KLJUČNI BUDUĆI TRENDOVI RAZVOJA TURIZMA

Čizmić, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:735714

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

KLJUČNI BUDUĆI TRENDOVI RAZVOJA TURIZMA

Mentor:

Izv. prof. dr. sc. Smiljana Pivčević

Student:

Josipa Čizmić

Split, svibanj, 2020.

Želim se zahvaliti

mojoj mački

koja mi je uljepšala

svaki trenutak

pisanja diplomskog rada.

Ovaj rad posvećujem mojoj babi – Mili Čizmić,

i sebi, Josipi Čizmić – sokolu.

SADRŽAJ:

1. UVOD 5

1.1. Problem i predmet istraživanja 5

1.2. Istraživačko pitanje 7

1.3. Ciljevi istraživanja 8

1.4. Metode istraživanja 8

1.5. Doprinos istraživanja 9

1.6. Struktura diplomskog rada 9

2. SUVREMENI TURIZAM 11

2.1. Turizam u brojkama 11

2.2. Aktualni globalni čimbenici koji utječu na turizam 19

2.2.1. Globalizacija 19

2.2.2. Promjene vrijednosnog sustava i životnog stila turista 20

2.2.3. Utjecaj rizičnih čimbenika na turizam 23

3. TURIZAM BUDUĆNOSTI – PREGLED LITERATURE 28

3.1. Važnost istraživanja i praćenja trendova u turizmu 28

3.2. Tendencije razvoja globalnog turizma 29

3.3. Utjecaj demografskih promjena na buduća turistička kretanja 31

3.4. Održivi razvoj turizma 33

3.4.1. Ekološki održiva arhitektura 37

3.4.2. Ekološki održiv promet 39

3.4.3. Organska proizvodnja hrane 42

3.5. Koncept pametne turističke destinacije 44

3.5.1. Prihvatni (nosivi) kapaciteti turističke destinacije 45

3.6. Selektivni oblici turizma 48

3.7. Ekoturizam 49

3.8. Suživot turista i lokalne zajednice u turističkoj destinaciji 50

3.9. Tehnološka revolucija **52**

3.9.1. Svemirski turizam 55

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE **57**

4.1. Opis istraživanja **57**

4.2. Rezultati i rasprava istraživanja **57**

4.3. Diskusija rezultata i preporuke djelovanja **64**

4.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja **65**

5. ZAKLJUČAK **67**

LITERATURA: **69**

POPIS SLIKA **73**

POPIS TABLICA **73**

POPIS GRAFIKONA **73**

SAŽETAK **74**

SUMMARY **74**

DODATAK-PRILOZI **75**

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Za relativno kratko vremensko razdoblje, u posljednjih 60 godina, turizam je postao najjača sila u svijetu (Dulčić i Petrić, 2001). Prema UNWTO (2019), turizam doživljava kontinuirani rast i postaje jedan od najbrže rastućih sektora u svijetu. Ova dinamika pretvorila ga je u ključni pokretač socio-ekonomskog napretka. To potvrđuju i statistički podaci koji pokazuju da je 2018-a godina bila rekordna po broju međunarodnih dolazaka - 1,4 milijarde međunarodnih turističkih dolazaka. U odnosu na 2017-u godinu, došlo je do povećanja od 6%. Za 2019-u godinu, UNWTO predviđa daljnji rast, odnosno povećanje od 3-4% u skladu s dosadašnjim trendom rasta.

Osim trenda rasta turističke potražnje, u turizmu su sveprisutni razni trendovi koji će biti obrađeni u nastavku diplomskog rada. Iskustva iz prošlosti i sadašnje stanje su dobra vodilja u procjeni razvojnih trendova. U sadašnjim uvjetima dinamičnog ekonomskog razvoja, visoke tehnologije, demografskih promjena u svijetu kao i promjena vrijednosnog sustava i životnog stila turista, ovaj zadatak je teži nego ikad (Lickorish i Jenkic, 2006). Stoga, problem ovog rada se može definirati na sljedeći način: koji će ključni trendovi obilježiti turizam do 2040-e godine?

Razvojem informacijske i inovativne tehnologije i procesom digitalizacije, uza sve širu i masovniju primjenu računala i Interneta, razvija se i koncept globalizacije po modelu „globalnog sela“ pa informacija postaje dostupna privilegija brojnoj populaciji. Time se stvaraju nove vrijednosti i bogatstva, preusmjeravaju društveni, gospodarski i prirodno – prostorni subjekti i objekti te razvijaju inovativna znanja. Stoga se i globalizacija turističke potražnje mora promatrati i u okviru tehnološkog napretka, odnosno razvoja zračnog prijevoza i revolucionarnih promjena u informacijskoj tehnologiji (Bosnić, 2011).

Analizira li se dinamika rasta turističkog prometa samo od druge polovice 20-og stoljeća do danas, moguće je ustvrditi da se doista glavnim obilježjem suvremenoga turizma može smatrati njegova neslućena masovnost. Upravo iz tog razloga turizam je i dobio atribut masovni. U počecima suvremene faze razvoja turizma taj je atribut imao pozitivno značenje jer je označavao ispunjenje, u dotadašnjem razvoju turizma, neostvarive snove mnogih ljudi da odmor provedu ne samo izvan mjesta stalnog boravka već i u inozemstvu. Međutim, ubrzani i često nekontrolirani tempo razvoja turizma neizbježno je sa sobom donio i neke negativne

pojave koje su najprije postale vidljive u prostoru, osobito u prometu i čovjekovu okolišu. Stoga je već 1970- ih godina taj pojam počeo poprimati sve negativnije konotacije, da bi se uskoro kod većine znanstvenika, ali i kod mnogih u svakodnevnoj praksi, poistovjetio s nečim krajnje negativnim i nepoželjnim, protiv čega se treba zdušno boriti. Kao protuteza takvom masovnom turizmu javio se najprije pojam alternativni turizam kojim se željelo upozoriti na nužnost promjena u svjetskom turizmu. Taj pojam iz semantičkog razloga nije postao općeprihvaćen pojam, pa je zamijenjen terminom održivi turizam. Nije trebalo tražiti alternativu turizmu kao fenomenu nego alternativu sadržajima i ponašanju u turizmu sa svrhom da se turizam unaprijedi. To se nije odrazilo na smanjenje broja turista koji se uključuju u turistička kretanja već su se dogodile znatne kvalitativne strukturne promjene u turističkoj ponudi na globalnoj razini. Korijene kvalitativnih promjena treba tražiti u općem sustavu konkurentnosti na turističkom tržištu. Strategija masovnosti, koju karakterizira rast potražnje baziran na jednostavnom i jeftinom proizvodu koji osigurava veliki fizički obujam prometa počinje zamjenjivati strategija diversifikacije proizvoda- proizvod prilagođen određenom segmentu potrošača primjenom specifičnim željama i očekivanjima turističkih potrošača (Čavlek et al. 2011).

Da bi turizam rastao i razvijao se, potrebno je spoznati i primjenjivati politiku održivog razvoja (Bartoluci, 2013). Održivi razvoj u turizmu moguće je objasniti kao odnose između različitih sudionika u turizmu i svih komponenti održivosti - u ekološkom, sociokulturnom i ekonomskom području. Ključni sudionici koji su zaslužni za ostvarenje turizma kao gospodarske djelatnosti su turisti i zaposlenici, odnosno ljudi koji putuju i radna snaga koja je zaposlena u turizmu (Čavlek et al. 2011). Turisti sve više postaju zahtjevniji, ekološki osviješteniji, traže ono neistraženo i profinjeno. Zbog navedenog prednost daju destinacijama koje su netaknute, destinacijama u kojima se provodi politika održivog razvoja turizma kako bi se zaštitila okolina i osim što bi se napredovalo ekonomski, sama lokalna zajednica bi osjetila veće blagodati suživota s turistima (Bošković, 1999).

S pojavom novih turističkih destinacija na svjetskom tržištu raste i konkurencija, ne samo među tradicionalnim turističkim destinacijama, već se pojačava konkurencija među destinacijama na globalnoj razini (Bosnić, 2011). Istovremeno, turistima je najvažnije da uz što manju potrošnju ostvare što veći broj usluga, pa im stoga povoljnije cijene u zračnom prometu omogućuju da prijeđu velike prostorne udaljenosti i upoznaju nove destinacije uz istu ili čak manju potrošnju te na taj način i najudaljenije turističke destinacije koje imaju povoljnije uvjete, bolje sadržaje i ostale zanimljivosti, postanu ozbiljni konkurenti na svjetskom tržištu. Autohtonost, izvornost

i različitost koje posjeduju određene turističke regije omogućuju turističkim destinacijama da održe svoju konkurentnost na tržištu uz naglasak na održivom razvoju. Oni koji se ne budu prilagođavali novonastalim promjenama, morati će mnogo više ulagati radi isticanja kvalitete i ostalih vlastitih prednosti budući da suvremena turistička ponuda mora uz ekonomsku komponentu imati i sadržajnu koja gostu pruža kulturno, zdravo i korisno odmaranje te unapređuje njegovu kompletnu ličnost i doprinosi njenom psihofizičkom razvoju i socijalnoj adaptaciji (Bosnić, 2011).

Poboljšanje životnog standarda i globalizacijski procesi koji se odvijaju na turističkom tržištu bitno su utjecali na promjene ponašanja turističkih potrošača kod kojih dolazi do afirmacije dodatnih novih potreba i promjena njihovih stavova prema kvaliteti turističkog proizvoda. Oni su dobro informirani, traže individualniji pristup organizaciji putovanja, nepredvidljivi su, spontani, osjetljiviji na kvalitetu usluga, žele sadržajnija turistička iskustva te uz odmor traže i druge dodatne sadržaje (Bosnić, 2011). Žele provesti aktivni odmor koji se više ne temelji na pasivnom odmaranju te se stoga sve više okreću specifičnim oblicima turizma u potrazi za novim doživljajima. Turističke destinacije koje svoju ponudu temelje na specifičnim oblicima turizma u fokus interesa stavljaju motive koje turiste pokreću na turistička putovanja pa se razvojna koncepcija usmjerava na zadovoljenje specifičnih potreba užeg segmenta potrošača koji je homogen s obzirom na svoj posebni interes (Čavlek et al. 2011). Specifični oblici turizma kao koncepcija razvoja turizma pružaju vise mogućnosti primjene kriterija održivog razvoja kao razvojne opcije nego masovni turizam (Bartoluci, 2013).

Specifični oblik turizma koji je nastao relativno nedavno i tek je u svom začetku je svemirski turizam. Međutim, zahvaljujući ubrzanom tehnološkom razvoju svemirske industrije, njenom komercijalizacijom te samim time sve većim ulaganjima, za očekivati je da u sljedećih desetak godina dođe do značajnog intenziviranja svemirskog turizma (Freeland, 2010).

1.2. Istraživačko pitanje

Na temelju proučene literature i sekundarnih podataka te definiranog problema i predmeta istraživanja, postavljeno je sljedeće istraživačko pitanje: *koji su ključni trendovi koji će obilježiti turizam do 2040-e godine?* Odgovor na istraživačko pitanje dobiti će se putem anketnog upitnika koji će se izraditi temeljem pregleda i obrade relevantne literature. Ispitanici čiji će se odgovori analizirati, obraditi i interpretirati su osobe koje se smatraju kompetentnima da na temelju znanja i iskustva stečenog radom u turizmu iznesu svoje mišljenje i viđenje budućnosti.

1.3. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj istraživanja, određen problemom i predmetom istraživanja te prethodno postavljenim istraživačkim pitanjem, jest identificirati ključne trendove koji će obilježiti turizam do 2040-te godine. Iz glavnog cilja istraživanja uvijek proizlaze pomoćni ciljevi čije je ostvarenje neophodno za postizanje temeljnog istraživačkog cilja.

Pomoćni ciljevi istraživanja navedeni su redom:

1. Analizirati trendove suvremenog turizma
2. Analizirati pozitivne i negativne učinke masovnog turizma kao suštinski izvor promjena u budućnosti
3. Putem empirijskog istraživanja dati uvid u stavove i predviđanja stručnjaka-ispitanika o temi
4. Izložiti vlastite stavove i prijedloge temeljene na obrađenom teorijskom okviru i provedenom istraživanju

1.4. Metode istraživanja

Navedena problematika istražiti će se teoretski, – analizom relevantne stručne i znanstvene literature i empirijski, – analizom podataka prikupljenih anketnim upitnikom čiji će rezultati biti prikazani grafički i teorijski objašnjeni.

U izradi teorijskog dijela rada koriste se sljedeće metode znanstveno-istraživačkog rada:

- metoda analize – proces raščlanjivanja složenih misaonih cjelina na jednostavnije sastavne dijelove;
- metoda sinteze – proces objašnjavanja složenih misaonih cjelina pomoću jednostavnijih misaonih tvorevina;
- metoda klasifikacije – način raščlanjivanja općeg pojma na posebne, tj. jednostavnije pojmove;
- metoda eksplantacije – način objašnjavanja osnovnih pojmova te njihovih relacija;
- metoda deskripcije – postupak opisivanja činjenica, te empirijsko potvrđivanje njihovih odnosa.

Empirijski dio rada će se provesti anketiranjem stručnjaka zaposlenih u sferi turizma. U izradi empirijskog dijela rada koriste se sljedeće metode znanstveno-istraživačkog rada:

- metoda anketiranja – postavlja određena pitanja određenoj i odabranoj vrsti i broju jedinki na točno isplaniran način sa svrhom i ciljevima;
- metoda indukcije – donošenje zaključaka o općem sudu na temelju pojedinačnih činjenica;
- metoda dedukcije – donošenje pojedinačnih zaključaka na temelju općeg suda.

Metoda anketiranja je odabrana jer se smatra da bi se pomoću nje moglo doći do najkorisnijih podataka i saznanja. Anketa je najčešće korištena tehnika prikupljanja podataka u kvalitativnim istraživanjima. Kvalitativna metodologija nalazi svoju primjenu u širokom spektru društvenih znanosti i svrha joj je dublji uvid i razumijevanje istraživačkog problema (Tkalac-Verčić et al. 2010).

1.5. Doprinos istraživanja

Doprinos istraživanja je evidentan iz sveukupnih koristi koje proizlaze iz ovog rada – iz prikupljenih rezultata istraživanja, zaključaka, potencijalnih prijedloga i rješenja iznesenih u radu. U širem smislu ovaj rad je podijeljen na dva dijela, teorijski i empirijski, te svaki od njih ima određene ciljeve za koje se vjeruju da mogu razjasniti sadašnje i buduće trendove u turizmu.

Razradom teorijskog dijela rada i empirijskim istraživanjem ovaj rad bi mogao pružiti bolji uvid za buduća istraživanja.

Zaključci razrade rada će poslužiti svima onima koji se bave turizmom kako bi se na temelju sadašnjih predviđanja prilagodili nadolazećim trendovima i promjenama na globalnoj razini.

1.6. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad je podijeljen u pet dijelova. U uvodnom poglavlju definirani su problem i predmet istraživanja, ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja, metode i doprinos istraživanja te sadržaj i struktura diplomskog rada.

U drugom poglavlju izneseni su izvještaji o suvremenom turizmu i aktualni globalni čimbenici koji utječu na turizam, odnosno globalizacija, promjene vrijednosnog sustava i životnog stila turista, te utjecaj rizičnih čimbenika na turizam.

