

RANGIRANJE ODABRANIH GLAVNIH GRADOVA EU I SEE KAO TURISTIČKIH DESTINACIJA

Mr. Marijana Galić, doktorski student

Ekonomski fakultet u Sarajevu, Univerzitet u Sarajevu

E-mail: marijana.galic@gmail.com

Dr. Ensar Šehić

Ekonomski fakultet u Sarajevu, Univerzitet u Sarajevu

E-mail: ensar.sehic@efsa.unsa.ba

Mr. Elma Šatrović, doktorski student

Ekonomski fakultet u Sarajevu, Univerzitet u Sarajevu

E-mail: elma_satrovic@yahoo.com

SAŽETAK

Glavni cilj regionalnog i destinacijskog menadžmenta ogleda se u uspješnoj konkurentskoj poziciji odredišta. Kvalitet strateškog planiranja i završne strategije predstavljaju ključni faktor konkurentnosti. Sektor turizma se smatra ekonomskom oblasti u kojoj metode rangiranja nemaju široku primjenu niti aplikativnu upotrebnost. Problem istraživanja je nedovoljno istraženo stanje i pozicija grada Sarajeva u odnosu na odabrane glavne gradove (turističke destinacije) regiona i EU. Primarni cilj rada je kreiranje kompozitnog indikatora za rangiranje glavnih gradova kao turističkih destinacija, primjenom z-score metode. Sekundarni cilj rada je utvrđivanje stanja i pozicije grada Sarajeva u odnosu na odabrane glavne gradove regiona i EU u kontekstu kreiranja strateških razvojnih pravaca Kantona Sarajevo. Metod z-score obuhvata set podataka za 11 odabranih glavnih gradova, i to: Prag, Bratislava, Beč, Budimpešta, Ljubljana, Zagreb, Beograd, Sarajevo, Podgorica, Skoplje i Atena. Sekundarni podaci prikupljeni su desk metodom, analizom službenih statističkih ureda Austrije, Slovenije, Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Srbije, Makedonije, Grčke, Mađarske, Slovačke i Češke. Vremenski okvir za rangiranje glavnih gradova je 2013. godina. Rezultati ukazuju da je Beč na prvom mjestu. Nadalje gradovi su rangirani: Prag, Budimpešta i Atena respektivno. Grad Zagreb se nalazi na petom mjestu i pozicioniran je najbolje od svih glavnih gradova zemalja jugoistočne Evrope. Sarajevo se nalazi na devetom mjestu i pozicionirano je bolje samo u odnosu na Skoplje i Podgoricu. Izvodi se zaključak da je pozicija grada Sarajeva izrazito nepovoljna u odnosu na ostale gradove. Detaljnijom analizom izvodi se

zaključak da visoka pozicioniranost u pojedinim zasebnim varijablama nije garant visoke ukupne pozicije.

Ključne riječi: *standardizacija, z-score, glavni grad, turistička destinacija, strateško planiranje*

UVOD

Posljednjih godina turizam je postao visoko konkurentna industrija. Razvoj turizma je posljedica razvoja turističkih destinacija, a veliki broj faktora doprinosi ovom trendu. Na primjer: turisti se sve više uključuju u kreiranje turističkih aranžmana, uče strane jezike i organiziraju ponovljene posjete istim turističkim destinacijama. Mediji i turističke agencije također imaju veliki utjecaj na tražnju turističkih usluga. U konačnici, doprinos turizma lokalnoj ekonomiji sve više dobiva na značaju.

Povećanje broj turističkih destinacija u svijetu, povećava i konkurenciju te je potrebno da svaka destinacija uspostavi strategiju kako bi privukla turiste čije potrebe može zadovoljiti. Kako bi se to ostvarilo, potrebno je prepoznati motivaciju turista, njihove potrebe te aspiraciju za ponovljenom posjetom.

Privredna aktivnost sadržana u sektoru turizma ima trend ubrzanog razvoja, što se može značajno odraziti na ekonomske tokove zemlje, ali i na socioekonomske pokazatelje. Zavisno od kretanja socioekonomskih pokazatelja, potencijalni turisti se lakše odlučuju za određenu destinaciju za odmor. Upravo je ovo i jedan od razloga dinamičnih promjena destinacija.

Strateško upravljanje turističkom destinacijom podrazumijeva niz aktivnosti koje imaju za cilj smanjenje ili otklanjanje osjetljivosti destinacije na promjene. Stoga je menadžment destinacije prisiljen na analizu pozicije na tržištu, poduzimanje akcija kroz kontrolu te moguće preusmjeravanje poslovnih aktivnosti.

