

Arithmetic means marked with the same letter are not statistically significant

Tablicom 4. prikazani su faktori atraktivnosti koji imaju visok i nizak utjecaj na izbor destinacije po pojedinim analiziranim županijama.

Table 4 contains attractiveness factors with high and low influence on destination selection for each analyzed county respectively.

Tablica 4. Utjecaj na izbor destinacije pojedinih elemenata turističke ponude po županijama

KOMPONENTE	ŽUPANIJA	
	VEĆI UTJECAJ	MANJI UTJECAJ
PRIRODA I EKOLOGIJA	Zadarska	Ličko-senjska
	Primorsko-goranska	Dubrovačko-neretvanska
AKTIVNOSTI I SADRŽAJI U DESTINACIJI	Ličko-senjska	Primorsko-goranska
		Dubrovačko-neretvanska
PROMOCIJA; DOSTUPNOST I SKLADNOST	Dubrovačko-neretvanska	Primorsko-goranska
	Istarska	
SMJEŠTAJ	Splitsko-dalmatinska	Ličko-senjska
	Dubrovačko-neretvanska	

Table 4. Factor's impact on destination choice

FACTORS	COUNTY	
	HIGHER INFLUENCE	LOWER INFLUENCE
NATURE AND ECOLOGY	Zadar	Lika-Senj
	Primorje-Gorski kotar	Dubrovnik-Neretva
ACTIVITIES IN DESTINATION	Lika-Senj	Primorje-Gorski kotar
		Dubrovnik-Neretva
PROMOTION, ACCESSIBILITY	Dubrovnik-Neretva	Primorje-Gorski kotar
	Istria	
ACCOMMODATION	Split-Dalmatia	Lika-Senj
	Dubrovnik-Neretva	

### IPA (Importance-performance) analiza faktora

Nakon analize ocjene kvalitete pojedinih faktora atraktivnosti po promatranim županijama i njihovog utjecaja na izbor destinacije, a u cilju dobivanja potpunije slike o utjecaju promatranih faktora atraktivnosti na sveukupni stupanj konkurentnosti analiziranih županija, potrebno je analizirati međusobni odnos dvaju navedenih pokazatelja. U tu svrhu je provedena IPA analiza kojoj je cilj utvrditi odnos između zadovoljstva turista (performance) i utjecaja na izbor destinacije (importance) svakoga od dobivenih faktora. U kontekstu ovoga modela promatrani faktori atraktivnosti se mogu pozicionirati na jednu od sljedećih pozicija unutar IPA matrice:

- visok utjecaj na izbor destinacije i visoka ocjena - upućuju na činjenicu da je destinacija prepoznala svoje komparativne prednosti, da ih je pretvorila u konkurentne prednosti i da ih efikasno ekonomsko-turistički eksploatira
- visok utjecaj na izbor destinacije i niska ocjena – upućuje na činjenicu da destinacija ne koristi efikasno one turističke resurse koji su njezinom ciljnom tržištu najvažniji

### IPA (Importance-performance) analysis

An analysis of quality evaluation for particular attractiveness factors according to observed counties as well as their influence on destination selection was undertaken. In order to achieve a more complete overview concerning the influence of the observed attractiveness factors on the overall competitiveness level of the counties analyzed, it was necessary to analyze the inter-correlation between the two mentioned indicators. For this purpose an IPA analysis was applied in the aim of identifying the relation between tourist satisfaction (performance) and influence on destination selection (importance) for each resulting factor. Within the context of this model, the observed attractiveness factors can be positioned in one of the following quadrants within the IPA matrix:

- high impact on destination choice and high satisfaction – indicate that the destination has identified its comparative advantages, and turned them into competitive advantages and that they are efficiently exploited both economically and through tourism;
- high impact on destination choice and low satisfaction – indicate that the destination does not utilize tourist re-