Treće poglavlje se bavi budućnošću turizma, odnosno trendovima s kojima će se turizam susresti do 2040-e godine. U ovom poglavlju daje se uvid u tendencije razvoja globalnog turizma, demografske promjene koje će značajno utjecati na turizam, tehnološke promjene koje će obilježiti turizam i objašnjenje pojmova održivog i odgovornog ekoturizma koji se nameću kao razvojne paradigme budućnosti i u korak s tim udaljavanje od masovnog turizma prema specifičnim oblicima turizma od kojih će se svemirski turizam izdvojiti kao oblik turizma koji će obilježiti budućnost do 2040-e godine.

Empirijski dio odnosi se na prikupljanje, detaljnu analizu i interpretaciju podataka na jasan, sažet i vjedostojan način. Na temelju iznijetih rezultata doći će se do odgovora na istraživačka pitanja. Uz sve to prikazati će se i ograničenja ovog istraživanja te će biti iznijeti prijedlozi autorice i preporuke za unapređenje proizašle iz istraživanja.

U petom poglavlju iznijeti će se zaključna razmatranja teorijskog i istraživačkog dijela rada.

Na kraju diplomskog rada prikazati će se korištena literatura, pregled slika, tablica i grafikona, sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku te anketni upitnik kao prilog rada.

2. SUVREMENI TURIZAM

Turizam je svuda oko nas. Svaki čovjek se stalno susreće s turizmom. Netko kao turist koji putuje i istražuje, netko kao radna snaga koja uslužuje turiste, a netko kao promatrač pojava u svojoj okolini (Dulčić i Petrić, 2001).

Turizam kojeg danas istražujemo i poznajemo se razvijao zajedno s cjelokupnim društvom. Industrijalizacija i urbanizacija su odigrale ključnu ulogu u procvatu turizma. Razvoj tehnologije je bio jedan od ključnih pokretača suvremenog turizma. Osim tehnološkog napretka, važno je spomenuti i plaćene godišnje odmore koji su omogućili širem sloju društva da putuje. Tadašnji turizam je uspjeh postigao jeftinim paket aranžmanima koji reduciraju troškove i promoviraju masovnu potražnju. Karakteristike masovnog turizma su:

- uniformiran, standardiziran, tipiziran, kvantitativan, ekspanzivan, ekstenzivan, centraliziran, serijski, veliki, homogen, anoniman u masi
- visoka fluktuacija radne snage
- skupe i velike turističke infrastrukture
- pasivna razonoda
- prostorno limitiran i saturiran
- vremenski i sezonski ograničen
- u njemu se čovjek sve više otuđuje
- relativno velikih stranih ulaganja (Krstičević, 2018).

2.1. Turizam u brojkama

Turizam je najmasovnija pojava u svijetu. Potpuno je nedjeljiv od ljudske svakodnevnice. Sudeći po brojkama, očekuje se samo daljnji rast i razvoj (Čavlek et al. 2011).

U nastavku će biti izneseni rezultati turizma u svijetu.



Slika 1: Međunarodni turistički rezultati

Izvor: UNWTO, https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance

Za relativno kratko vremensko razdoblje, u posljednjih 60 godina, turizam je postao najjača sila u svijetu (Dulčić i Petrić, 2001). Prema UNWTO, turizam doživljava kontinuirani rast i postaje jedan od najbrže rastućih sektora u svijetu. Ova dinamika pretvorila ga je u ključni pokretač socio-ekonomskog napretka. To potvrđuju i statistički podaci koji pokazuju da je 2018-a godina bila rekordna po broju međunarodnih dolazaka - 1,401 milijun međunarodnih turističkih dolazaka. U odnosu na 2017-u godinu, došlo je do povećanja od 5,4%. Najveći rast se dogodio u 2017-oj godini kada je došlo do rekordnog povećanja od 7,1% u odnosu na 2016-u godinu. Međunarodni turistički priljev je u 2018-oj godini bio 1,448 USD milijardi, dok je međunarodni turistički odljev novca u 2018-oj godini bio 1,704 USD milijardi. U odnosu na 2017-u godinu, priljev novca je veći za 104 USD milijarde. Za 2019-u godinu, UNWTO predviđa daljnji rast, odnosno povećanje od 3-4% u skladu s dosadašnjim trendom rasta (Slika 1).

Prema WTO-u svijet je organiziran u ukupno šest turističkih regija: Europa, Afrika, Bliski Istok, Azija s Pacifikom i Amerika (Klarić, 2005). Zasigurno trend koji je stalo prisutan i očit je trend rasta broja posjetitelja koji su ni manje ni više nego turistička potražnja. S porastom međunarodnih turističkih dolazaka rasli su i prihodi od međunarodnog turizma. Zahvaljujući brzoj dinamici rasta međunarodne turističke potražnje, ali i domaćih turističkih putovanja koja su na globalnoj razini još nekoliko puta veća od ukupno ostvarenih inozemnih turističkih putovanja, znatno se proširila i turistička ponuda. Ipak, valja naglasiti da turistički promet u svijetu nije ravnomjerno raspoređen. Usporede li se udjeli turističkih regija svijeta u ostvarenom broju međunarodnih turističkih dolazaka uočavaju se velike razlike.

Do 2010. godine međunarodni turistički promet bio je dominantno koncentriran u samo dvjema turističkim regijama – Europi i Americi, s ostvarenim udjelom od 76,4%. No s političkim i

ekonomskim promjenama na području Azije i Pacifika, koje su nastupile upravo u posljednjoj dekadi 20. stoljeća, stvorene su pretpostavke za brzi razvoj međunarodnog turizma i na tom području. To je dovelo do nagle ekspanzije u razvoju turizma posebno na području istočne i jugoistočne Azije pa je ta regija počela bilježiti vrlo visoke godišnje stope rasta kako međunarodnih turističkih dolazaka, tako i ostvarenih prihoda od međunarodnog turizma. Takav razvoj situacije na svjetskom turističkom tržištu doveo je do zamjene mjesta između drugo rangirane i treće rangirane turističke regije u svijetu, što znači da je regija Azijsko-pacifička po ostvarenom udjelu u međunarodnom turizmu prestigla Ameriku. Prema procjenama UNWTO-a, zemlje u Azijsko-pacifičkoj regiji nastavit će s pozitivnim trendom rasta, pa se očekuje da će se do 2020. godine njihov udio povećati na gotovo 27% ukupnih međunarodnih turističkih dolazaka u svijetu, no o trendovima rasta turizma više u sljedećem poglavlju (Čavlek et al. 2011).



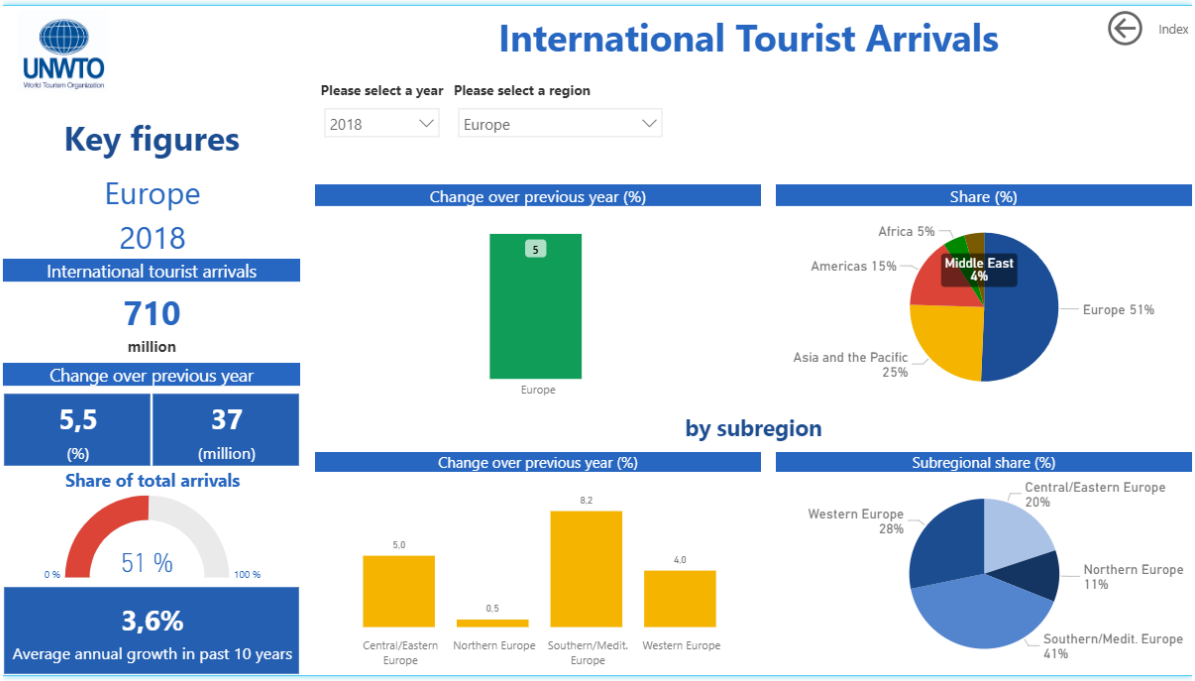
Slika 2: Međunarodna turistička karta

Izvor: UNWTO, https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance

U 2018-oj godini od ukupno 1,401 milijuna turističkih dolazaka najviše ih je bilo u Europi čak 710 milijardi, čime je Europa generirala 566 USD milijardi te 800 USD po dolasku. Na drugom mjestu je Azijsko-pacifička regija koja broji 348 milijuna turističkih dolazaka, čime je generirala 437 USD milijardi te 1,260 USD po dolasku. Na trećem mjestu se nalazi Amerika s 216 milijuna turističkih dolazaka te 334 USD milijardi i 1,550 USD po dolasku. Bliski istok je imao 60 miliona turističkih dolazaka te 73 USD milijardi i 1,210 USD po dolasku. Regija koja

bilježi najmanji broj turističkih dolazaka je Afrika s 67 milijuna turističkih dolazaka, 38 USD milijardi i 570 USD po dolasku. U skladu s navedenim, jasni su i tržišni udjeli gdje 39% otpada na vodeću Europu, 30% na Azijsko-pacifičku regiju, 23% na Ameriku, 5% na Bliski istok te tek 3% na Afriku (Slika 2).

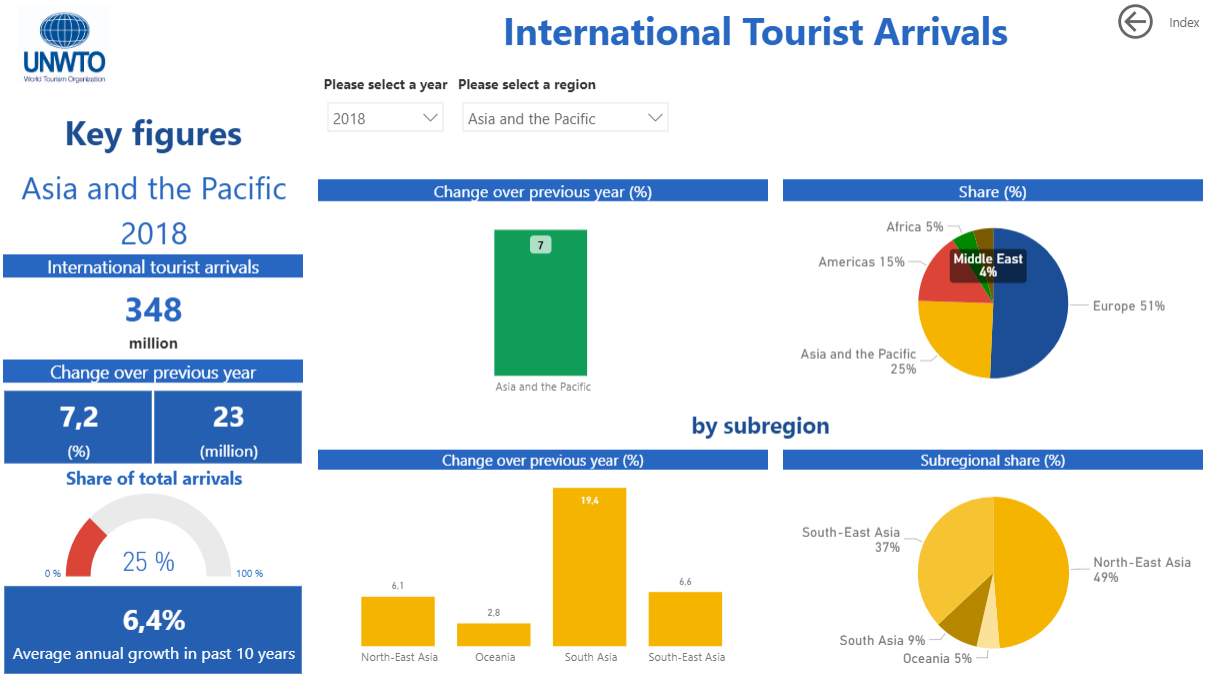
Intenzitet koncentracije turističkog prometa dolazi do punog izražaja kada se analiziraju pojedinačni udjeli pojedinih regija u ukupnom međunarodnom turističkom prometu u svijetu stoga su u nastavku prikazani izvještaji UNWTO-a objavljeni 2018. godine.



Slika 3: Izvještaj za regiju Europu

Izvor: UNWTO, https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance

Europa je vodeća regija u turizmu. Broji 710 milijuna turista od ukupnih 1,401 milijuna s tržišnim udjelom od 51%. Prosječni godišnji rast u zadnjih 10 godina je 3,6%. U odnosu na 2017-u godinu, tržišni udio je povećan za 5,5%, odnosno 37 milijuna dolara. Unutar Europe, stvorene su četiri zasebne regije. Najveći tržišni udio od 41% ima Južna Europa i Mediteran, zatim 28% tržišnog udjela otpada na Zapadnu Europu, 20% pripada Središnjoj i Istočnoj Europi te preostalih 11% pripada Sjevernoj Europi. Najveći postotak promjene u povećanju tržišnog udjela u odnosu na 2017-u godinu je imala Južna Europa i Mediteran od 8,2%, zatim 5% Središnja i Istočna Europa, 4% Zapadna Europa te samo 0,5% Sjeverna Europa (Slika 3.