Glavni problem koji se javlja gradskim upravama i vladama kod uspješnog upravljanja destinacijom je na koji način uspješno mapirati poziciju destinacije s aspekta raspoloživih resursa i u odnosu na konkurente. Problem istraživanja je nedovoljno istraženo stanje i pozicija grada Sarajeva u odnosu na odabrane glavne gradove (turističke destinacije) regiona i EU.

Ustaljeni kriteriji za utvrđivanje turističke pozicije fokusirani su na analizu ponude. Uglavnom se kao indikator uzima separativno: broj dolazaka, tržišni segment, odnos domaćih i stranih turista, zapošljavanje i potrošnja u turizmu. Dakle, uspostava metodološki opravdanih i strukturno sveobuhvatnih indikatora za ocjenu turističke destinacije stvara analitičku podlogu za mapiranje i pozicioniranje destinacija u odnosu na konkurenciju. U tom smislu osnovni cilj ovog rada je kreiranje kompozitnog indikatora sektora turizma za rangiranje turističke destinacije. Sekundarni cilj ovog rada je utvrđivanje stanja i pozicije grada Sarajeva u odnosu na glavne gradove regiona i EU u kontekstu kreiranja strateških razvojnih pravaca Kantona Sarajevo.³

Svrha rada je da se kod aktera razvojnih politika, vladinog, nevladinog, ali i naučnog mijenja pobudi interes i potreba za što aktivnijim uključivanjem u kreiranje mjera za ocjenjivanje pozicije turističkih destinacija. Doprinos ovog rada ogleđa se u prezentiranju adekvatnog metodološkog okvira za evaluaciju turističkih destinacija koji olakšava poduzimanje mjera i poticaja za cjelovito upravljanje istim te identificiranje glavnoga grada koji je prvi rangiran po kompozitnom indikatoru. Poduzete mjere i poticaji u najbolje rangiranoj turističkoj destinaciji mogu poslužiti kao primjer dobre prakse drugim gradovima.

Pregled literature

Veliki broj institucija u svijetu vrši rangiranje turističkih destinacija. Bloom Consulting prezentira algoritam i metodologiju za mjerenje efikasnosti turizma kao državnog brenda. U izvještaju Country Brand Ranking (2014) navode da su brendovi države, regije ili grada imovina kojom se mora upravljati kako bi se ostvarili željeni ciljevi. Kada je u pitanju turizam, u ovom izvještaju se mjeri atraktivnost. Rezultati rangiranja mjere ne samo turističku percepciju brenda države već klasificiraju performanse brenda na ostvarive i neostvarive. Četiri ključne varijable su korištene kako bi se analizirao uspjeh 180 brendova država kao i relativne performanse pojedinih država u odnosu na ostatak svijeta. Ekonomska varijabla se smatra ključnom u izračunu budući da industrija turizma ne može biti snažna ukoliko se ne ostvaruje zarada od međunarodnih posjetilaca. Ističe se da turisti putuju u zemlje koje važe za „popularne“ turističke destinacije. Varijable koje se koriste su:

³ 08.10.2015. godine Vlada Kantona Sarajevo prihvatila je Nacrt Strateške platforme Strategije Kantona Sarajevo do 2020. kao dobru podlogu za dalji rad na utvrđivanju mjera i projekata Strategije razvoja Kantona Sarajevo.

potrošnja turista u posmatranoj državi i prosječna stopa rasta potrošnje u periodu 2008. - 2012. Najbolje rangirane države su Sjedinjene Američke Države, Španija i Njemačka respektivno.

Blanke & Chiesa (2013) kreirali su Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) koji ima za cilj mjerenje faktora koji doprinose razvoju sektora turizma u različitim državama. Indeks se bazira na tri kategorije varijabli koje podstiču konkurentnost turizma. Te kategorije su sumirane u 3 podindeksa: 1. pravna regulacija turizma; 2. infrastruktura i biznis okolina te 3. ljudski, kulturni i prirodni resursi. Svi navedeni podindeksi se sastoje od varijabli kojih je ukupno 14. Rezultati ovog indeksa ukazuju da je od 140 posmatranih zemalja najbolje rangirana Švicarska koja tu poziciju drži pet godina. Bosna i Hercegovina je rangirana na 90. mjesto.