- nizak utjecaj na izbor destinacije i niska ocjena – može se zaključiti da je destinacija svjesna male važnosti navedenog turističkog resursa te da ne stavlja naglasak na njegov razvoj ili da ne postoji izrazito jak stupanj promocije navedenog faktora prema potrošačima
- nizak utjecaj na izbor destinacije i visoka ocjena - ukazuje na činjenicu da se radi o onim faktorima atraktivnosti koji se ne mogu planski i sustavno razvijati (npr. klimatsko-ekološki faktori) ali je destinacija jednostavno s njima prirodno obdarena ili se radi o lošem destinacijskim menadžmentu koji je posljedica pomanjkanja svijesti destinacije o svojoj tržišnoj poziciji, odnosno o tome koji turistički resursi su njezinim posjetiteljima najvažniji. To može rezultirati neefikasnom alokacijom ograničenih financijskih resursa koji destinaciji stoje na raspolaganju te na kraju može rezultirati smanjenjem efikasnosti i kroz smanjenje konkurentnosti, gubitkom tržišnog udjela destinacije.

Glavna prednost ovakve analize ogleda se u tome što se navedeni faktori atraktivnosti mogu uspoređivati te se na temelju te usporedbe može donijeti kvalitativni sud o adekvatnosti turističkog destinacijskog proizvoda, o najznačajnijim faktorima destinacijske atraktivnosti kao i o (ne)efikasnosti turističko-ekonomske eksploatacije destinacijskih turističkih resursa. Glavni nedostatak ovoga modela je u tome što se uspoređuje kvaliteta i utjecaj različitog broja faktora atraktivnosti (što je posljedica različitog broja ulaznih varijabli – 25 i 19) te u činjenici da iste varijable ne opterećuju u svim slučajevima iste faktore, tj. u činjenici da različiti faktori imaju različit stupanj homogenosti.

Pregledom faktora koji će se uspoređivati po županijama može se zaključiti da su

sources that are of the greatest importance for its target market efficiently;

- low impact on destination choice and low satisfaction – leads to the conclusion that the destination is aware of the irrelevant importance of the observed tourist resource and, therefore, it does not emphasize its development, or that the observed factor is not sufficiently marketed;
- low influence on destination choice and high satisfaction – indicates that the observed attractiveness factors cannot be methodically and systematically developed (for example, climate and ecological factors), but the destination is naturally endowed with them or this might be a problem relating to inadequate destination management as a consequence of insufficient destination awareness on market position, and with respect to tourist resources that are of the greatest importance to visitors. This might result in inefficient allocation of limited financial resources which are at the disposal of the destination, or may even result in a decrease in efficiency and competitiveness through losses in the destination's share of the market.

The main advantage of such an analysis is reflected in the fact that the mentioned attractiveness factors can be compared and that this basis of comparison enables a qualitative judgment to be brought concerning the adequacy of any destinations tourism product, the most significant factors of destination attractiveness, as well as the (in)efficiency of economic and tourism exploitation of a destination's resources. The main limitation of this model is that it compares the quality and influence of a varying number of attractiveness factors (which is a consequence of different numbers of input variables – 25 and 19), as well as the fact that the same variables

tri faktora, s obzirom na prirodu varijabli koje ih opterećuju, pogodna za usporedbu, a to su:

1. Prirodno-ekološki faktor
2. Faktor aktivnosti u destinaciji
3. Faktor smještaja.

Faktor promocije, dostupnosti i skladnosti destinacije (utjecaj na izbor destinacije), s obzirom na varijable koje ga konstituiraju, može se djelomično uspoređivati s dva faktora ocjene elemenata turističke ponude, a to su: faktor informativno-prometne komponente i faktor dostupnosti i pogodnosti za odmor. Faktor kvalitete plaža, s obzirom na svoja obilježja, najlogičnije je usporediti s prirodno-ekološkim faktorom. Pregled faktora koji su pogodni za međusobnu usporedbu prikazan je slikom 2.

do not load the same factors in all cases, meaning that different factors contain a different level of homogeneity.

An examination of factors compared in all counties makes it possible to conclude that, in view of the nature of variables loaded, there are three factors suitable for comparison, and these are:

1. Nature and ecology factor
2. Destination activity factor
3. Accommodation factor

According to its variables, the promotion and accessibility factor (impact on destination choice) can be partly compared to two factors of the destination quality evaluation, and these are the information and accessibility factor and the convenience for holidays factor. In view of its characteristics, the beach quality factor may logically be compared to the nature and ecology factor. A review of factors suitable for comparison is shown in Figure 2.