Slika 4: Izvještaj za Azijsko-pacifičku regiju

Izvor: UNWTO, https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance

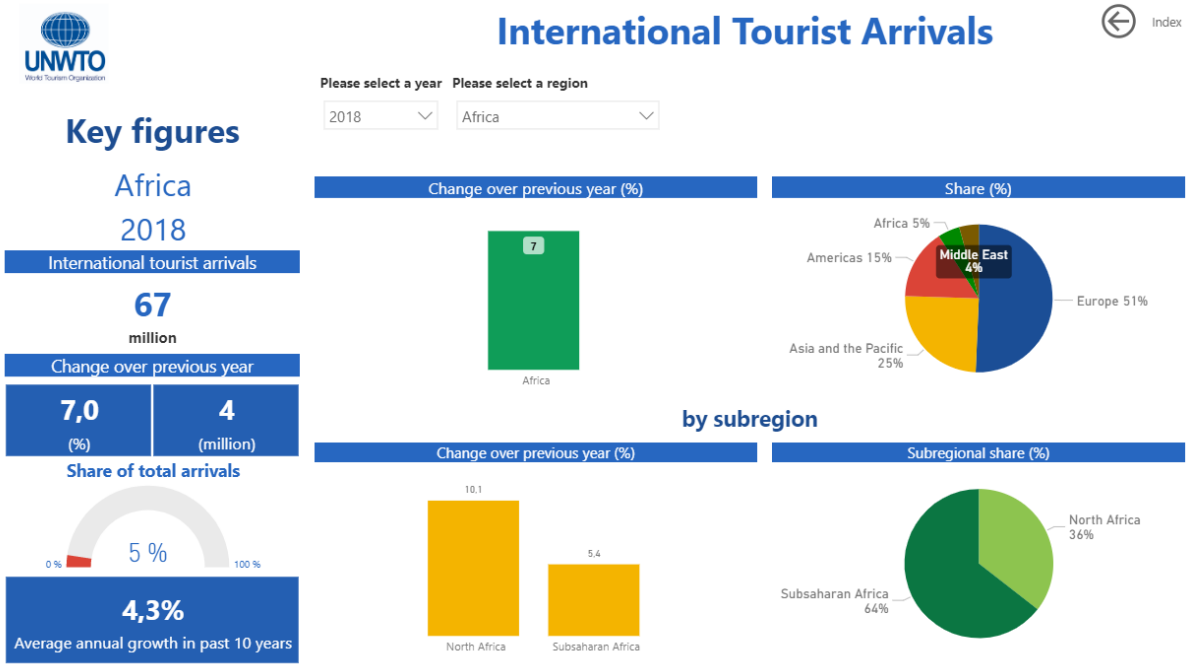
Nakon Europe, Azijsko-pacifička regija je druga najposjećenija regija po broju turističkih dolazaka koja broji 348 milijuna turista od ukupnih 1,401 milijuna s tržišnim udjelom od 25%. Prosječni godišnji rast u zadnjih 10 godina je 6,4%. U odnosu na 2017-u godinu, tržišni udio je povećan za 7,2%, odnosno 23 milijuna. Unutar Azijsko-pacifičke regije, stvorene su četiri zasebne regije. Najveći tržišni udio od 49% ima Sjeverno-istočna Azija, zatim 37% tržišnog udjela otpada na Jugo-istočnu Aziju, 9% pripada Južnoj Aziji te preostalih 5% pripada Oceaniji. Najveći postotak promjene u povećanju tržišnog udjela u odnosu na 2017-u godinu je imala Južna Azija od 19,4%, zatim 6,6% Jugo-istočnu Aziju, 6,1% Sjeverno-istočna Azija te samo 2,8% Oceanija (Slika 4).



Slika 5: Izvještaj za regiju Ameriku

Izvor: UNWTO, https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance

Amerika je regija koja broji 216 milijuna turista od ukupnih 1,401 milijuna s tržišnim udjelom od 15%. Prosječni godišnji rast u zadnjih 10 godina je 3,8%. U odnosu na 2017-u godinu, tržišni udio je povećan za 2,3%, odnosno 5 milijuna. Prosječni godišnji rast u zadnjih 10 godina je 3,8%. Unutar ove regije, stvorene su četiri zasebne regije. Najveći tržišni udio od 66% ima Sjeverna Amerika, zatim 17% tržišnog udjela otpada na Južnu Ameriku, 12% pripada Karibima te preostalih 5% pripada Središnjoj Americi. Najveći postotak promjene u povećanju tržišnog udjela u odnosu na 2017-u godinu je imala Sjeverna Amerika od 3,6% i 1,2% Južna Amerika. Za 2% se smanjio tržišni udio u odnosu na 2017-u godinu u Središnjoj Americi te 0,9% na Karibima (Slika 5).



Slika 6: Izvještaj za regiju Afriku

Izvor: UNWTO, https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance

Afrika je regija koja broji 67 milijuna turista od ukupnih 1,401 milijuna s tržišnim udjelom od 15%. Prosječni godišnji rast u zadnjih 10 godina je 4,3%. U odnosu na 2017-u godinu, tržišni udio je povećan za 7%, odnosno 4 milijuna. Prosječni godišnji rast u zadnjih 10 godina je 4,3%. Unutar Afrike, stvorene su dvije zasebne regije. 64% tržišnog udjela pripada Supsaharskoj Africi i 36% pripada Sjevernoj Africi. U odnosu na 2017-u godinu, Sjeverna Afrika je zabilježila povećanje tržišnog udjela od 10,1% dok je tržišni udio Supsaharske Afrike povećan za 5,4% (Slika 6).



Slika 7: Izvještaj za regiju Bliski istok

Izvor: UNWTO, https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance

Bliski istok je regija koja broji 60 milijuna turista od ukupnih 1,401 milijuna s tržišnim udjelom od 4%. Prosječni godišnji rast u zadnjih 10 godina je 1,6%. U odnosu na 2017-u godinu, tržišni udio je povećan za 4,7%, odnosno 3 milijuna. Prosječni godišnji rast u zadnjih 10 godina je 1,6%. Za razliku od ostalih regija, Bliski istok nije podijeljen u regije te ga se u turističkim istraživanjima promatra kao cjelinu (Slika 7).

Europa je vodeća receptivna turistička regija svijeta bez obzira na kontinuirano jačanje udjela ostalih regija u svjetskom turističkom prometu. S obzirom da turisti sve više posjećuju i ostale dijelove svijeta, primjećuje se pojava novog trenda. Analizirajući statističke podatke posljednjih godina i uzimajući u obzir predviđanja stručnjaka, ovaj će trend zasigurno obilježiti budućnost turizma. U pitanju je trend disperzije turističke potražnje u sve više zemalja u svijetu, odnosno trend ravnomjernije geografske distribucije cjelokupne turističke potražnje.

Istraživanjem i analizom moguće je identificirati zajedničke preferencije i želje turista, odnosno pripadanje istim demografskim skupinama koje od turističkog proizvoda žele i traže isto. To vodi trendu rastuće standardizacije turističkog tržišta. Međutim, globalizacijske trendove potrebno je promatrati u okviru tehnološkog napretka, i to posebno razvoja zračnog prometa i revolucionarnim promjenama u informacijskoj tehnologiji o čemu će u nastavku biti riječ.

2.2. Aktualni globalni čimbenici koji utječu na turizam

Na temelju proučene literature i sekundarnih podataka, izdvojeni su trendovi za koje autorica smatra da u najvećoj mjeri utječu na turizam trenutno. U nastavku će biti obrađeni pojmovi kao što su globalizacija, promjene vrijednosnog sustava i životnog stila turista, te rizični čimbenici od kojih su najznačajniji terorizam i pandemija COVID-19.

Utjecaj globalizacije je primjetan u svim sferama života. Globalizacijski procesi mijenjaju društvene odnose posebice u sferi rada. Zbog raznih faktora od kojih vrijedi izdvojiti slobodno vrijeme ljudi, viši stupanj obrazovanja i životnog standarda, razvoj informacijsko-komunikacijske platforme, došlo je do promjena turističkih potreba što je rezultiralo novim obrascem turizma. Sve navedeno je utjecalo na povećanje broja turističkih kretanja što je dovelo do veće potrošnje turista čime su se povećavali prihodi od turizma na globalnoj razini.

Na prve znakove problema, kriza ili bilo kakvih negativnih pojava, dolazi do promjena u turističkim kretanjima. Turisti ili drastično smanje odlaske u takve destinacije ili uopće ne idu na putovanje. Aktualni globalni problemi koji su zadesili turizam su terorizam i širenje zarazne bolesti – COVID 19.

2.2.1. Globalizacija

Turizam je kao već afirmirana pojava postao globalna svjetska pojava znatno prije nego što je u svijetu pojam i proces globalizacije postao aktualan. Turizam je u globalizaciju ušao vrlo rano. Početne individualne tržišne ekspanzije zrakoplovnih kompanija i turoperatora su imali sva obilježja globalizacije, odnosno nastojanja da se stvori što veće globalno tržište za vlastite usluge. Tako su zrakoplovne kompanije, koristeći se tehnološkim dostignućima, proširile mrežu svojih letova, najprije samostalno, a poslije u partnerstvu s drugim zrakoplovnim kompanijama i naposljetku s kompanijama iz drugih gospodarskih sektora, kao što su hotelijerstvo, trgovina, posredovanje i sl. Globalno je pojam koji se u turizmu shvaća dvojako. S jedne strane to je do sada jasno izraženo u općoj participaciji turizma u razvoju gotovo svih dijelova svijeta, a s druge strane radi se o turizmu kao dijelu jednog procesa, pojave koja djeluje prema vlastitim načelima i mehanizmima primjene i u svojem okviru globalno. Da je turizam u suvremenom svijetu izrastao u globalnu pojavu, najbolje govore brojke iznesene u prethodnom potpoglavlju.

Više nema zemlje na svijetu, pa ni one najnerazvijenije, koja ne bilježi makar minimalni broj turističkih dolazaka (Vukonić, 2010).

Turizam potiče globalizaciju. Prema godišnjoj analizi WTTC-a (2019), turizam je činio 10,4% globalnog BDP-a i 319 milijuna radnih mjesta, ili 10% ukupne zaposlenosti u 2018-oj godini. Kontinuirani rast srednje klase i samim tim globalne potrošnje, omogućio je rast sektora putovanja i turizma dosežući rast od 3,9%, nadmašujući globalnu ekonomiju već osmu godinu zaredom. U razvijenim turističkim destinacijama su uočljivije prednosti globalizacijskih procesa no u zemljama u razvoju. Zemlje u razvoju koje tek trebaju izići na turističko tržište i pozicionirati se na turističkoj mapi morati će se prilagoditi i razvijati u skladu s globalizacijskim trendovima. Konkurentne će biti samo one destinacije koje će biti različite u odnosu na ostale i koje će turistima nuditi autohtonost i izvornost uz naglasak na održivom razvoju.

Veselčić (2017) navodi glavne učinke globalizacijskih procesa na turizam:

- nagli porast potencijalne turističke potražnje za brojnim destinacijama, pri čemu se mora naglasiti da potrošače željne iskustva ne privlače samo obližnje destinacije nego cijeli svijet postaje potencijalno odredište
- konkurencija između turističkih destinacija postala je izrazito jaka, i sve više destinacija natječe se na tržištu bazirajući svoju konkurentnost na zahtjevima potencijalnih potrošača
- mala i srednja poduzeća moraju se boriti za opstanak na turističkom tržištu, koje sve više osvajaju velike globalizirane korporacije
- naglasak na uvođenje inovacija, specijalizaciju i na veću kvalitetu proizvoda i usluga
- povećanje potrebe za dodatnim kapitalom zbog financiranja neophodnih investicija za buduće ciljeve i ostvarenja da bi ostali konkurentni na tržištu
- problemi za razvijene turističke destinacije koji proizlaze iz odnosa s dobavljačima, koji često nisu heterogeni i ne primjenjuju standarde kvalitete

2.2.2. Promjene vrijednosnog sustava i životnog stila turista

Prema Lickorish i Jenkic (2006) društvene promjene koje su znatno utjecale na turizam i promjenu vrijednosnog sustava i životnog stila turista su:

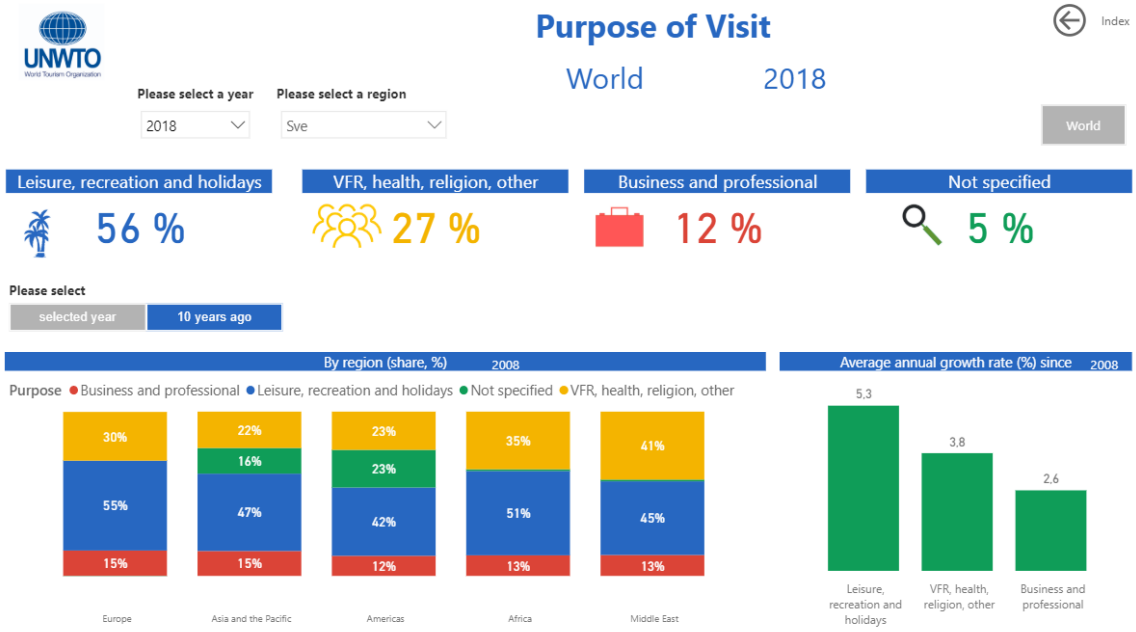
- starenje stanovništva u razvijenim industrijaliziranim zemljama
- sve više zaposlenih žena u strukturi zaposlene populacije

- povećanje broja dana plaćenog godišnjeg odmora i fleksibilnije radno vrijeme, tj. odnos raspoloživog slobodnog vremena nasuprot radnom
- ranije umirovljenje i produžen životni vijek
- povećana svijest o mogućnostima putovanja (osobito sigurnost, brzina, udobnost i izbor sadržaja i destinacija).

Kao rezultat ovih trendova, promijenit će se ne samo način na koji ljudi putuju, već i njihove potrebe, a zahtjevi će vjerojatno biti sasvim drugačiji u usporedbi s turizmom danas - potiče nove mogućnosti i izazove za budućnost (ETC,2016).