World Tourism Organization rangira države prema broju noćenja i potrošnji turista. UNWTO Tourism Highlights (2014) ukazuje da su najbolje rangiranje države kada je u pitanju broj noćenja: Francuska, Sjedinjene Američke Države i Španija respektivno. Kada je u pitanju potrošnja turista najbolje rangiranje države su: Sjedinjene Američke Države, Španija i Francuska respektivno.

Prema saznanjima autora nedovoljno je istražena problematika utvrđivanje pozicije grada Sarajeva kao turističke destinacije u poređenju s turističkim destinacijama iz odabranih zemljama EU i SEE zemalja, što otežava kreiranje javnih politika za strateška usmjerenja turizma u glavnom gradu Bosne i Hercegovine. To je motiviralo autore da provedu ovo istraživanje. Varijable korištene u radu baziraju se na: Country Brand Ranking (2014) i UNWTO Tourism Highlights (2014).

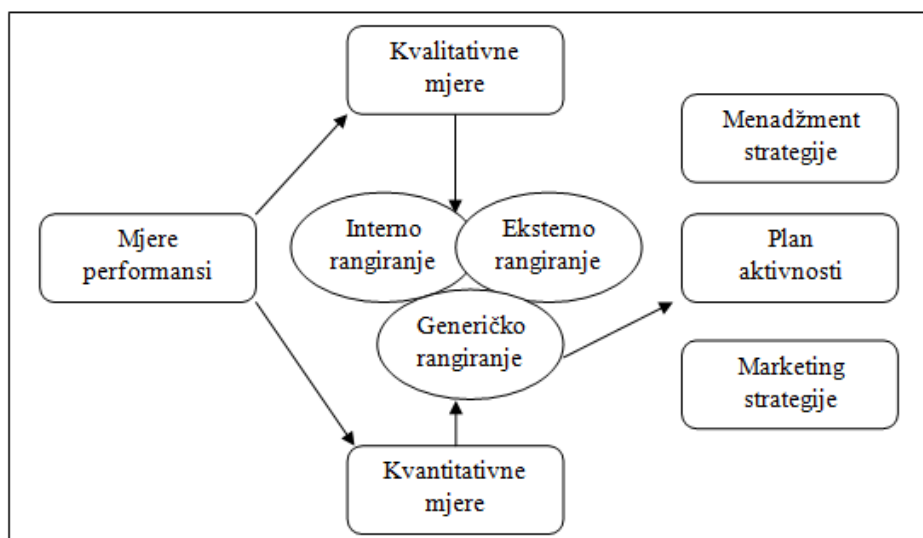
METODOLOGIJA

Kozak (2004) je identificirao oko 40 različitih modela za rangiranje koji se razlikuju u broju kompozita ili koraka za utvrđivanje kriterija ranga. Komparirajući sve mapirane modele, on definira četiri osnovne faze rangiranja (slika 1), a koje je u svojim analizama opisao i Zairi (1998).

Wober (2001) razlikuje fokus rangiranja, pa tako navodi: rangiranje profitno-orijentiranih organizacija (poput hotela, restorana, i putnih agencija), rangiranje neprofitnih organizacija (muzeji, galerije,

upravljačka struktura destinacije, te razna udruženja) i na kraju rangiranje destinacija (na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou).

Slika 1: Model rangiranja turističke destinacije



Izvor: Kozak (2004)

Varijable koje se koriste za utvrđivanja ranga glavnih gradova su:

- broj dolazaka,
- broj noćenja
- kapacitet (broj ležajeva)
- broj zaposlenih u sektoru ugostiteljstva⁴

Sekundarni podaci prikupljeni su desk metodom, analizom službenih statističkih ureda Austrije, Slovenije, Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Srbije, Makedonije, Grčke, Mađarske, Slovačke i Češke. Navedene zemlje čine prostorni okvir koji je pokriven ovom analizom. Vremenski okvir za analizu je 2013. godina, zbog dostupnosti podataka.

Utvrđivanje pozicije grada Sarajeva kao turističke destinacije, izvršeno je rangiranjem glavnih gradova odabranih zemalja EU i SEE zemalja, primjenom standardiziranog odstupanja (z-score), što je kvantitativna mjera rangiranja. Standardizirano (normalizirano) odstupanje ili z-score

⁴ Broj zaposlenih za gradove (Skoplje, Atena i Budimpešta) zbog nedostatka službenih podataka sa zvaničnih državnih statističkih ureda, procijenjen je za potrebe ovog istraživanja na bazi udjela sektora I - Accommodation and food service activities (NACE klasifikacija) u ukupnoj zaposlenosti, te na bazi udjela BDP-a gradova u ukupnom BDP-u.

je jedinica koja se vrlo često koristi u statističkoj analizi, a predstavlja odstupanje posmatrane vrijednosti od srednje vrednosti izraženo u broju standardnih devijacija (Ebert & Welsch, 2004).