Slika 2. Pregled usporedivih komponenti u modelu

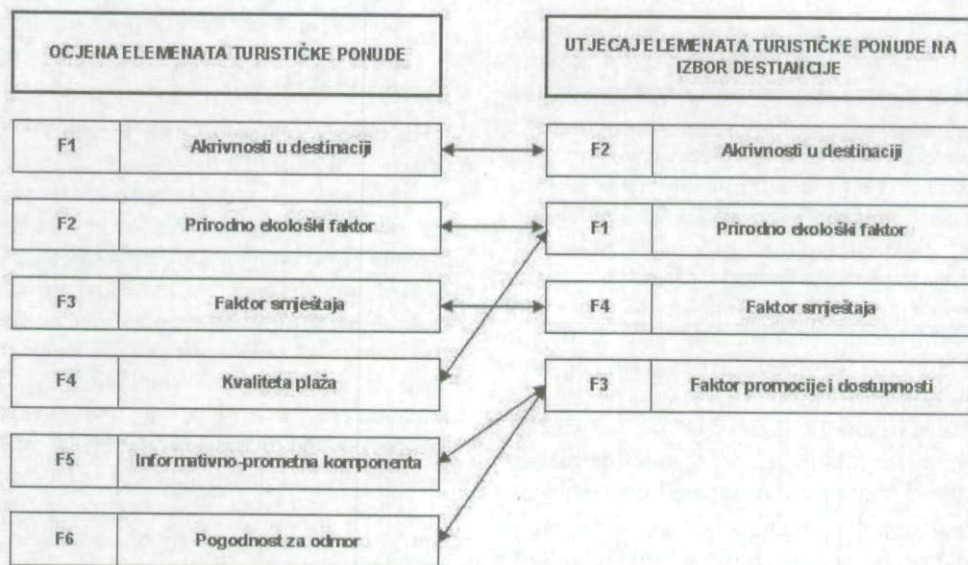
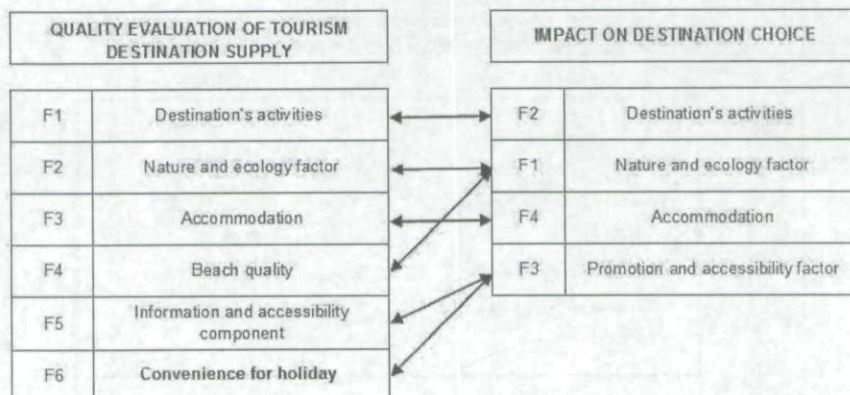