Promjene vrijednosnog sustava bitno utječu na promjene u karakteru i strukturi turističke potražnje. Dok je početnu životnu fazu razvoja turizma obilježio životni stil „živi da bi radio“, koji se poslije promijenio u sustav „radi da bi živio“, u posljednja dva desetljeća podijeljenost života i rada znatno se smanjila i životni je stil postala težnja za ispunjivijim životom. Stoga su se i motivi koji pokreću na turistička putovanja modificirali (Vinove, 2005). Još znatno prije kraja 20. stoljeća, javljalo se vise teoretičara turizma, koji su upozoravali da se postupno mijenjaju potrebe, pa onda i želje potencijalnih turista, što će prema mišljenju većine polako izazivati i velike promjene u turističkim odredištima. Krajem 20-og stoljeća više se nije govorilo o mogućim promjenama u ponašanju turista, jer to je bila stvarnost u koju su svi bili upućeni: takve su promjene bile jasno vidljive na svim kontinentima, posebno u tradicionalnim turističkim zemljama i turističkim odredištima. Osobito dojmljive bile su promjene u inače turistički najposjećenijem dijelu svijeta, na području Sredozemlja. Logično je bilo da će u već jasno profiliranim i gotovo posve izgrađenim turističkim odredištima, promjene u ponašanju turista morati izazvati čak i drastične promjene u sadržajima i kapacitetima ponude, oblikovanim u prijašnjim vremenima, kada su potrebe i ponašanje turista bili drugačiji. O brzini kojom su se postojeća turistička odredišta mogla prilagoditi ili prilagođavati novom ponašanju turista ovisila je njihova turistička budućnost. Za zemlje Sredozemlja, u kojima je turizam važan čimbenik u stvaranju nacionalnog dohotka i zapošljavanju stanovništva, o spomenutoj brzini ovisila je njihova ukupna gospodarska situacija. Te promjene u motivaciji potencijalnih turista znatno su se osjetile već u izboru turističke destinacije, što je u marketinškom smislu i najosjetljiviji dio izbora. Te pomake moguće je svesti prvenstveno na promjenu iz „pasivnog“ u „aktivni“ turizam (odmor). Drugim riječima, klasični oblici odmorišnog turizma, ležanje na suncu i kupanje u moru, nisu više dovoljni mnogim potencijalnim turistima. Naprotiv, odabir pojedinog odredišta ovisi o mogućnostima za prakticiranje različitih aktivnosti i za kontakte s lokalnim stanovništvom i lokalnom kulturom. Dapače, tzv. „kulturnim turistima“ više nije

dovoljno da se uz vodiča posjećuju kulturne sadržaje, dvorce, muzeje, katedrale te da kamerama bilježe sve sto će ih trajno sjećati na doživljeno. Naprotiv, oni žele popričati s vlasnicima ili stanovnicima dvorca i slušati obiteljsku povijest iz prve ruke. To je nov interes turističkih posjetitelja, više razine obrazovanja, koji već imaju iskustva s turističkim putovanjima, i u potrazi su za posebnim, kvalitetnijim pa i „nezaboravnim“ iskustvima u kojima neće biti samo uobičajeni turisti, nego aktivni sudionici. Pozitivne pomake na tržištu moglo se očekivati samo s novim razvojnim koncepcijama, a to je vodilo i logičnoj preobrazbi već na tržištu afirmiranih turističkih destinacija. Početak stvaranja nove koncepcije turizma bio je u spoznajama o željenim promjenama u ponašanju turista u turističkim odredištima. Odgovor „turističke industrije“ bio je u novo oblikovanim prostorima, s velikim novoizgrađenim vodenim površinama, brojnim sadržajima za aktivan odmor i rekreaciju i isto tako brojnim ostalim sadržajima. U marketinškom smislu takva je koncepcija dobila posve novu kampanju, temeljenu na novom dizajnu, novom logu, novom sloganu itd. pa i na do tada neprimijenjenim dimenzijama tiskanih promotivnih sredstava, koji su već i samim oblikom i dimenzijom asocirali na nov proizvod koji se ponudio na svjetskom turističkom tržištu, odnosno na novu turističku atrakciju. Kolika je „trajnost“ takvih novih atrakcija, uvijek odlučuje tržište: radi li se o zadovoljavanju samo pomodnog hira ili o trajnijoj transformaciji želja i potreba turista, odnosno transformaciji u ponašanju turista (Vukonić, 2010).



Slika 8: Razlozi putovanja

Izvor: UNWTO, https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance

Turisti putuju iz različitih potreba. Prema UNWTO najviše turista (56%) putuje zbog rekreacije, odmora i odmaranja. Zbog posjete prijatelja i obitelji, zdravstvenih potreba i religijskih razloga putuje 27% turista. Također, turisti putuju i poslovno, njih 12%. Ostalih 5% putuju iz ostalih razloga koji nisu specificirani.

2.2.3. Utjecaj rizičnih čimbenika na turizam

Svijet u kojem živimo donosi mnoge rizike. Zašto bi turizam trebao ili mogao biti iznimka? Sve što obilježava okolinu u kojoj je i turizam jedna od njegovih sastavnica, na određen način i određenim intenzitetom utječe i na turizam. Uglavnom svijest o takvim odnosima postaje stvarnost u trenutku neke opasnosti ili rizika koji dovodi u pitanje sigurnost u turizmu. Na što zapravo mislimo kada spomenemo sigurnost? Turisti sigurnost percipiraju kao nemogućnost da se dovedu u nepogodne ili rizične situacije. Sigurne destinacije su poželjne destinacije, a turisti daju prednost onim destinacijama u čiji menadžment vjeruju da će stanje u destinaciji držati pod kontrolom, odnosno da će situacija biti zdrava i normalna. Ukoliko pak dođe do rizičnih situacija, nestaje sigurnost i nastaje kriza. Stoga je razumljivo da se iz godine u godinu, a naročito uoči glavne turističke sezone, poduzima sve više mjera zaštite. Također, sve se više propagiraju mjere kojima bi se u javnosti pojačao osjećaj sigurnosti, posebno u vrijeme kada potencijalni gosti biraju gdje će provesti svoj odmor.

U nastavku će se iznijeti svi rizični čimbenici koji značajnije mogu utjecati na turističke tokove na globalnoj razini.

Rizici koji značajnije utječu na turističke tijekove jesu:

- terorizam, koji je postao specifično sredstvo političke borbe u mnogim zemljama, a koji uključuje otmice aviona, bombaške napade, ucjene i brojna druga djela prirodne katastrofe, odnosno opasnosti na koje čovjek nema utjecaja
- politička nestabilnost, koja uključuje ratne sukobe i etničke konflikte
- zarazne bolesti
- sigurnost hrane i vode
- turistički kriminal itd.

Spomenuti rizici imaju mogućnost potpunog zaustavljanja turističkih kretanja (Veselčić, 2017). COVID-19 je najbolji pokazatelj koliku moć ima jedan od navedenih rizika na cjelokupno svjetsko gospodarstvo.

Je li itko mogao očekivati da će kupanje u moru i ležanje na suncu, u osnovi sasvim bezbrižne pojave, jednoga dana postati rizične? No, situacija u mnogim zemljama svijeta pokazala je da se taj osjećaj bezbrižnosti promijenio u nelagodu i njezino iščekivanje, u osjećaj tjeskobe, pa i rizika. Sve je to posljedica osobitog pečata koji su razvoju turizma u suvremenom svijetu dale stalne terorističke prijetnje, bez obzira na to sto je njihova većina koncentrirana uglavnom u određenim dijelovima svijeta. Međutim, koliko je krhko to stajalište o terorizmu kao pojavi ograničenoj na relativno mali prostor, pokazali su događaji od 11. rujna 2001. godine i definitivno potvrdili da nijedan dio svijeta ne može sa sigurnošću računati na stabilan mir, koji ne ugrožava terorizam. Terorizam je ovom akcijom u Sjedinjenim Državama pokazao svu silinu i pogubnost svojeg utjecaja na svjetski turistički rast i potvrdio stajališta svih koji su upozoravali na prijetnje turizmu globalno nanosi ili bi mogao nanijeti terorizam. Ipak, goleme štete koje je ovaj teroristički akt nanio turizmu na svjetskoj razini, a napose turizmu na sjevernoameričkom kontinentu, nisu imale trajnije posljedice. Trenutačna je posljedica bila nestanak s tržišta brojnih hotela, putničkih agencija, pa i zrakoplovnih kompanija, a drastičan je bio i golemi gubitak radnih mjesta. No, 11. rujna donio je svijetu i neke nove poruke, utvrdio drugačiju svijest o putovanju, dao je smisao i drugačijoj paradigmi suvremenog turizma; više brige, usmjerenost prema obiteljskom i održivom turizmu. Ratne i terorističke prijetnje odredile su i drugačiju politiku prema sigurnosti prirodnih izvora energije, naročito nafte, jer upravo su ti izvori vrlo često i uzrok samih prijetnji. Iako sigurnost okoliša nije prihvaćena kao posebna zajednička politika sigurnosti na međunarodnoj razini, mnogi se svjetski političari zauzimaju za sigurnost prirodnog okoliša, jer njegovo narušavanje može imati ozbiljne posljedice za život čovječanstva, sada i u budućnosti. Prije svega, to se odnosi na onečišćenje prirodnog tla i izvora vode za piće, koje ionako u svijetu nema u izobilju. Međunarodna zajednica, svjesna problema, ali i njihovih širih reperkusija na druge regije u svijetu, preko agencije Ujedinjenih naroda FAO (Food and Agricultural Association), osniva poseban program sigurnosti prehrane, koji se ne završava samo studijom nego i konkretnom financijskom potporom pojedinim zemljama za povećanje sigurnosti tla za zdravu poljoprivrednu proizvodnju. Slično je i sa sigurnosti vode. Oba problema, sigurnost vode i prehrane, prikazani su kao izraziti čimbenik održivog razvoja turizma, pogotovo u zemljama u razvoju u kojima i lokalno stanovništvo, bez dodatnih potreba turista, ima velikih problema u opskrbi vodom za piće ali i prehrambenim proizvodima. Među problemima sigurnosti valja još spomenuti one koji su posljedica gospodarskih kriza. Gospodarske krize vrlo brzo postaju jedan od ozbiljnih ograničavajućih čimbenika u razvoju turizma, ponajviše jer stvaraju negativnu sliku među potencijalnim posjetiteljima o takvom području kao o poželjnom turističkom odredištu. Rezultat svih spomenutih prirodnih i drugih

katastrofa (a možda najmanje političkih turbulencija) odrazio se u suvremenom svijetu kroz onečišćenje atmosfere i klimatske promjene, uništenje prirodnog resursa u mnogim dijelovima svijeta, nestajanje mnogih bioloških vrsta, širenje različitih bolesti, povećanje međunarodnog kriminala, širenje droga, sve veću prostituciju itd. (Vuković, 2010). Kriminalom se smatraju sve prijestupničke radnje odnosno aktivnosti koje su protivne zakonima. Svaki turist je dužan informirati se o zakonima zemlje koju posjećuje i u kojoj će boraviti prvenstveno iz razloga jer ilegalno u jednoj državi, ne treba biti ilegalno u svim drugim dijelovima svijeta. Turisti su izloženi kriminalnim radnjama u turističkim destinacijama jer se žele dobro zabaviti i ponašaju se opušteno. Da bi proveli kvalitetnije svoj boravak posjećuju noćne klubove, koriste opojne droge, koriste usluge prostitucije itd. te su na taj način mete napadačima jer u tim trenutcima nose sa sobom svoju pokretnu imovinu, kao što je gotovina, nakit, kamere i slično.

U kontekstu ove teme, bitna je spoznaja da ove nedaće koje prate čovječanstvo jesu rizične, a to znači pogubne za razvoj turizma danas, ali i u budućnosti (Vukonić, 2010). Suvremeni svijet sve navedene nedaće treba identificirati i oduprijeti im se na način da se pronađu načini kako zaustaviti širenje istih ili pak minimizirati njihov utjecaj (Bartoluci, 2013).

U nastavku će se detaljnije obraditi tema terorizma kao rizičnog čimbenika koji je u posljednjih 5 godina promijenio turističke tokove, kao i širenje zarazne bolesti COVID 19, koja utječe na turističke tokove u sadašnjosti te koja će zasigurno utjecati na turistička kretanja u budućnosti.

Rat i terorizam su glavne asocijacije kada se spomene sigurnost. Već su navedeni i drugi rizični čimbenici te je jasno da je ova tematika znatno složenija. Ako bismo pokušali identificirali što je u negativnom smislu možda najviše utjecalo na razvoj turizma u suvremenom svijetu, odgovor bi nedvojbeno bio: međunarodni terorizam. Katastrofe izazvane ljudskom bezobzirnošću, nekontroliranim ponašanjem i netolerancijom, katastrofe izazvane terorističkim napadima, u ljudskoj su povijesti većinom bile nepredvidljive i zbog toga teško savladive prepreke, jer se radi o ljudskoj svijesti i savjesti, a za njihovo savladavanje ili barem kontrolu još uvijek nema sigurnih postupaka i(li) sredstava. U tom pogledu ništa se nije promijenilo u stanju suvremenog svijeta. Dapače, ciljevi terorističkih napada su razmnožili, razlozi napada višestruko povećali, a broj žrtava umnogostručio. Nemogućnost da se objektivno predvidi teroristički čin, usprkos suvremenoj tehnologiji kojom svijet raspolaže u otkrivanju mogućih počinitelja različitih, pa i terorističkih napada, potaknula je opravdan strah ljudi, koji je posebno opasan za sudbinu turizma. Taj je strah teško prevenirati, a još teže ga iskorijeniti. Povremeni teroristički napadi u različitim dijelovima svijeta u kontinuitetu, stvorili su nesigurnu sliku svijeta u kojoj razum pomalo gubi utrku s iracionalnim.

Najvažnije karakteristike suvremenog terorizma u njegovim najznačajnijim socijalnim dimenzijama- pretpostavljenim uzorcima, transformaciji oblika djelovanja i uočenim socijalnim posljedicama su:

- terorizam postaje sve većem broju stanovnika zemlje „nova svakodnevnica“
- terorizam je vremenski neodređena prijetnja
- suvremeni terorizam se sve više prostorno disperzira
- terorizam je gotovo nemoguće pravodobno detektirati i predvidjeti terorističke akcije
- za terorizam vrijedi pravilo „svi su sumnjivi“; nestaju profesionalni teroristi
- motivi terorističkih akcija se umnožavaju
- terorizam se globalizira i lokalizira
- umnožavaju se oblici, vrste i učestalost terorističkih aktivnosti
- terorističke akcije se umrežavaju
- terorizam pokazuje i dokazuje činjenicu o ranjivosti standardnog društvenog života
- žrtva terorističkih aktivnosti postaje se nespecifičnim izborom
- terorizam se manifestira kao fizičko i duhovno nasilje (Vukonić, 2010).

Može li terorizam biti presudan za budućnost turizma? Veliko značenje imaju mediji, odnosno način i učestalost kojima prate odredbene katastrofe. Već i način praćenja, sadržaj komentara pa i slike stvaraju predodžbu o katastrofi, koja često potpuno ne odgovara stvarnoj situaciji. Svojom pogubnošću za razvoj svjetskog turizma, terorizam sve snažnije konkurira ratu, do sada najpogubnijoj pojavi u tom smislu. To dobro mogu potvrditi Turska, Tunis i Egipat koje su u razdoblju od 2015-2017 godine izgubile milijune turista zbog terorističkih prijetnji, ali i stvarnih terorističkih akcija. To jednako može potvrditi Hrvatska, koja je tada iskoristila promjenu turističkih smjerova na europskom kontinentu i preuzela dio tržišnog udjela od zemalja žrtvi od terorizma. Vjerojatno jedinstven turistički primjer u svijetu je Izrael, koji ratuje sa svojim susjedima desetljećima, a koji nije bitno narušio turistički razvoj. U tome je posebno važna vjerska komponenta, koja očito pokazuje veću snagu u motiviranju potencijalnih turista, nego bilo koji drugi događaj, pa i ratni. Svakako i globalno značenje povijesne i kulturne baštine na izraelskom tlu u tome ima posebno veliku ulogu za čovječanstvo. Zbog toga se ovaj primjer i ne može uopćiti niti smatrati karakterističnim za druge slične slučajeve. Istinsku zaštitu od terorističkih akcija čovječanstvo može očekivati tek kad se iskorijene stvarni uzroci i izvori terorizma, a to podrazumijeva rješavanje osnovnih problema suvremenog svijeta naročito

nejednakosti i netrpeljivost među ljudima i narodima te siromaštvo, glad i bolesti (Vukonić, 2010).

Pandemija COVID-19, poznata i kao pandemija korona virusa, postala je vodeći globalni problem. Ova je pandemija prvi put identificirana u Wuhan-u, u prosincu 2019. godine. U 1. tromjesečju 2020-e godine proširila se u više od 200 zemalja. MMF (2020.) predviđa da će pandemija COVID-19 uzrokovati pad svjetskog gospodarskog rasta u 2020. godini za 3 posto. Gospodarski rast u razvijenim zemljama će se smanjiti za 6,1 posto, dok će se gospodarski rast u zemljama u razvoju smanjiti se za 1 posto. UNWTO (2020) izvijestio je da je pandemija COVID-19 prouzročila 22% smanjenje dolazaka međunarodnih turista tijekom prvog tromjesečja 2020. godine i može se smanjiti za 60%-80% tijekom 2020-e godine. Posljednji podaci UNWTO-a pokazuju da su dolasci turista u ožujku pali za 57% nakon što su u mnogim zemljama započele blokade rada i velika ograničenja putovanja te zatvaranja državnih granica. To znači gubitak od 67 milijuna međunarodnih dolazaka i oko 80 milijardi američkih dolara prihoda. Zemlje diljem svijeta ulažu napore da spriječe širenje ove zarazne bolesti na razne načine. Oporavak turizma će dugoročno uvelike ovisiti o pravilima života u novoj stvarnosti koja nam se događa. Jasno je da će mjere socijalnog distanciranja biti presudne za buduća kretanja turista (Haryanto, 2020).