Normalizirano odstupanje je mjera varijacije koja matematički daje algebarsko odstupanje vrijednosti obilježja od aritmetičke sredine, a izraženo je standardnom devijacijom. Kao statistička mjera, standardizacija podataka je pogodna za upoređivanje varijacija obilježja iz različitih serija podataka čija su obilježja izražena u različitim jedinicama mjere. Statistička literatura najčešće za normalizirano odstupanje upotrebljava naziv z-score. Standardizacija podataka radi se na način da se za svaki analizirani indikator x_{qc}^t računa prosjek svake opservacije (glavnoga grada) $x_{qc=\bar{c}}^t$. Standardna devijacija se računa za sve opservacije (glavne gradove) za svaki set pokazatelja $\sigma_{qc=\bar{c}}^t$. Normalizacija seta varijabli sektora turizma za glavne gradove urađena je prema formuli:

$$GG_{qc}^t = \frac{x_{qc}^t - x_{qc=\bar{c}}^t}{\sigma_{qc=\bar{c}}^t}.$$

Nakon što je izvršena standardizacija četiri varijable, izračunata je njihova aritmetička sredina za 11 gradova. Grad koji ima najveću aritmetičku sredinu standardiziranih vrijednosti pojedinačnih varijabli je prvorangiran.

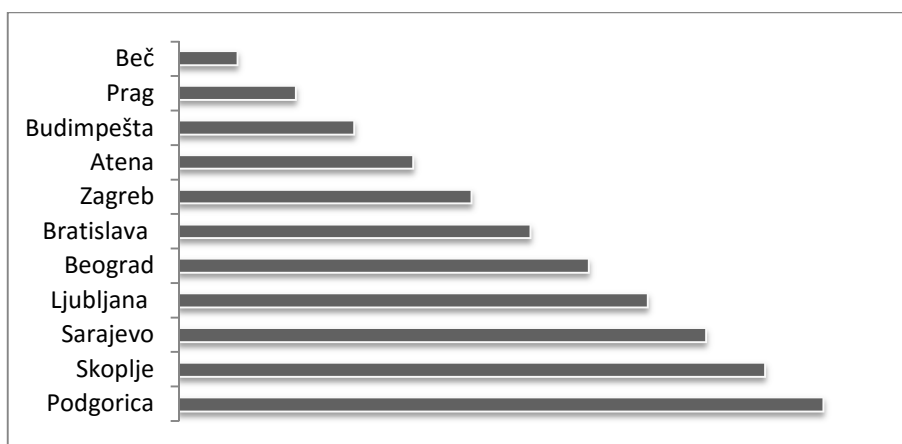
REZULTATI I NALAZI

Vremenski okvir za rangiranje glavnih gradova je 2013. godina budući da zvanični statistički pokazatelji za 2014. nisu dostupni u cjelosti za pojedine gradove (Skoplje, Atena i Budimpešta). Tako je nakon provedene z-score metode na svih 11 glavnih gradova i seta od četiri odabrane varijable formirana skala pozicija svakog od gradova. Rang je formiran na način da je Beč na prvom mjestu. Druga pozicija pripala je gradu Pragu, zatim Budimpešti, te Ateni. Grad Zagreb se nalazi na petom mjestu i pozicioniran je najbolje od svih glavnih gradova jugoistočne Evrope. Sarajevo se nalazi na devetom mjestu i pozicionirano je bolje samo u odnosu na Skoplje i Podgoricu.

Izračunata je aritmetička sredina njihovih standardiziranih vrijednosti kako bi se izvršilo rangiranje. Najveću vrijednost i status prvorangiranog grada ostvario je Beč. Dobiveni rezultat ukazuje da Beč ima najveće pozitivno odstupanje od prosječnog grada (turističke destinacije) u analizi (slika 2). Gradovi koji također ostvaruju iznadprosječne ali vrijednosti niže

od Beča su: Prag, Budimpešta i Atena respektivno. Vrijednosti kompozitnog indeksa niže od prosječnih ostvaruju gradovi: Zagreb, Bratislava, Beograd, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica gdje Zagreb najmanje negativno odstupanje od prosječne turističke destinacije u analizi.