Figure 2 Overview of the comparable factors



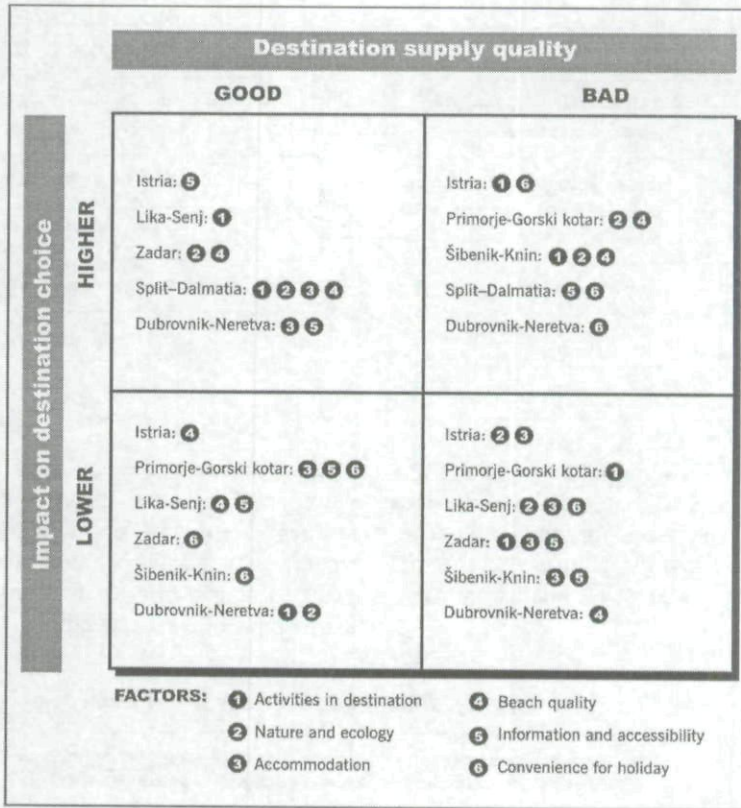
Analizom pozicija faktora unutar IPA matrice (slika br. 3) može se vidjeti odnos između utjecaja na izbor destinacije (importance) i zadovoljstva turista kvalitetom (performance) svakoga od analiziranih faktora.

By analyzing the position of factors within the IPA matrix (Figure 3), the relation between the impact on destination choice (importance) and tourist satisfaction with the quality of tourist offer (performance) of each analyzed factor can be identified.

Slika 3. Pozicija pojedinih faktora unutar IPA matrice



Figure 3 Position of factors within the IPA matrix



U tome smislu, može se zaključiti da Splitsko-dalmatinska županija ima najveći broj faktora (4 faktora) koji su istovremeno dobro ocijenjeni i imaju visok utjecaj na izbor destinacije. Iz toga se može zaključiti da promatrana županija ispravno komunicira obilježja svojih temeljnih turističkih resursa prema potencijalnim turistima kao i da se navedeni resursi efikasno koriste. Osim Splitsko-dalmatinske županije, po broju dobro ocijenjenih faktora atraktivnosti se još izdvaja i Dubrovačko-neretvanska županija kod koje su također 4 faktora ocijenjena dobrom ocjenom, ali za razliku od Splitsko-dalmatinske županije, 2 faktora (od 4 dobro ocijenjena) imaju nizak utjecaj na izbor destinacije što smanjuje značaj njihove dobre ocjene kvalitete. S druge strane, u negativnom smislu, izdvaja se Šibensko-kninska

Consequently, it may be concluded that the Split-Dalmatia County has the greatest number of factors (4 factors) with high quality which also have a high influence on destination choice. Therefore, it can be concluded that the observed county correctly communicates the characteristics of its basic tourist resources to potential tourists, and that the mentioned resources are efficiently utilized. Apart from the Split-Dalmatia County, according to the number of high grades for attractiveness factors received, the Dubrovnik-Neretva County surpasses all others with four factors that are of high quality, but, unlike the Split-Dalmatia County, two of the factors (of the 4 with high quality) have a low impact on destination choice, which decreases the significance of their high grades for quality. On



županija u kojoj je pet od ukupno šest faktora atraktivnosti negativno ocijenjeno od kojih čak tri imaju visok utjecaj na izbor destinacije. Stoga se može zaključiti da u promatranoj županiji postoji nesrazmjer između očekivanja turista i turističke destinacijske ponude što u konačnici može rezultirati gubitkom tržišne pozicije kroz smanjen stupanj konkurentnosti te padom prihoda od turizma. Sve ostale promatrane županije (njih četiri), iako i među njima postoje određene razlike u intenzitetu privlačnosti i ocjeni faktora atraktivnosti, karakteriziraju uravnoteženije vrijednosti te su se pozicionirale negdje između dva spomenuta granična slučaja.