3. TURIZAM BUDUĆNOSTI – PREGLED LITERATURE

Predviđanje turističke budućnosti je vrlo nezahvalno. S obzirom da svaki novi dan donosi nešto novo i drugačije, potpuno je jasno zbog čega od početka 60-ih godina futurolozi nastoje proniknuti u budućnost čovjeka. Svatko se danas slaže, da se u civilizacijskom toku događaju dinamične promjene i obrati. Optimistična i/ili realistična tumačenja budućnosti temelje se na promjenama koje donosi znanost i tehnologija. Autori takvog smjera razmišljanja svjesni su proizvodne potentnosti znanosti i nove tehnologije, pa ograničenja u dinamizmu razvojnih promjena vide u apsorpcijskom potencijalu čovjeka, njegovoj sposobnosti da se prilagođava. Stoga se razvojna ograničenja dijagnosticiraju u socio-psihičkoj konstituciji čovjeka, njegovoj prirodi i njegovim sposobnostima da se mijenja, emancipira po sebi (Dulčić i Petrić, 2001).

Pravo pitanje vezano uz ovu temu glasi: Ima li turizam budućnost koju obećava i gdje su granice razvoja turizma u budućnosti? Turističke destinacije same kreiraju svoju budućnost. Načina da opstanu na zahtjevnom turističkom tržištu je mnogo, a najznačajniji je ulaganje u ljudske resurse. Stručno sposoban i obrazovan menadžment će postojeću turističku ponudu unaprjeđivati da kontinuirano održava konkurentnu atraktivnost i prednost. Inovativnost, jedinstvenost, autohtonost i specifičnost su karakteristike zanimljive ponude koja zadržava lojalne turiste i privlači nove. Drugim riječima, samo takva ponuda ima budućnost (Vukonić, 2010).

Da bi se održavala konkurentna prednost, potrebno je identificirati sve promjene u okruženju i prilagođavati se novim trendovima. Trend je smjer kretanja neke pojave za koju se očekuje da će se nastaviti u budućim vremenima. Na trendove u turizmu utječu turbulentne društvene, ekonomske, političke, sociološke, ekološke i tehnološke promjene u širem globalnom okruženju.

3.1. Važnost istraživanja i praćenja trendova u turizmu

Turizam u svom razvoju doživljava niz vanjskih i unutarnjih promjena i preobrazbi: poprima različite oblike, služi se različitim sredstvima, širi opseg u prostornom i općenito kvantitativnom pogledu, mijenja obilježja i strukturu, obogaćuje se novim motivima, dobiva nove funkcije, različito utječe na sredine u kojima se razvija, a tijekom razvoja služi se vrlo različitim ciljevima (Vukonić, 2010).

Turizam se suočava s izazovima modernog života jer se svakodnevno mijenja turistička potražnja, odnosno potrebe, želje i preferencije turista. Turistički trendovi pokreću globalni

turistički razvoj, a identifikacija i implementacija istih održava konkurentsku prednost turističkih destinacija na zahtjevnom i promjenjivom turističkom tržištu. Navedeno osigurava značajne prihode od turizma i brze povrate ulaganja. Dugoročni uspjeh u turizmu leži u istraživanju tržišta te stalnim inovacijama. Tko ne inovira- propada. Tko inovira- napreduje.

3.2. Tendencije razvoja globalnog turizma

Uključenjem u globalne svjetske procese, turizam je postao „svjetski biznis“ koji je 2000. godine obuhvatio oko 673 milijuna turista, a u 2019-oj godini 1,5 milijarde turista. Procjenjuje se da će ih 2020. godine biti oko 1,6 milijarde, 1,8 milijardi do 2030. godine, a 2050. godine oko 2 milijarde, koji će ostvariti oko 24 milijarde USD prometa. Osim rasta masovnog turizma, u sljedećih 50 godina očekuje se pomak težišta svjetske ekonomije na istok i jug svijeta. Do 2030. godine očekuje se da će zemlje u razvoju pridonijeti dvije trećine globalnog rasta i pola globalne proizvodnje, i biti će glavna odredišta svjetske trgovine (ETC, 2016).
Prema izvještaju „Globalne turističke destinacije budućnosti 2017/2018“ vodeće britanske publikacije Financial Times-a za biznis, dvadeset turističkih destinacija budućnosti su navedene u sljedećoj tablici.

Tablica 1: 20 turističkih destinacija budućnosti

20 TURISTIČKIH DESTINCIJA BUDUĆNOSTI	
RANG	DESTINACIJA
1	Tajland
2	Maldivi
3	Hong Kong
4	Grčka
5	Crna Gora
6	Dominikanska Republika
7	Republika Hrvatska
8	Panama
9	Gruzija
10	Sveta Lucija
11	Zelenortska Republika
12	Antigva
13	Cipar

14	Jamajka
15	Makao
16	Luksemburg
17	Malta
18	Sejšeli
19	Dominika
20	Belize

Izvor: izrada autora, 2020, prema fDi Magazine dostupno na https://www.fdiintelligence.com/Locations/Asia-Pacific/China/fDi-Tourism-Locations-of-the-Future-2017-18-Thailand-triumphs-in-inaugural-awards

Europa je vodeća regija u turizmu i dalje. No, sve više se dislocira turistička potražnja u ostale turističke regije što dovodi do sve ravnomjernije turističke potražnje na sve kontinente. Iz tablice se može jasno vidjeti da se destinacije, za koje se predviđa da bi trebale biti najposjećenije u budućnosti, nalaze u nekoliko velikih turističkih regija svijeta. S obzirom na predviđanja stručnjaka, očekuje se daljina preraspodjela turističke potražnje na sve kontinente. Turističke destinacije za koje se očekuju da će biti najposjećenije u budućnosti, između ostalog, karakterizira i izuzetno topla klima. Turisti biraju destinacije koje imaju dobre klimatske uvjete koji su značajni na turistička kretanja. Zbog klime se neke destinacije posljednjih godina „bude“ i postaju ozbiljna konkurencija destinacijama koje imaju turističku tradiciju (Šverko Grdić i Špoljarić, 2018). Turizam će se morati prilagoditi klimatskim promjenama ukoliko se žele izbjeći moguće ekološke, ekonomske i društvene posljedice (Šverko Grdić et al. 2017).

Jedan od načina na koji klima utječe na turistička kretanja je sve veća fluktuacija turista u do sada neistražena područja, odnosno preraspodjela turističke potražnje na sve kontinente. Globalno zatopljenje mijenja okoliš i uvelike omogućuje pristupačniji dolazak turistima. Na primjer, ledena površina polarnih mora smanjuje se na duže vremenske periode, što produljuje turističku sezonu i čini turistima lakši pristup (Horvat, 2015). UNEP-ovo izvješće (2007), pod nazivom "Turizam u polarnim regijama: Izazov održivosti", stavlja pod svjetlo utjecaj turizma na polarne regije (arktička područja i Antarktika). -Na Antarktici, broj brodova koji dovoze turiste povećao se za 344% u zadnjih 13 godina, dok se broj turista koji su orijentirani na kopneno područje podigao 917% u zadnjih 9 godina. Ukupno je pet turističkih tržišta polarnih regija: masovno tržište, sportski ribolov i lov na divljač, eko-turističko tržište, pustolovni turizam, te kulturalno i baštinsko nasljeđe teritorija.

Osim turizma u dosad neistraženim polarnim regijama, postoje brojne turističke lokacije koje nisu destinacije masovnog turizma. Turizam posebnih interesa koristi koncept niše kao suprotnost naizgled homogenom i nerazlučivom proizvodu masovnog turizma. Posebni posjeti određenim mjestima ili atrakcijama su dozvolili turističkoj industriji da preuzme identitet "industrije iskustva" iz čega proizlazi da turisti ove vrste turizma traže emocionalne poticaje tokom svojih putovanja, tj. žele kupiti osjećaje, a ne proizvode. Turisti žele osobno iskusiti nematerijalne kvalitete, atmosferu i estetiku, tražeći iskustvo različitih razina intimnosti, intenziteta i kompleksnosti (Radulović, 2016). Turisti će u budućnosti zahtijevati da putovanja budu autentična i individualizirana. Stoga se zaključuje da će turizam i dalje rasti, masovnost turizma je neupitna, no sve više će se razvijati nove selektivne vrste turizma kao i turizam posebnih interesa.

3.3. Utjecaj demografskih promjena na buduća turistička kretanja

Demografske promjene imati će velike posljedice na sektor turizma tijekom narednih desetljeća. Kako bi se prilagodila turistička ponuda, potrebna je analiza generacija, odnosno životnog stila i vrijednosnog sustava zbog identifikacije zajedničkih motiva i preferencija.
U nastavku su navedeni demografske trendovi za koje autorica smatra da će obilježiti turizam do 2040-e godine, a to su:

- porast starije populacije u turističkim kretanjima
- porast Milenija i generacije Z
- brza ekspanzija globalne srednje klase
- visoki nivo obrazovanja

Demografska skupina koja je u stalnom porastu je skupina starijih osoba. Razlog tome je kombinacija povećanja očekivanog trajanja života uz smanjenje stope plodnosti (Čipin, 2014). U sljedećih 40 godina, očekuje se da će populacija i dalje stariti te da će se udio ljudi u globalnoj populaciji starijoj od 60 godina povećati za više od duplo. Ne očekuje se da će stopa starenja biti jednaka u cijelom svijetu. Na primjer, u Europi 25% stanovništva već je starije od 60 godina i očekuje se da će porasti za 10% do 2050. godine. Ujedinjene narodi (2019), predviđaju da će do 2050. skoro sve regije svijeta imati gotovo četvrtinu stanovništva starijeg od 60 godina. Ova demografska skupina trenutno raste brzinom od oko 3% godišnje, a očekuje se da dosegne 1,4 milijarde ljudi u 2030. i 2,1 milijarde do 2050. godine. U narednih 50 godina starenje

stanovništva će utjecati na većinu OECD zemalja i zemlja u razvoju, osobito u Africi i Južnoj Aziji koje će doživjeti znatan porast stanovništva. Istraživanja pokazuju da starije dobne skupine često putuju, putuju u destinacije udaljene od mjesta u kojem žive, turistički boravak im traje dulje u odnosu na ostale demografske skupine, vole posjetiti nekoliko turističkih destinacija za vrijeme trajanja jednog putovanja, aktivno provode odmor i troše više od mlađih demografskih skupina. Građani svijeta ne samo da žive duže, oni također „ostaju jači duže“. Jedan od izravnih utjecaja povećanog očekivanog trajanja života je da potrošači žele živjeti bez ograničenja svoje dobi. Zbog navedenog je turizam usmjeren na stariju populaciju jer je identificirana kao demografska skupina koja zbog visokih ušteđevina i mnogo slobodnog vremena stvara velike mogućnosti rasta za turističku industriju jer je velika vjerojatnost da će prihod i uštedu potrošiti na slobodno vrijeme poput putovanja.

Mileniji su rođeni početkom 1980-ih do sredine 1990-ih i Generacija Z koja je rođena od kraja 1990-ih do početka 2010-ih će predstavljati važne tržišne mogućnosti u turističkom sektoru do 2040. godine. Postati će ključne sile u mobilnosti i njihovo ponašanje na putovanjima moglo bi dovesti do značajnih pomaka na turističkom tržištu. Mileniji, a posebice Generacija Z je odrasla uz tehnološki napredak i životi su im nezamislivi bez tehnologije i interneta.

Mileniji trenutno čine oko 20% turističke potražnje na međunarodnim putovanja i troše 203 milijarde USD širom svijeta. Do 2040. godine kretati će se u dobi od 45 do 60 godina, a najstariji se počeo približavati mirovini. Očekuje se da će se u narednih 25 godina njihov udio u ukupnoj potrošnji znatno povećati. Podaci govore kako milenijalci godišnje odlaze na više putovanja u odnosu na druga generacije - četiri ili više godišnje. Međutim, putovanja obično kraće traju u usporedbi s drugim demografskim skupinama. Nadalje, odabrati će putovanja koja smatraju "autentičnim" – naglasak će biti na individualiziranim autentičnim putovanjima u kojima će težiti ostvarenju jedinstvenoga doživljaja na odmoru. Uporabom digitalnih tehnologija, ova grupa će stvoriti vlastite putne rute nego se osloniti na savjete organizatora putovanja i tražiti će individualniji pristup organizaciji putovanja. U međuvremenu, generacija koja slijedi Mileniju - Generacija Z - također će biti najveća snaga na turističkom tržištu i radna snaga do 2040. godine, u rasponu između godina 30 i 45. Smatra ih se budućnošću globalne ekonomije i ciljana su grupa većine trgovačkih lanaca. Riječ je o – generaciji Z koja se popularno naziva i*Phone* generacijom. Generacija Z je odrasla uz modernu tehnologiju, teže brzoj zaradi, instant zadovoljstvima i konzumerističkom načinu života (Babić, 2018).

Brza ekspanzija se također događa među globalnom srednjom klasom. Sve veća potrošnja srednje klase i povećanje kupovne moći će vjerojatno imati značajnu uloga u budućnosti.

Unatoč ovom velikom tempu širenja srednje klase, izazova će biti obilje u narednim desetljećima. Na primjer, utjecaj tehnologije i automatizacije na rad je jedno pitanje koje bi moglo temeljito promijeniti broj ljudi u srednjoj klasi. Doista, nejednakost bi mogla nastaviti rasti unutar ove velike demografske skupine. Nadalje, trendovi rasta razlikuju se u različitim dijelovima svijeta. Kako srednja klasa raste u ekonomijama u razvoju, takvi dijelovi svijeta igrati će sve važniju ulogu kao izvorno tržište globalnog turizma. Krajem 2016. bilo je oko 3,2 milijarde ljudi za koje se smatralo da pripadaju srednjoj klasi širom svijeta. Godišnje se pridruži oko 150 milijuna ljudi u ovu demografsku skupinu, a većina onih (procjenjuje se 88%) živi u Aziji. Od 2015. godine, globalna srednja klasa trošila je 35 bilijuna USD godišnje - što je otprilike jednu trećinu ukupne svjetske ekonomije - no predviđa se da će se ta brojka gotovo udvostručiti (29 bilijuna USD) do 2030. godine, a samo je 1 bilijun USD porast ostvaren iz razvijenih ekonomija (Kharas, 2017).

Visoki nivo obrazovanja se javlja u sve više i više regija u svijetu. Obrazovaniji ljudi su skloniji odabiru selektivnih oblika turizma, provodeći svoje slobodno vrijeme ne tipično za masu. Uglavnom se zanimaju za aktivno provođenje odmora u vidu rekreacije- sport, upoznavanje s kulturom, edukacija, čitanje, pa i volonterske aktivnosti što znači da će se u budućnosti sve više razvijati selektivne turističke vrste poput seoskog turizma, ekoturizma, agroturizma itd. Obrazovaniji i sofisticiraniji putnici traže odmak od pasivnog provođenja odmora prema novim vrijednostima poput „osjećati se dobro i uživati“ u autentičnom okruženju. Istraživanja pokazuju da su obrazovaniji ljudi ekološki osviješteniji i teže ekološkoj ravnoteži na odmoru te tragaju za ekološki očuvanim prostorom, povijesnim i kulturnim vrijednostima i destinacijama koje imaju izgrađen identitet (Kapiki,2012).