Slika 2: Rang odabranih glavnih gradova baziran na pokazateljima sektora turizma (2013. god.)

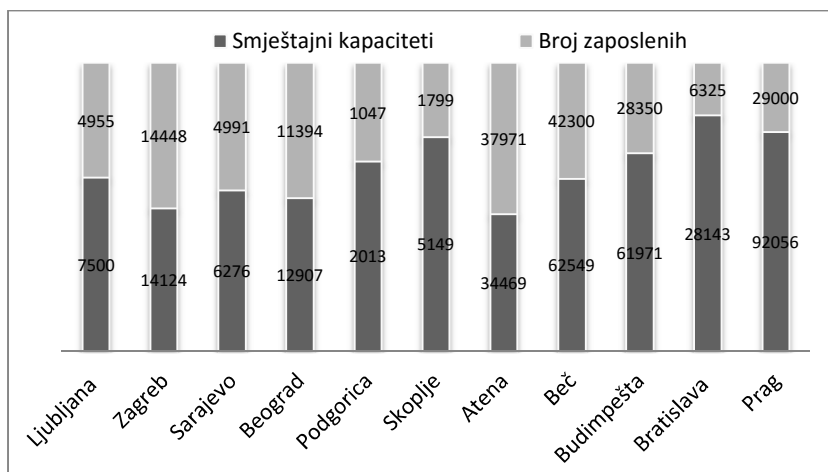


Izvor: Statistički uredi zemalja EU i SEE, 2013; Obrada autora

Zaključci koji se izvode na osnovu kompozitnog indikatora se značajno razlikuju od onih koji se izvode na osnovu pojedinačne analize varijabli. Posebno se ističu varijable: smještajni kapaciteti i broj zaposlenih (slika 3).

Detaljnija analiza svake od varijabli potvrđuje kako Prag ima znatno veći broj smještajnih kapaciteta u odnosu na Beč, ali je ipak niže rangiran od Beča. Za razliku od Praga, Beč ima veći broj zaposlenih u sektoru i ujedno najveći broj zaposlenih u sektoru u posmatranom uzorku gradova. Najmanji broj sektorske zaposlenosti je u Podgorici i Skoplju. Zanimljivo je da grad Atena ima gotovo isti odnos broja smještajnih kapaciteta i zaposlenih. Prema podacima, najveću razliku između broja posjeta i noćenje ima grad Prag, gdje je broj noćenja gotovo tri puta veći od broja posjeta.

Slika 3: Odnos varijabli glavnih gradova baziran na pokazateljima sektora turizma (2013. god.)



Izvor: Statistički uredi zemalja EU i SEE, 2013; Obrada autora

ZAKLJUČAK

Rangiranje turističkih destinacija i utvrđivanje adekvatnih mjera za njegovo praćenje je vrlo kompleksan zadatak. Ako se uzme u obzir da je utvrđivanje trenutne pozicije, prvi korak u izgradnji imidža i pozicioniranja upravljanja turističkom destinacijom, utoliko proces rangiranja dobiva na važnosti. Potrebno je jasno razgraničiti usmjerenost određenog indikatora i šta se želi prikazati tim indikatorom. Kompozitni indikatori moraju biti očišćeni od suvišnih pokazatelja. Struktura svakog od kompozitnih indikatora značajno će utjecati i na konačne rezultate rangiranja.

Nakon provedene z-score metode na svih 11 glavnih gradova i seta od četiri odabrane varijable formirana je skala pozicija svakog od gradova. Rang je formiran na način da je Beč na prvom mjestu. Druga pozicija pripala je gradu Pragu, zatim Budimpešti, te Ateni. Grad Zagreb se nalazi na petom mjestu i pozicioniran je najbolje od svih glavnih gradova jugoistočne Evrope. Sarajevo se nalazi na devetom mjestu i pozicionirano je bolje samo u odnosu na Skoplje i Podgoricu, glavnih gradova koji u ranijem periodu nisu u značajnoj mjeri svoje razvojne planove vezali uz turističku ponudu.

Zaključci koji se izvode na osnovu kompozitnog indikatora se značajno razlikuju od onih koji se izvode na osnovu pojedinačne analize varijabli. Posebno se ističu varijable: smještajni kapaciteti i broj zaposlenih.