## 7. ZAKLJUČAK

S obzirom na saznanja stečena pregledom relevantne znanstvene literature, koja se bavi faktorima atraktivnosti destinacije, može se zaključiti da navedeni faktori predstavljaju temeljne turističke resurse svake turističke destinacije te da oni svojim intenzitetom i prirodom određuju, kako pravce razvoja turizma na određenom turistički receptivnom području, tako i sam stupanj konkurentnosti turističke destinacije. Faktori atraktivnosti, u kontekstu pregledanih modela konkurentnosti turističke destinacije, predstavljaju komparativne prednosti turističke destinacije koje se adekvatnim mjerama destinacijskog menadžmenta mogu pretvoriti u konkurentne prednosti te tako dugoročno osigurati visok stupanj konkurentnosti i povoljnu tržišnu poziciju turističke destinacije. Zbog navedenih razloga i u svjetlu intenziviranja konkurencije među različitim turističkim destinacijama na svjetskom turističkom tržištu, ne iznenađuje činjenica da su konkurentnost turističke destinacije, kao i faktori koji je uvjetuju, postali središte interesa kako turističkih istraživača tako i turističkih djelatnika. Činjenica da faktori atraktivnosti turističke destinacije, bez obzira na njihov evidentno veliki značaj

the other hand, the Šibenik-Knin County surpasses the other counties, but within a negative context; five out of six attractiveness factors received low quality grades, and, more importantly, three of them have a high influence on destination choice. Therefore, it may be concluded that there is a disproportion between tourist expectations and tourist destination offer within this observed county, which can result in a loss in market position through a decrease in competitiveness level and a drop in tourism revenues. Although there are certain differences in attractiveness intensity and in the evaluation of the attractiveness factor, all the other observed counties (four of them) are characterized by more balanced values, so they are positioned somewhere between the two mentioned limiting cases.

## 7. CONCLUSION

In view of the knowledge gained through a review of relevant scientific literature on destination attractiveness factors, it may be concluded that the mentioned factors represent the basic tourist resources for each tourism destination, and that, with their nature and intensity, they determine the directions in which tourism develops within a particular tourism area, as well as the level of tourism destination competitiveness. Attractiveness factors, seen within the context of the reviewed tourism destination competitiveness models, represent the comparative advantages of a tourism destination which can be, with adequate measures of destination management, turned into competitive advantages that may, in the long term, provide a high level of competitiveness and a favorable market position for the tourism destination. Therefore, and in light of intensifying competitiveness between various tourism destinations on the global tourism market, it is not surprising that the competitiveness of a tourism destination, as well as the factors that determine it, have

u formiranju sveukupne razine konkurentnosti, još uvijek nisu detaljno istraženi pa to upućuje na potrebu sistematizacije i integracije svih postojećih modela destinacijske konkurentnosti kao i metoda i postupaka donošenja kvalitativne i kvantitativne ocjene destinacijske atraktivnosti. Kao poseban problem se istaknuo relativno mali broj znanstvenih radova koji se bave navedenom problematikom, posebice u Hrvatskoj.

Multifaktorski model destinacijske atraktivnosti prezentiran u ovome radu ima za cilj pružiti bolje kvalitativne pokazatelja o destinacijskim faktorima atraktivnosti. Nastoji se pružiti odgovor na tri osnovna istraživačka pitanja:

- Koje faktore atraktivnosti turisti percipiraju kao najvažnije u određenoj destinaciji tj. koji od promatranih faktora atraktivnosti imaju najveći utjecaj na izbor destinacije? Odgovor na navedeno pitanje se pokušava dati kroz analizu utjecaja pojedinih faktora atraktivnosti na odluke o izboru destinacije.
- Kakva je percepcija kvalitete promatranih faktora destinacijske atraktivnosti? Odgovor na ovo pitanje se pokušava dati kroz pregled ocjena turista o kvaliteti pojedinih faktora destinacijske atraktivnosti.
- Kakav je odnos između utjecaja na izbor destinacije i percipirane kvalitete pojedinih faktora atraktivnosti?