3.4. Održivi razvoj turizma

Koncept održivog turizma nastao je u početku kao odgovor na negativne vanjske okolnosti turističkih aktivnosti, poput oštećenja okoliša i kritičnih utjecaja na društva i kulture zajednica domaćina. Održivi turizam postepeno je postajao gotovo globalno zamišljen kao najpoželjniji pristup razvoju turizma. Zeleni rast znači poticanje gospodarskog rasta i razvoja, istovremeno osiguravajući da prirodne vrijednosti i dalje pružaju resurse i usluge zaštite okoliša na koje se oslanja naša dobrobit (Fontolan, 2017).

Prema Gregorić (2013) sve je više ljudi koji podupiru principe održivog razvoja što je od izuzetne važnosti, posebice zbog sljedećih razloga:

• apsolutno gledano turistički resursi su limitirani i nužno su izloženi pritisku eksploatacije što je pojačano procesima modernizacije i kontinuiranog ekonomskog razvoja

• činjenica da sve veći broj ljudi putuje znači i povećanu upotrebu resursa koji su limitirani

• broj turista koji putuju prvi put, a koji tek moraju naučiti prihvatljivo ponašanje u korist održivog razvoja je također u porastu

• potrošači/konzumenti postaju sve više sofisticirani i posvećuju veću pažnju etičkim pitanjima kad je u pitanju odabir turističkog proizvoda

• eko turizam i kulturni turizam predstavljaju manji trošak razvoja proizvoda te postaju dodatna mogućnost razvoja turizma u destinaciji

• ekološke i kulturne vrijednosti su svojevrsni unikati destinacije ili regije koje im daju tržišne prednosti

Crnjah (2002) navodi kako osnovna načela održivog razvoja turizma različito razrađuju pojedini autori kada ističu specifičnosti održivoga razvoja turizma:

- menadžment i planiranje potrebno je usmjeriti k adekvatnom korištenju resursa u turizmu
- koncept održivog razvoja nije „anti-razvojni“ koncept, ali ističe limite razvoja u skladu s čime je potrebno i razvijati turizam
- naglasak je na dugoročnom promišljanju razvoja turizma
- menadžment održivoga razvoja vodi računa ne samo o problemu zaštite okoliša, već i o ekonomskim, društvenim, kulturnim, političkim i drugim pitanjima
- potrebno je voditi računa o jednakosti i pravdi među generacijama ljudi
- svi zainteresirani subjekti iz okoline trebaju biti konzultirani, uključeni u donošenju odluka i informirani o problemima održivoga razvoja turizma
- neophodna je realna procjena mogućnosti primjene održivoga razvoja u praksi i mogućih dosega u budućem razdoblju
- poduzeća trebaju iskoristiti tržišne prednosti primjene održivoga razvoja
- zbog mogućih sukoba oko korištenja resursa nužni su ustupci i kompromisi
- pri ocjeni koristi i troškova održivoga razvoja treba uvažiti sve individue i skupine na koje tako promišljen razvoj ima utjecaj

Održivi razvoj se može definirati kao ciljni trokut u kojem se uravnotežuju tri naizgled konfliktna područja: okoliš, društvo i ekonomija. Ta tri elementa u turističkom razvoju moraju biti iskorištena tako da promoviraju ekološku odgovornost, ekonomsku efikasnost i društveno osjetljiv turizam na svim razinama (Čavlek et al. 2011).

Održivi razvoj obuhvaća tri vrste održivosti:

- Društvena održivost omogućuje samokontrolu i vlastitu politiku kad je riječ o načinu na koji ljudi upravljaju prirodnim resursima. Resurse treba koristiti tako da se povećaju jednakosti i društvena pravda, a smanjuju društveni poremećaji. Održivost naglašava kvalitativno poboljšanje naspram kvantitativnom rastu. Ova vrsta održivosti jamči kompatibilnost razvoja s očuvanjem kulture i sustava vrijednosti ljudi na koje utječe razvoj te trajno održavanje i isticanje identiteta lokalne zajednice (Smolčić, 2003).
- Ekonomska održivost se zasniva na zdravom i ekonomski učinkovitom razvoju koji razumijeva optimalno upravljanje resursima tako da se njima mogu koristiti i budući naraštaji. Ekonomska održivost treba omogućiti ekonomski uspješan razvoj, a korištenje i upravljanje resursima mora osigurati njihovu očuvanost i za buduće naraštaje. Ekonomsku održivost, kao i održivi turizam, moraju dugoročno graditi svi sudionici na odredbenom prostoru jer se jedino tako može osigurati kvaliteta života u sadašnjosti i budućnosti. Ekonomska održivost u turizmu kompatibilna je s ekološkim i sociokulturnim načelima održivosti (Crnjah, 2002).
- Ekološka održivost je održivost kvalitetnog stanja u okolišu u kojem se minimiziraju negativni učinci i resursi se koriste u granicama mogućnosti obavljanja. Ekološka održivost razumijeva razvoj koji je usklađen s održavanjem ekoloških procesa, biološkim različitostima i resursima. Turizam je najviše zainteresiran za dugoročnu ekološku održivost jer su okoliš i prirodni resursi temeljni uvjeti njegova razvoja, Međutim, turizam je samo jedan od korisnika prirodnih resursa uz brojne druge korisnike istog prostora iz područja gospodarskih, javnih i drugih djelatnosti. Paradigma održivosti okoliša upućuje sadašnje naraštaje da moraju ostaviti budućima ukupnu resursnu osnovu koja nije manje od one koju je sama naslijedila. Problem održivosti okoliša je od globalne važnosti jer se s njime susreću sve zemlje svijeta, ali i zbog brojnih negativnih utjecaja i posljedica koje prelaze granice odredbene zemlje (Smolčić, 2003).

Koncept održivog razvoja ide za tim da minimizira negativne utjecaje razvoja na prirodni sustav, šireći filozofiju suradnje i integralnog promišljanja razvoja. Temeljna načela održivog razvoja turizma su:

1. Ograničiti ljudski utjecaj na zemlji (globalno) i u regiji (lokalno) na razinu koja je u okvirima nosivih kapaciteta; u slučaju turizma to znači da broj posjetitelja (turista) kao i njihova potrošnja ne smiju prelaziti granice podnošljivosti (nosive kapacitete) lokalnih ekosustava, odnosno njihovu sposobnost da bez većih šteta podnesu izvjestan broj turista i sve aktivnosti vezane uz turizam izravno i neizravno
2. Zadržati biološko bogatstvo u regiji; to se načelo sastoji u konzerviranju prirodnih raznolikosti i procesa koji omogućuju zemlji, vodi, zraku i uopće životu da budu produktivni, odnosno da se prilagode broju turista, a da se pri tome mogu nesmetano obnavljati
3. Minimizirati iskorištavanje nerazgradivijih materijala i upotrebu raznih nerazgradivijih materijala kao što su plastika, kemikalije, itd. U turizmu je potrebno to svesti na razumnu mjeru i to prvenstveno koristeći se njihovim prirodnim zamjenama ako i gdje god je to moguće, odnosno provodeći recikliranje ako je njihova zamjena prirodnim materijalima moguća
4. Promovirati dugoročni ekonomski razvoj koji povećava koristi iz dane količine resursa i zadržava prirodno bogatstvo; turizam je u mogućnosti da zadržava (štiti) prirodno bogatstvo na velik broj načina na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini, i to na sljedeće načine: a) promoviranjem tehnologija koje racionalnije koriste energiju, kao npr. sustavi za proizvodnju solarne energije, b) uvođenjem tzv. zelenih poreza, odnosno iznosa ukalkuliranog u cijene turističkih aranžmana koji će biti izdvojen isključivo za zaštitu prirodnih resursa, c) uvođenjem instrumenata zakonske kontrole kojima će se subjekti turističke privrede primorati da plaćaju kazne za svako oštećenje prirodnih resursa, d) organiziranjem takve turističke ponude koja će promovirati najrazličitije vidove iskorištavanja prirodnog i kulturnog naslijeđa područja, a da pri tome ne zahtijeva velike intervencije u prostoru (ekoturizam)
5. Osiguravanje pravedne raspodjele troškova i koristi od upotrebe resursa i uvođenje menadžmenta koji će upravljati prirodnim okruženjem; budući da je turizam aktivnost u kojoj su uključeni i privatnici i javni sektor, ali i razne neprofitne organizacije, mora se voditi računa o tome kako na najracionalniji način gospodariti prirodnim resursima u službi turizma, a da pri tome svi budu uključeni u proces i da ravnopravno snose troškove, ali i dijele koristi od turističkoga razvoja

6. Osiguravanje efikasne participacije društva i interesnih skupina u odlukama koje se odnose na njih; to je načelo u uskoj vezi s prethodnim i zalaze se za ravnopravno sudjelovanje svih aktera u odlukama koje se odnose na provođenja koncepta održivog razvoja turizma
7. Promoviranje vrijednosti koje potiču ostale da prihvate načela održivosti; svaki subjekt unutar turističkog sektora mora pridonositi promoviranju turizma na načelima održivosti, odnosno treba eliminirati svaku aktivnost koja ne podržava ta načela (Dulčić i Petrić, 2001).

Na istim stajalištima razrađena su načela održivog turističkog razvoja, medu kojima treba istaknuti:

- Prirodne, povijesne, kulturne i ostale resurse za turizam valja zaštiti da bi se mogli kontinuirano koristiti u budućnosti, ali da mogu koristiti i sadašnjoj društvenoj zajednici
- Turistički razvoj valja planirati i njime upravljati u turističkom području tako da se ne generiraju ozbiljniji socio-kulturološki i problemi u okolišu ukupnom kvalitetom turističkog područja treba upravljati i poboljšavati ga ako je potrebno
- Visok stupanj zadovoljstva turista treba njegovati tako da turistička odredišta zadrže svoju marketinšku poziciju i popularnost na tržištu (Vukonić, 2010).

3.4.1. Ekološki održiva arhitektura

Arhitektura ima bitnu ulogu u turizmu. Nesvakidašnja arhitektura povećava interes tržišta odnosno povećava se turistička potražnja i realna cijena i postiže se prednost pred konkurencijom. Arhitektura u turizmu predstavlja životni stil ljudi i obilježava duh vremena. Arhitekturom se postiže jedinstvenost i različitost. Nesvakidašnja arhitektura privlači turiste koji razvijaju potpuno nove doživljaje vezane uz destinaciju u kojoj borave (Kraus Winkler, 2008).

Prikladan arhitektonski dizajn turističkih sadržaja je neophodan kako bi se postigao sklad s prirodnim okolišem. Arhitektonski dizajn ne podliježe zakonu, i arhitekti mora biti dozvoljeno da razvije svoju kreativnost. Međutim, moguća je primjena odredbenih osnovnih načela ili standarda. Dizajn mora odražavati prirodni okoliš; primjerice, naglašavanje veza između vanjskog i unutrašnjeg izgleda u tropskim i suptropskim područjima i korištenje prirodnih građevnih materijala. Arhitektura treba biti u skladu s tradicijskim stilom destinacije, kao i skladu s kulturno-povijesnom baštinom. S druge strane, unutrašnjost može biti sasvim moderna. Prikladan krajolik je važna komponenta bilo kakvog razvoja turističkih sadržaja, te je posebice

značajan za ruralna odmarališta, zbog atraktivnosti okoliša i uklapanja razvoja u prirodno okružje. U turističkoj izgradnji također valja slijediti načela krajolika, koja vrijede i za arhitekte koji se bave takvom vrstom projektiranja. U dizajn turističkih sadržaja se moraju uklapati tehnike očuvanja energije. Većina turističkih aktivnosti se odvija u tropskim područjima gdje se može uspješno primijeniti upotreba solarnih uređaja. Pažljivi arhitektonski dizajn građevina može uvelike smanjiti troškove grijanja ili hlađenja u sobama. Na nekim lokacijama, razvoj turističkih kapaciteta nedvojbeno će narušiti prirodnu ravnotežu ekosustava. U takvim situacijama prostorni plan treba osmisliti da bi se izbjegli budući problemi u svezi s okolišem i postigla ravnoteža prostora (Lickorish i Jenkic, 2006).

Zeleni hoteli su zasigurno turistički smještaj budućnosti. Održivi hoteli spadaju pod hotelski smještaj koji svoje poslovanje temelje na održivom razvoju. Osim korištenja resursa na održivi način, hotelijeri ističu koliko je bitna socijalna komponenta održivosti. Stoga propagiraju dobre međuljudske odnose među zaposlenicima i s lokalnom zajednicom (Cvek, 2016).

Nakon obrade podataka dobivenih pregledavanjem zelenih hotela odabrane su značajke koje su zajedničke pretežito svih hotelima koji su se odlučili za održivo upravljanje. To su:

- inteligentna rješenja gospodarenja otpadom
- foto naponski (PV) sustav
- geotermalne pumpe
- toplinska aktivacija betonske jezgre
- inteligentan sustav navodnjavanja
- solarni paneli
- korištenje ekološki prihvatljivih materijala
- obnovljivi izvori energije
- sustav recikliranja otpadnih voda
- energetski učinkovita LED rasvjeta
- pasivni infracrveni detektori pokreta gase rasvjetu u praznim prostorijama.

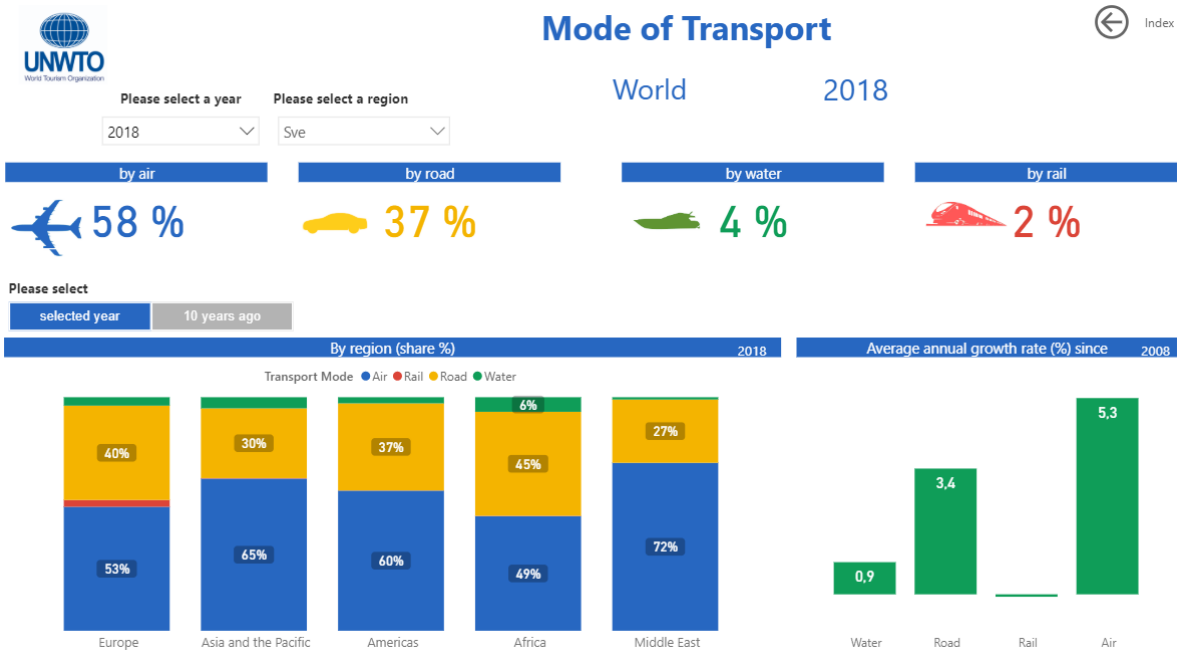
Ono što je moguće očekivati je to da će hoteli u budućnost pratiti zadnje trendove napretka, posebice tehnološkog. Koristiti će se novi načini gradnje, a unutrašnjost hotela će biti funkcionalnija za poslovanje među zaposlenicima, te ugodnija za prihvat turista čiji će doživljaji biti višestruko veći (Horvat, 2015).