Detaljnija analiza svake od varijabli potvrđuje kako Prag ima znatno veći broj smještajnih kapaciteta u odnosu na Beč, ali je ipak niže rangiran od Beča. Za razliku od Praga, Beč ima veći broj zaposlenih u sektoru i ujedno najveći broj zaposlenih u sektoru u posmatranom uzorku gradova. Najmanji broj sektorske zaposlenosti je u Podgorici i Skoplju. Zanimljivo je da grad Atena ima gotovo isti odnos broja smještajnih kapaciteta i zaposlenih. Prema podacima, najveću razliku između broja posjeta i noćenje ima grad Prag, gdje je broj noćenja gotovo tri puta veći od broja posjeta. Dakle, analizom kompozitnih varijabli došlo se do zaključka da visoka pozicioniranost u pojedinim zasebnim varijablama nije garant visoke ukupne pozicije.

Kada je u pitanje pozicija Sarajeva, utvrđeno je da je ona izrazito nepovoljna u odnosu na ostale atraktivne destinacije poput Beča. Čak je i pozicija grada Praga prilično zahtjevna za dostizanje za sve ostale analizirane gradove, pa tako i za Sarajevo.

Kao jedna od mjera prijedloga za kreatora javnih politika za strateška usmjerenja turizma u glavnom gradu, ali i ostale korisnike ovog istraživanja, jeste da je svakako neophodna detaljna analiza strateških dokumenata gradova Beča i Praga. U stvaranju novog strateškog okvira ne treba odmicati od ideja zacrtanih kroz razvojne ciljeve turizma u Strategiji jugoistočne Evrope.

Glavni zaključak autora jeste kako komponiranje adekvatne mjere ranga, samo ukazuje da stvarna ocjena turističke destinacije, zahtijeva sveobuhvatnu evaluaciju statističkih podataka i procjena po gradovima. Isto tako, radi vjerodostojnosti ocjene nemoguće je isključiti analize i dodatne ankete posjetilaca koje svakako mogu popraviti ili pokvariti konačan skor destinacije.

LITERATURA

Blanke & Chiesa (2013). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf

Census of population, households and dwellings. (2013). Hrvatski zavod za statistiku. (2013). <http://www.dzs.hr/Eng/censuses/Census2001/census.htm>.

Country Brand Ranking (2014). Bloom Consulting. Dostupno na: http://www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf

Czech Statistical Office. Dostupno na: <https://www.czso.cz/csu/czso/home>

Ebert, U., & Welsch, H. (2004). Meaningful environmental indices: a social choice approach. *Journal of Environmental Economics and Management*, 47(2), 270-283.

Hungarian Central Statistical Office. Dostupno na: <https://www.ksh.hu/?lang=en>

Informacija o pripremljenosti turističke sezone u glavnom gradu Podgorici u 2015. godini, grad Podgorica, Sekretarijat za razvoj poduzetništva.

Kozak, M. (2004). *Destination benchmarking: concepts, practices and operations*. Wallingford: CABI Publishing.

Martin, L., & Tomáš, K. (2012). Tourism Destination Benchmarking: Evaluation and Selection of the Benchmarking Partners. *Journal of Competitiveness*, 4(1), 99-116.

National Statistical Service of Greece. Dostupno na: www.statistics.gr

OECD. (2010). *Tourism trends and policies*. Paris. Retrieved from

Republički zavod za statistiku – Republika Srbija. Dostupno na: www.stat.gov.rs

Republika Slovenia Statistical office RS. Dostupno: <http://www.stat.si/StatWeb/en/home>

State Statistical Office of the Republic of Macedonia. Dostupno na: www.stat.gov.mk/Default_en

Statistical Office of Montenegro. Dostupno na: www.monstat.org/eng/

Statistical Office SR. Dostupno na: <https://slovak.statistics.sk/>

Statistički godišnjak Crne Gore, 2013.

Statistički godišnjak grada Beograda, 2013.

Statistički godišnjak grada Ljubljana, 2013.

Statistički godišnjak Makedonije, 2013.

Statistički ljetopis grada Zagreba, 2013.

Statistiken Austria. Dostupno na: <http://www.statistik.at/>

UNWTO Tourism Highlights (2014). World Tourism Organization. Dostupno na: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226>

Wober, K.W. (2001). A heuristic model for benchmarking SME hotel and restaurant businesses on the Internet. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 2(3/4), 49-70.

Zairi, M. (1998). Benchmarking at TNT Express. *Benchmarking for Quality of Management and Technology*, 5(2), 138-149.