Usporedba utjecaja pojedinih faktora atraktivnosti na izbor destinacije i ocjene njihove kvalitete mogu dati bolju sliku o jakim i slabim točkama pojedinih segmenata turističke destinacijske ponude te ukazati na eventualni nesrazmjer tj. jaz između očekivanja turista (turističke potražnje) i strukture destinacijskog turističkog proizvoda (turističke ponude). Na taj način se može dobiti kvalitetna informacijska podloga za donošenje odluka o pravcima razvoja turizma na nekom prostoru.

become the center of interest for tourism researchers and tourism practitioners. It should be stressed that tourism destination attractiveness factors, regardless of their evidently great significance for the formation of the overall level of destination competitiveness, are still not sufficiently researched, which indicates a need for a systematization and an integration of all the existing models of destination competitiveness, as well as the methods and procedures for a qualitative and quantitative description of destination attractiveness. Another problem that needs to be emphasized is the very limited number of scientific papers dealing with this topic, especially in Croatia.

The aim of the multifactor model of destination attractiveness presented in this work is the provision of better qualitative indicators on destination attractiveness factors. The intention is to provide answers to three basic research questions:

- Which attractiveness factors did tourists perceive as being the most important in a particular destination, meaning which of the observed attractiveness factors have the greatest influence on destination choice? An possible answer to this question was attempted through an analysis of each particular attractiveness factor and its influence on decision-taking concerning destination selection.
- How did tourists perceive the quality of the observed destination attractiveness factors? The answer to this question was attempted through a review of the grades given by tourists on the quality of each particular destination attractiveness factor.
- What was the relation between the influence on destination selection and the perceived quality of each particular attractiveness factor?

A comparison of particular attractiveness factors and their influence on destination

Primjenom navedenog modela dolazi se do zaključka da su najvažniji faktori atraktivnosti hrvatskih primorskih županija, tj. oni koji imaju najveći utjecaj na izbor destinacije, njihova prirodna i klimatska obilježja, aktivnosti u destinaciji te kvaliteta plaža. Argumentacija koja ide u korist navedene tvrdnje jest činjenica da u četiri od sedam promatranih županija navedene faktore karakterizira visoka vrijednost utjecaja na izbor destinacije. Ova činjenica je i logična s obzirom na prirodu hrvatskog turističkog proizvoda i činjenicu da u njemu još uvijek dominira klasičan turistički proizvod 'mora i sunca' što je uvjetovano strukturom naših turističkih resursa. Analiza također pokazuje da faktor smještaja u pet od sedam promatranih županija ima nizak utjecaj na izbor destinacije. Do toga dolazi zbog sve većeg utjecaja međunarodnih hotelskih lanaca na hotelsko poslovanje u Hrvatskoj. Veliki međunarodni hotelski lanci, iako u Hrvatskoj nisu prisutni u većoj mjeri, ipak postavljaju određene standarde kvalitete kroz ponudu standardizirane i tipizirane usluge smještaja te svojim tržišnim markama (brandovima) garantiraju određenu razinu kvalitete usluge smještaja. Kao posljedica toga dolazi do činjenice da turisti, zbog garancije kvalitete spomenute usluge, više pažnje pri izboru destinacije posvećuju drugim elementima destinacijskog turističkog proizvoda kao što su: ponuda aktivnosti u destinaciji, klimatsko-ekološki faktori i sl., a sve manje pažnje posvećuju usluzi smještaja. Navedeno je u skladu i s najnovijim trendovima na međunarodnom turističkom tržištu koji pokazuju da moderni turisti imaju holiistički pristup pri odabiru destinacije tj. da sve više pažnje pri odabiru destinacije posvećuju kombinaciji svih elemenata destinacijske ponude (uključujući aktivnosti kojima se mogu baviti, manifestacije kojima će prisustvovati i iskustva kojih će se sjećati), a sve manje pažnje posvećuju tradicionalnim turističkim uslugama kakva je usluga smještaja. Navedena činjenica potvrđuje tezu da od okrupnjavanja i internacionalizacije ho-

choice and the evaluation of their quality can offer a broader overview concerning the strong and weak points within particular segments of the tourism destination offer. They are also indicative of the possible disproportion or discrepancies between tourist expectations (tourist demand) and the structure of the tourist product (tourist offer). Consequently, it is possible to obtain a quality information base for the destination management decision-making process regarding directions in which the analyzed destinations may develop within a particular area.