3.4.2. Ekološki održiv promet

Turizam i promet su nerazdvojni. Turizam bez prometa ne postoji. Promet omogućava putnicima putovanje do bilo koje destinacije na planeti, čak i u svemir. Zbog sve kvalitetnijih prijevozničkih sredstava i prijevozničkih agencija, turisti putuju u dislocirane turističke destinacije, kvalitetno i sigurno (Preveza, 1998).

Razvoj turizma je pod velikim utjecajem razvoja prometa. Ulogu prometa u turizmu neki su teoretičari saželi na sljedeći način (Herak, 2007):

- Turizam je masovna pojava te, isto kao i bilo koja druga individualna aktivnost, treba promet i ostale objekte pogodne za pojedinu vrstu turizma.
- Prometne veze su početni (inicijalni) i sastavni dio turizma te su i potencijalni faktor razvoja, i ograničavajući faktor za prometne tokove; kvaliteta ponuđene prometne usluge također utječe na vrstu turističkih tokova.
- Planirani razvoj, održavanje i funkcioniranje prometne infrastrukture unutar dobro osmišljene cjelovite prometne politike radi udovoljavanja sadašnjoj i budućnoj tehnologiji i potražnji ključ je uspješnog prometnog sustava koji potiče rast turizma.
- Cijene prijevoza utječu na elastičnost prometne potražnje, a promjene u strukturi troškova i konkurencija utječe na smanjivanje cijena i kvalitativno poboljšanje među vrstama prijevoza, što pogoduje turizmu.
- Integracija domaćeg i međunarodnog prometnog sustava te koordinacija s drugim zemljama pridonosi boljoj protočnosti turističkih tokova te rastu domaćeg i inozemnog turizma.
- Tehnološki razvoj ima znatan utjecaj na vrste prijevoza u razvijenim zemljama i u zemljama u razvoju i rezultira efikasnijim, brzim i sigurnijim prometnim sustavom, koji pogoduje rastu i širenju turizma.
- Smještaj, nužan za turistički razvoj i uspjeh, treba usporedno rasti s rastom prometa da bi zadovoljio sve veću i raznoliku potražnju u turizmu i prometu.
- Zadovoljavajući razvoj i opremanje terminala i pratećih objekata, sustavno unaprjeđenje infrastrukture, prihvaćanje novih tehnologija i odgovarajućih tehnika masovnog marketinga u prometu utječu na kontinuirani rast turizma u svijetu.



Slika 9: Vrste prijevoza

Izvor: UNWTO, https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance

Najzastupljeniji oblik turističkog prijevoza u 2018-oj godini je avionski, ukupno 58% otpada na isti. Kopneni oblik prometa se dijeli na cestovni i željeznički. Cestovni oblik prijevoza je drugi najzastupljeniji 37%, dok na željeznički otpada tek 2%. Preostala 4% otpadaju na vodeni promet od kojeg uvelike ovisi turizam u obalnim destinacijama. Bitno je spomenuti da promet u ovom slučaju ima posebice važnu ulogu jer razvoj neke destinacije može unaprijediti, dok druge može ograničiti. Što se tiče raspoređenosti po regijama, turisti najviše koriste avionski prijevoz do regije Bliski istok, putovanje cestama je najzastupljenije u regiju Afrika, vodeni prijevoz je zastupljen u Africi, dok je željeznički promet zastupljen samo u Europi, no postaje sve privlačniji oblik prijevoza zbog udobnosti, ekološke prihvatljivosti, itd.

Predviđa se da će broj međunarodnih dolazaka turista značajno rasti u Europi u nadolazećim desetljećima. Očekuje se da će zračni putnički promet biti gotovo udvostručen do 2035. godine, proširujući se sa 3,8 milijarde na 7,2 milijarde putnika (IATA, 2016). Međunarodni prometni forum (ITF), smatra da će se broj putničkih kilometara udvostručiti na 9 milijardi do 2030. godine. Posebice se očekuje veliki rast u Azijsko-pacifičkoj regiji, koja će predstavljati 40% svjetskog putničkog prometa, u odnosu na 30% u 2015 godini. ITF je također predvidio snažan rast globalnih putničkih i željezničkih putovanja do 2050. godine, s procjenama u rasponu od 120% do 230%, ovisno o budućim cijenama goriva i urbanim prometnim politikama. Taj rast potiču zemlje koje nisu članice OECD-a, u kojima je broj putnika predviđa se porast između 240% i 450%. Slično tome, industrija krstarenja je doživjela snažan rast tijekom razdoblja od

30 godina, vođen u početku potražnjom iz Sjeverne Amerike i u novije vrijeme sve većom potražnjom iz Europe i ostatka svijeta. Cruise Lines International (2015), procjenjuje da je tijekom deset godina u periodu od 2004-e godine do 2014-e godine potražnja za krstarenjem po svijetu povećala se sa 13,1 milijuna na 22 milijuna turista (+ 68%), uz rast od 3,4% u 2014. godini. Snažan rast svjetskog zračnog prometa u posljednjih nekoliko desetljeća se očekuje da će usporiti između 2030-e i 2050-e godine iz dva glavna razloga. Prvo, sporiji rast do 2030-e godine potaknuti će projicirani BDP i rast stanovništva, koji usporavaju ili čak smanjuju (npr. očekivani vrhunac stanovništva u Kini do 2030-e godine). Drugo, mreža postupno postaje zasićena, s manje i manje potencijalnih novih veza. To se posebno odnosi na jako duge rute na daljinu, za koje se poslovni model niskotarifnog prijevoznika ne može lako prilagoditi, i napuštanje regionalnih mreža s većim kapacitetom za rast.

Za kraće rute, rast brzih željeznica, s uspostavljenim mrežama u Europi, može predstavljati sve veću konkurenciju zračnom prometu, posebno u svjetlu percepcije kao prikladna i ekološka prijateljska alternativa. Kako broj međunarodnih dolazaka raste, bit će i veći pritisak na turistički sektor kako bi se prilagodio klimatskim promjenama. Iako je turizam trenutno odgovoran za oko 5% globalne emisije stakleničkih plinova, zrakoplovstva industrija je odgovorna za veliku većinu tog broja, generirajući 781 milijun tona ugljika samo u 2015-oj godini (ATAG, 2016). Ako putovanja i turizam nastave rasti, turizam će postati sve važniji izvor emisija stakleničkih plinova. Međutim, same klimatske promjene predstavljaju dodatne rizike. Dok bi prosječne dnevne temperature mogle porasti oko tri stupnja, a najviše temperature po danu bi se mogle povećati i do osam stupnjeva do 2080-e godine ovi ekstremni toplinski valovi vjerojatno će prizemljiti trećinu zrakoplova u budućnosti.

Budući rast turizma i zračnog prometa u velikoj su mjeri povezani i u velikoj mjeri ovise o održivom svjetskom gospodarskom i trgovinskom rastu, rastućoj srednjoj klasi u ekonomijama u razvoju, kao i pad cijena karata i operativni troškovi aviokompanije, koji na njih će utjecati tehnologija zrakoplova, poboljšanja upravljanja resursima zrakoplovne tvrtke i cijena goriva. Zračni prostor i gužve u zračnim lukama također mogu obuzdati rast odabrana tržišta (OECD, 2018).

Posebice će se zrakoplovna industrija suočiti sa značajnim izazovima klimatskih promjena i povećanom potražnjom za zračnim putovanjem. Nova literatura sugerira da će se možda trebati boriti za tanje marže profita ili snažnije pritiskati klimu aktivnostima, projektiranjem lakših plovila ili razvojem motora koji proizvode manje emisije.

Ne održivost prometnih sustava je veliki problem današnjice. Među najvažnije negativne utjecaje možemo ubrojiti: ekološke probleme (buka, zagađivanje okoliša, zakrčenost i

prenapučenost prometnih koridora), vizualna degradacija okoliša, kao i svakodnevno upropaštavanje životnog standarda lokalne zajednice koja prihvaća turiste. Upravo zbog navedenog, potreban je održivi ekološki promet koji će smanjiti ili potpuno odbaciti neki od navedenih negativnih utjecaja na okoliš. Korištenje motornih vozila na benzin i dizelska goriva danas su jedni od glavnih uzročnika onečišćenog zraka u gradovima (Stahan, 2014). Rastom njihova broja razina onečišćenja i dalje se povećava. Procjenjuje se da će lakih cestovnih vozila (automobila, kombija, laka teretna vozila) u sljedećih 10 godina biti 1,3 milijarde, a u sljedećih 30 godina biti više od 2 milijarde. Najveći broj vozila će se pojaviti u zemljama koje su u razvoju. Cestovni promet značajno pridonosi ukupnoj emisiji CO2. Postojeće spoznaje o štetnom djelovanju na okoliš dovele su do potrebe primjene alternativnih izvora energije. U pitanju je primjena prirodnog plina, vodika i bio goriva. Primjerice, bio dizel se može dobiti iz uljarica (suncokreta, soje, palme, itd.) te bi se njegovom upotrebom smanjila emisija stakleničkih plinova. Društvena održivost bi se mogla ogledati pri proizvodnji bio dizela gdje bi lokalna zajednica bila zadužena za proizvodnju, dok bi primjena bio dizela podigla kvalitetu života stanovništva. Inteligentni transportni sustavi su vrlo efikasni, udobni i tehnološki najnapredniji oblici prometa. Uključuju inteligentna prijevozna sredstva i osobe koje upravljaju istim, putnike, cestovne operatere i softversku platformu koja osigurava normalno funkcioniranje cijelog sustava. Ono što je bitno izdvojiti kod ovih sustava je njihova održivost. Pozitivno utječu na okoliš na način da smanjuju gužve, buku i zagađenje. Tehnologije koje se primjenjuju kod inteligentnih transportnih sustava uključuju osnovne sustave upravljanja poput auto navigacije, sustava upravljanja kontejnerima, promjenjivih prometnih znakova, automatskog prepoznavanja registarskih oznaka, kamera za praćenje brzine te sigurnosne sustave i naprednih aplikacija koje integriraju žive podatke i povratne informacije iz raznih drugih izvora (naprimjer, upute za parkiranje ili vremenske prognoze). Ono što je najvažnije obilježje inteligentnih transportnih sustava je sigurnost što je jedno od najvažnijih čimbenika koji utječu na budući rast i razvoj turizma (Lacković et al. 2016).

3.4.3. Organska proizvodnja hrane

Poljoprivreda izuzetno mnogo zagađuje okoliš. Osim tla, zagađene su i vodene površine zbog upotrebe pesticida, herbicida i drugih sintetičkih kemijskih materija. Za razliku od postojeće konvencionalne proizvodnje, organska proizvodnja hrane će biti održiva dugoročno. Osim što će hrana biti sigurna za ljude i zdrava, biti će i osigurana dovoljna količina hrane za sadašnju populaciju, ali i za buduće generacije. Metode organske poljoprivrede, koje se već primjenjuju

širom svijeta, pokazale su vrhunske rezultate u pogledu očuvanja zemljišnog biodiverziteta, očišćenja tla i vode od pesticida i umjetnih dodataka. Biološka kontrola štetočina, upotreba prirodnih supstanci u kontroli bolesti, korištenje komposta u povećanju plodnosti tla su mjere koje su u skladu sa zahtjevima zdrave okoline, odnosno mjere koje omogućavaju održavanje ekološke ravnoteže u prirodi. Organska proizvodnja hrane će zaštiti lokalnu zajednicu, ruralno stanovništvo i sve prirodne resurse jer je ekološki, ekonomski i socijalno održiva u dugom roku (Simić, 2015).

Osnovni ciljevi organske proizvodnje su:

- povećanje proizvodne sposobnosti (plodnosti) zemljišta
- minimiziranje energetskih inputa na poljoprivrednim dobrima
- smanjenje rizika po okolinu
- održavanje postignutog nivoa proizvodnje (Subić et al. 2010)

Zemlje u tranziciji se bore s problemima ekonomske prirode kao što su propast mega velikih poljoprivredno-industrijskih firmi, podjela otkaza zaposlenicima što dovodi do velikog pada broja zaposlenika i povećanje sveukupne nezaposlenosti, uvoz hrane iz drugih zemalja po višim cijenama, itd. Te zemlje bi imale velike koristi od organske proizvodnje hrane jer bi lokalno stanovništvo bilo zaposleno u proizvodnji, vlastitom proizvodnjom bi se otvorila mogućnost za razvoj agro turizma, štitili bi se prirodni resursi za sadašnje i buduće generacije, te bi lokalna zajednica konzumirala vlastite proizvode čime bi se smanjili troškovi uvoza nekvalitetne hrane (Šiljković, 2002).

Osnovni principi na kojima se bazira razvoj organske poljoprivrede prema IFOAM-u (International Federation of Agriculture Movements) su:

- Princip zdravlja - organska poljoprivreda treba podržavati zdravlje zemljišta, biljki, životinja, ljudi i cijele planete kao jedne nedjeljive cjeline. Zdravlje svih živih organizama, od zemljišnih mikroorganizama do ljudskih bića, je u međuovisnosti- zdrava biljka sa zdravog tla brine o zdravlju životinja i čovjeka.
- Princip ekologije- organska poljoprivreda treba se bazirati na živim ekološkim sistemima i ciklusima, da radi u skladu sa njima, da ih stimulira i pomaže u njihovoj održivosti. Proizvodnja se bazira na ekološkim procesima i kruženju materije unutar ekosistema, umjesto na vanjskim inputima materije i energije. Svi oni koji se bave

organskom poljoprivredom, trebaju imati svijest o zaštiti životne sredine, uključujući staništa, klimu, bio-raznolikost, zrak i vodu.

- Princip pravednosti - organska poljoprivreda treba izgraditi odnose koji osiguravaju pravednost i poštuju zajedničko okruženje i životne mogućnosti. Svi oni koji su uključeni u organsku poljoprivredu trebaju osigurati pravednost na svim nivoima: za potrošače, prerađivače, distributere, trgovce i proizvođače.
- Princip njegovanja i staranja - organskom poljoprivredom treba se upravljati na preventivan i odgovoran način kako bi se zaštitilo zdravlje i blagostanje sadašnjih i budućih generacija i okruženja (Simić, 2015).

3.5. Koncept pametne turističke destinacije

Svjetska turistička organizacija je u početku pametni turizam definirala kao čisti, zeleni, etički kojeg karakterizira visoka kvaliteta usluge na svim razinama. U drugom pristupu iz 2015. u definiciju uključuje primjenu informacijskih i komunikacijskih tehnologija te koncept pametnih destinacija , dok u 2017. godini navodi da koncept pametnih destinacija predstavlja budućnost razvoja turizma. Može se reći da pametne destinacije doprinose turizmu u svim njegovim sferama (Yalçınkaya et al. 2018).