The application of the mentioned model points towards the conclusion that the most important attractiveness factor in Croatian coastal counties, those with the greatest influence on destination selection, are natural and climat conditions, activities that the destination offers and beach quality. The argument that speaks for these statements is the fact that four out of seven observed counties rank the influence of the mentioned factors on destination selection as being highly significant and important. This fact is also logical considering the nature of the Croatian tourist product and the fact that it is still dominated by the classical tourist product of 'sea and sun', which is the result of the structure of Croatian tourist resources. This analysis also indicates that in five out of seven observed counties the accommodation factor has little influence on destination selection. The reason for this is the growing influence of international hotel chains on hotels operating in Croatia. The big international hotel chains, although not largely present in Croatia, still set certain quality standards through standardized and typified offer and accommodation services, and they guarantee a certain level of accommodation service quality with their market brands. Consequently, due to a guarantee of quality of the previously mentioned services, tourists pay more attention to other destination

telske industrije osim investitora velikih koristi imaju i krajnji potrošači turističkih usluga.

Vezano za drugo istraživačko pitanje može se zaključiti da turisti u hrvatskim primorskim destinacijama kao najkvalitetnije faktore atraktivnosti percipiraju faktor kvalitete plaža i informativno-prometni faktor. Međutim, bez obzira na činjenicu da turisti dva spomenuta faktora percipiraju kao najkvalitetnije, ni percepcija kvalitete ostalih analiziranih faktora nije značajno lošija jer je distribucija dobro i loše ocijenjenih faktora po promatranim županijama relativno ravnomjerna.

Analizom odnosa između utjecaja pojedinih faktora na izbor destinacije i percepcije njihove kvalitete (IPA analiza) dolazi se do zaključka da pojedine županije (npr. Splitsko-dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska) imaju veći broj faktora atraktivnosti koji istodobno imaju visok utjecaj na izbor destinacije i dobru ocjenu kvalitete. To znači da je njihov turistički proizvod konkurentniji od turističkog proizvoda ostalih analiziranih županija. S druge strane, za pojedine županije (npr. za Šibensko-kninsku) je utvrđeno da imaju veći broj faktora atraktivnosti koje turisti percipiraju kao nekvalitetne.

Kao glavne prednosti modela, mogu se istaknuti njegova relativno jednostavna primjena kao i mogućnost usporedbe značaja i kvalitete osnovnih turističkih resursa među promatranim destinacijama.

Nedostatci modela proizlaze iz činjenice da se on bazira na podacima koji se prikupljaju anketiranjem što zahtijeva određena vremenska i financijska ulaganja. Modelom je također, zbog velikog broja faktora atraktivnosti, nemoguće obuhvatiti sve navedene faktore, nego se mogu obuhvatiti samo oni faktori koji su, po mišljenju stručnjaka, najznačajniji. Također treba naglasiti da predloženi model, zbog određenih ograničenja (nejednakog broja varijabli koje se promatraju kao i činjenice da se istraživanje pro-

offer elements in the process of choosing a destination, for example to the variety of activities the destination offers, to climate and ecology factors and similar factors, whereas the importance of the accommodation factor for destination choice is present to a much lesser degree. This is in accordance with recent trends on the international tourism market, which shows that contemporary tourists have adopted the holistic approach to destination selection, meaning that in the destination selection process more attention is paid to a combination of all the elements of the destination product (including activities in which they can participate, manifestations they can attend, and experiences they are going to remember), whereas traditional services, like accommodation, are important to a lesser degree. This confirms the thesis that the internationalization and concentration of the hotel industry is of benefit to investors, but also to consumers of the tourism product and its services.

Concerning the second research question, it may be concluded that tourists in Croatian coastal destinations perceive the beach quality factor and the information and accessibility factor as those attractiveness factors that are of highest quality. However, although the tourist perceives these two factors as being of the highest quality, the quality perception of other analyzed factors is also not significantly lower, since the distribution of high and low evaluated factors according to counties is relatively uniform.

Having analyzed the relation between the influence of particular factors on destination choice and the perception of their quality (IPA analysis), it may be concluded that certain counties (for example, the Split-Dalmatia County and the Dubrovnik-Neretva County) have a greater number of attractiveness factors which also have a great influence on destination selection and a high quality grade. This means that their tourism product, in comparison to tourism

velo na razini svih hrvatskih primorskih destinacija) pruža relativno 'grubu' sliku promatrane pojave. Određenim preinakama modela kao što su: povećanje broja varijabli koje se promatraju, povećanje raspona mjernih ljestvica korištenih za opisivanje varijabli te provođenjem istraživanja na većem uzorku, može se povećati stupanj pouzdanosti dobivenih podataka. Također, ukoliko bi se istraživanje provelo za pojedinačnu destinaciju – županiju, stupanj pouzdanosti dobivenih rezultata bio bi znatno veći.

### LITERATURA - REFERENCES

Ahmed, Z. U., & Krohn, F. B. (1990). Reversing United States' declining competitiveness in the marketing of international tourism: a perspective on future policy. *Journal of Travel Research*, 29 (2), 23-29.

Asch, D. C., & Wolf, B. (2001). *New economy - new competition : the rise of the consumer?* New York: Palgrave Macmillan.

Bordas, E. (1994). Competitiveness of tourist destination in long distance markets. *The Tourist Review*, 49 (3), 3-9.

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness : determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369-414.

Gartner, W. C. (1996). *Tourism development - principles, processes, and policies*. New York: Van Nostrand Reinhold, ITP a Division of International Thomson publishing Inc.

Gunn, C. A. (1998). *Vacationscape : designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 239-245.

products in other counties, is more competitive. On the other hand, for some counties (for example the Šibenik-Knin County) it seems predetermined that they should have a larger number of attractiveness factors which tourists perceive as being of low quality.

It should be emphasized that the main advantages of the model are their relatively simple application, as well as possibilities for a comparison of importance and quality of basic tourist resources among observed destinations.

The limitation of the model lies in the fact that it is based on data which are collected through a questionnaire, which is a very time-consuming and financially expensive process. Additionally, because of the great number of attractiveness factors, it is impossible to include all the mentioned factors within the model, but it is important to include those factors that are considered as being the most significant by experts. It should also be emphasized that the proposed model, because of its limitations (unequal number of observed variables and the fact that research was undertaken on the level of all Croatia's coastal destinations), provides a relatively 'rough' image of the observed phenomenon. With certain modifications to the model, for example, an increased number of observed variables, an increase in the ranges of the measurement scales used for variable description and a research conducted on a larger sample, the level of reliability of the obtained results could be improved. Moreover, if the research were conducted for a single county (and not for the entire country), the level of reliability for results obtained would be significantly higher.

Krešić, D. (2005). Mjerenje atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti, Magistarski rad. Zagreb : Ekonomski fakultet.

Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam.

Lew, A. A. (1987). A Framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14 (4), 553-575.

McIntyre, G., Hetherington, A., & Inskoop, E. (1993). *Sustainable tourism development: guide for local planners*. Madrid: UNWTO.

Mihalič, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: a factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, 21 (1), 65-78.

Pearce, D. G. (1997). Competitive destination analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 16-24.

Porter, M. E. (1993). *Competitive advantage of nations : with a new introduction*. New York: The Free Press.

Ritchie, B. J., & Crouch, G. I. (2005). *The competitive destination : a sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing.

Tipurić, D. et al. (1999). *Konkurentna sposobnost poduzeća*. Zagreb: Sinergija.

Vukonić, B. (1996). Upravljanje destinacijom - zadaća lokalne zajednice. *Seminar "Destinacijski menadžment"*. Zagreb.

Weber, S., & Mikačić, V. (1995). Determinante atraktivnosti turističkih destinacija - županija u Hrvatskoj. *Turizam*, 43 (3-4), 52-65.

Weber, S. et al. (2005). *Tomas 2004. - Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - Osnovni izvještaj*. Zagreb: Institut za turizam.

Woodside, A., & Carr, J. (1988). Consumer decision making and competitive strategies : application for tourism planning. *Journal of Travel Research*, 26 (3) 2-7.

*Primljeno: 15. siječnja 2007.*

*Prihvaćeno: 28. svibnja 2007.*

*Submitted: 15 January 2007*

*Accepted: 28 May 2007*

Copyright of Acta Turistica is the property of Acta Turistica and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.