Lopez de Avila (2015) definira pametnu destinaciju kao: „inovativnu turističku destinaciju, izgrađenoj na infrastrukturi vrhunske tehnologije koja jamči održivi razvoj turističkih područja, njihovu dostupnost svima, što olakšava interakciju posjetitelja i integraciju u njegovo okruženje, povećava kvalitetu iskustva u destinaciji te poboljšava kvalitetu života stanovnika.

U svrhu primjene koncepta održivog razvoja na razini turističke destinacije, a s ciljem zaštite prirodnih resursa potrebno je pridržavati se sljedećeg:

1. Ograničavanje izgradnje kuća za odmor na otocima i u neposrednom obalnom pojasu, kao i u ostalim prostorima izuzetnih pejsažnih vrijednosti, čime bi se barem zaštitila ta područja i na adekvatan način privela turističkoj eksploataciji
2. Deprivatizaciju svih onih dijelova obalnog prostora (javnog dobra) koji su nezakonito uzurpirani izgradnjom kuća i raznih drugih objekata kao što su lučice, pristaništa i sl.
3. Definiranje korištenja prirodnih resursa, koja imaju značaj javnog dobra, na načelima koncesijskog prava korištenja

4. Reguliranje prikupljanja i upotrebe rente za korištenje prirodnih resursa u turizmu, i to na razini destinacije. To valja povezati s upravljanjem prirodnim resursima te regulirati razine upravljanja od lokalne zajednice, destinacije do nacionalne razine
5. Unapređenje dosadašnjih kriterija za proglašavanje i razvrstavanje turističkih mjesta u razrede kriterijima vezanih uz strukturu i kvalitetu prirodnih (i ostalih) resursa, čime bi se neke, neprikladno kategorizirane turističke destinacije dobile viši rang, a samim time i prirodni resursi u toj destinaciji bili bi adekvatnije valorizirani (Dulčić i Petrić, 2001).

Pametne destinacije trebale bi biti destinacije budućnosti, koje su spremne na brzo mijenjanje trendova putovanja, prikupljanje podataka i korištenje istih u odlučivanju te koje daju prednost novim inovativnim i inteligentnim rješenjima, a pritom ne narušavaju održiv razvoj, već ga potiču i primjenjuju načela istog (Parabić,2017). Pametne destinacije su ključne za transformaciju turističkog sektora. Neprekidnim i preciznim mjerenjem, integriranjem i analizom podataka za učinkovito donošenje odluka, određivanje prioriteta i predviđanje izazova, one stvaraju besprijekorno i uzbudljivo iskustvo turista uz učinkovito upravljanje lokalnim resursima (UNWTO, 2019).

3.5.1. Prihvatni (nosivi) kapaciteti turističke destinacije

Za realizaciju održivog razvoja nužno je definirati prihvatni kapacitet turističke destinacije jer je samo tako moguće održati ravnotežu između ekonomskih i drugih interesa i organizatora turizma, kao i lokalnog prirodnog i socio-kulturnog okruženja. Prihvatni kapacitet turističke destinacije se definira kao maksimalni broj turista koji neće negativno djelovati na fizički okoliš, kao ni na lokalno stanovništvo i njegove interese. Kada se govori o prihvatnom kapacitetu destinacije, tada se misli na: fizički, psihološki, biološki i sociološki kapacitet, pri čemu treba znati da se ti kapaciteti tijekom vremena mijenjaju (Crnjah, 2002).

Procjena prihvatnih kapaciteta postala je jedna od temeljnih tehnika u planiranju i upravljanju razvojem turizma s ciljem definiranja poželjnih gornjih granica razvoja, odnosno optimalne upotrebe turističkih resursa. Stoga je uključivanje te tehnike, odnosno koncepta, u proces planiranja i upravljanja turizmom nužnost bez koje nema uspješnog turističkog, kao ni ukupnog gospodarskog razvoja. Proces utvrđivanja prihvatnih kapaciteta može se promatrati i kao skup uputa koje služe u svrhu formulacije turističkih planova na svim razinama. Korist od primjene koncepta prihvatnih kapaciteta destinacije imaju i javni i privatni sektor budući da su interesi javnog sektora (zaštita turističkih resursa) te interesi poduzetnika (očuvanje tržišta i

profitabilnosti) na dulji rok istovjetni. Utvrđivanjem nosivih (prihvatnih) kapaciteta destinacije, na temelju prethodno utvrđenih parametara i odgovarajućih standarda vezanih uz pojedine parametre, moguće je stvoriti podlogu za kreiranje određenog razvojnog scenarija. U načelu, izbor razvojnog scenarija trebao bi biti isti za sva područja, te se može u osnovi podijeliti na 4 osnova tipa:

1. Potpuno slobodan razvoj, bez ikakvih zabrana i ograničenja – potpuno je neprihvatljiv budući da podrazumijeva nekontrolirani razvoj u svim njegovim aspektima.
2. Intenzivni turistički razvoj, s nekim elementima kontrole – razvojna opcija poznata kao masovni turizam te je potrebno kontinuirano provoditi niz mjera kako bi se poboljšala postojeća ekološka situacija u zonama masovnog/intenzivnog turističkog razvoja i smanjili budući ekološki konflikti, koji se neizbježno javljaju zbog činjenice da se mnoštvo ljudi koncentrira na malom prostoru i u kratkom vremenu.
3. Ograničeni razvoj, tj. alternativni ili ekoturizam
4. Uravnoteženi, održivi turistički razvoj

Presudni faktor koji odlučuje o tome hoće li razvojna varijanta biti bliža scenariju intenzivnog razvoja (gornja granica prihvatnog kapaciteta) ili umjerenom scenariju alternativnog turizma (donja granica prihvatnog kapaciteta), zakonska je regulativa i njezina primjena. Ako se npr. nađe određen broj investitora i poduzetnika čiji je primarni cilj postizanje profita na kratki rok, dakle bez razmišljanja o posljedicama na okoliš i lokalnu zajednicu, a nema efikasnog mehanizma zaštite javnog interesa, može se očekivati pomicanje prihvatnog kapaciteta prema gornjoj granici i iznad nje (bez obzira na stvarne mogućnosti).

Nasuprot tome, ako veći utjecaj u pojedinoj sredini imaju „ekolozi“ i „konzervatori“ koji nisu toliko zainteresirani za ekonomske koristi, za očekivati je pomicanje prihvatnog kapaciteta prema donjoj granici i ispod nje. Prvi, pri tome, svoju verziju opravdavaju novim radnim mjestima i stvaranjem blagodati lokalnoj zajednici, a drugi očuvanjem mira i socijalne ravnoteže, te življenjem u skladu s prirodom.

Razlikuju se četiri različita kapaciteta nosivosti: fizički ili ekološki kapacitet nosivosti, ekonomski kapacitet nosivosti, sociološki kapacitet nosivosti i kulturološki kapacitet nosivosti.

- Fizički ili ekološki kapacitet nosivosti može se definirati kao mjerilo za utvrđivanje mogućeg korištenja prostorom uz određenu razinu turističkih posjeta. Naziva se još i prag ekološke tolerancije koji podrazumijeva i prag tolerancije cijelog okruženja.

- Ekonomski kapacitet nosivosti može se definirati kao mjerilo kojim se određuje razina maksimalne zasićenosti nekog prostora turističkim kapacitetima sa stajališta društvene i ekonomske rentabilnosti te profitabilnosti subjekata turističke ponude. Ekonomski kriteriji najčešće se odnose na maksimalan broj turista, cijenu turističkih usluga, ostvarene prihode i troškove, investicije, ekonomski vijek korištenja objekta, rentabilnost, profitabilnost ulaganja i sl. Ekonomski kriteriji su važni, ali ne mogu biti isključivo mjerilo kapaciteta nosivosti u nekom turističkom prostoru. Moraju biti usklađeni s ekološkim i drugim kriterijima prema kojima se određuju kapaciteti nosivosti u nekom turističkim prostoru.
- Sociološki kapacitet nosivosti je mjerilo kojim se određuje najveća gustoća u odredbenoj turističkoj zoni koju toleriraju sami turisti. Prema ovom kriteriju želi se ustanoviti gustoća korisnika na određenu prostoru u odnosu na zadovoljstvo korisnika – turista (na plaži, u restoranu, u gradu, na skijalištu, žičari i drugdje). Različite socijalne skupine imaju različit stupanj tolerancije prema gustoći turista, a to treba poštovati u planiranju sociološkoga kapaciteta nosivosti. Pri tome treba uzeti u obzir i odnose između broja turista i domicilnog stanovništva jer i oni utječu na sociološki kapacitet nosivosti u određenom turističkom prostoru.
- Kulturološki kapacitet nosivosti se može definirati kao mjerilo kojim se utvrđuje kulturološka tolerancija (snošljivost) izjedu lokalnog stanovništva i turista u turističkoj destinaciji. Različiti prostori imaju i različite kriterije održavanja zasićenosti turističkim prostorom, a u tome posebnu ulogu ima sezonsko obilježje turističkog prometa. Pri određivanju kulturološkoga kapaciteta nosivosti treba poštovati i kapacitet nosivosti kulturno-povijesne baštine u destinaciji kako bi se izbjegao pretjeran posjet koji može uzrokovati degradaciju i uništenje kulturno-povijesnih vrijednosti.

Da bi se zadovoljili svi kriteriji u određivanju kapaciteta nosivosti, potrebno je upravljati turističkim prostorom. Upravljanje turističkim prostorom donosi potrebu za zajedničkim upravljačkim tijelom, njegovim kompetencijama u koordinaciji svih subjekata na razini turističke destinacije. Ulogu upravljanja turističkim prostorom mogao bi preuzeti menadžment turističke destinacije. Naime, menadžment turističke destinacije trebao bi biti regionalno upravljačko tijelo za upravljanje svim dijelovima ponude turističke destinacije, a u njemu mogu biti menadžeri svih poslovnih subjekata i lokalne uprave (Bartoluci, 2013).

3.6. Selektivni oblici turizma

Selektivni oblici turizma pojavili su se kao alternativni odgovor masovnom turizmu. Najbitnija značajka selektivnog turizma je turist u fokusu, odnosno turistička potražnja se pomno analizira i na temelju analiza se formira turistička ponuda koja bi trebala zadovoljiti i najzahtjevnije turiste, odnosno turiste koji od turizma traže više. Ono što turisti traže je jedinstven i autentičan turistički doživljaj koji im nudi aktivan odmor na održiv i odgovoran način. Turisti traže „vrijednost za vrijeme“ jer je cilj zadovoljiti vlastite potrebe na potpuno novi način. Upravo je održiva komponenta jedna od najznačajnijih jer su turisti selektivnih oblika turizma odgovorniji i ekološki osviješteniji za razliku od turista koji se zadovoljavaju standardima masovnog turizma (Luković, 2008). Izuzetno je potrebno naglasiti da selektivni turizam nikad neće zamijeniti masovni u potpunosti već postojeću turističku ponudu može samo dopuniti na kvalitetniji način.

U prostornom promišljanju i donošenju odluka o smjeru razvitka selektivnih oblika turizma nositelj razvoja je menadžment turističke destinacije zadužene za prihvat turista. Uspjeh pojedinih vrsta upravo ovisi o kvalitetnoj turističkoj ponudi (Krstičević, 2018).

Osnovne karakteristike selektivnih oblika turizma jesu:

- Selektivni oblici turizma organizirani su na individualnoj osnovi kao neovisne i homogene aktivnosti malih skupina turista
- Selektivni oblici turizma osiguravaju lokalno kontroliran razvoj u dugom roku
- Selektivni oblici turizma donose veće prihode svim subjektima, zaposliti više lokalnog stanovništva i potaknuti obiteljsko poduzetništvo te smanjiti sezonski utjecaj
- Investicije u atrakcije, objekte i sadržaje manje su od ulaganja u masovnom turizmu
- Smještajni su kapaciteti manji, građeni u autohtonom stilu koji privlače turiste
- Selektivni oblici turizma obuhvaćaju putovanja radi upoznavanja lokalne kulture i autentičnih vrijednosti
- Tržište selektivnih oblika turizma homogenije je i neovisnije od masovnoga turističkog tržišta (Bartoluci, 2013).

Razlikujemo četiri osnovna kriterija razvrstavanja selektivnih turističkih vrsta:

1. Dodatna potražnja inicira dodatnu ponudu. Takva nova ili uvjetno nova potražnja, još je uvijek nepoznata ili uvjetno nepoznata tržištu potražnje, i ona inicira razvoj dodatne ponude, koja oblikuje nove turističke proizvode na turističkom tržištu.

2. Uvjet tržišne globalne prepoznatljivosti, kao drugog kriterija selektivnosti, odnosi se na transparentno objavljivanje i pojavljivanje na tržištu, u smislu zadovoljenja nekog novog ljudskog motiva i potrebe. Oblikovana potreba tržišno se prikazuje sa svim svojim karakteristikama koristeći informacijske medije
3. Dominantnost u strukturi troškova, odnosi se na osobnu, dnevnu, turističku potrošnju, koja treba potvrditi selektivnost. Struktura takve potrošnje, potaknuta različitim motivima potrošnje tijekom boravka turista u nekoj destinaciji, treba biti na strani selektivne vrste koju želimo selektirati.
4. Kriterij dovoljne masovnosti neke selektivne turističke vrste, postavljen je kao osnovni uvjet društvene prepoznatljivosti i interesa. Turizam je fenomen masovnih kretanja ljudi u cilju odmora i rekreacije, ali kriterij masovnosti ima karakter društvene prepoznatljivosti, što je u domeni statistike, koja istražuje masovne pojave. Dakle, neka turistička vrsta, da bi bila prepoznata, treba biti dovoljno masovna i kroz to društveno vrijedna i na taj način predmetom zanimanja i istraživanja društva, odnosno statistike. Masovnost, promatrana s tog aspekta, nije jednoznačna, a ni apsolutna. Stoga je treba nivelirati, to jest promatrati u gospodarskim i društvenim stratumima. To znači, da neka turistička selektivna vrsta može biti od važnosti i interesa nekog lokaliteta i županije, ali na makro nacionalnom nivou, nije dovoljno masovna i kao takva, prepoznata i obrađena. Kriterij masovnosti u smislu društvenog interesa treba promatrati s aspekta destinacije, odnosno lokaliteta. Primjerice svemirski turizam za lokalitet na kojem postoje svemirski turistički brodovi može zadovoljiti kriterij dovoljne masovnosti ne s aspekta subjekata, nego s aspekta visine prihoda. Na taj način individualni turizam može postati, u ovom slučaju, oblikovana selektivna turistička vrsta (Luković, 2008).

3.7. Ekoturizam

Zbog sve većeg ekološkog osviještenja do kojeg je došlo uslijed sveopćeg napretka ljudi, a sve većeg ugrožavanja prirode, pojavio se novi vid turizma- ekoturizam. Ekoturizam se odvija u ekološki čistom okolišu, posebice u područjima s određenim stupnjem zaštite okoliša. Pod pojmom ekoturizma razumije se i ekološki osviještena turistička potražnja, ali i ekološki prihvatljive aktivnosti turista. Turistička ponuda ističe korištenje neočišćenih proizvoda, od namirnica do namještaja. Moglo bi se reći da je ekoturizam oblik turističkog putovanja i boravka u kojem na obje strane (ponudi i potražnji) sudjeluju ekološki odgovorne osobe. Upravo ovi turisti mogu biti snaga koja pokreće eko-turistički razvoj. U aktivnostima

ekoturizma teoretičari najčešće ubrajaju: ribolov, lov, jahanje, izlete u prirodi, šetnju prirodom, vinske ture, alpinizam, biciklizam, plivanje, vožnju kanuima, skijanje na vodi i snijegu, ronjenje, safari, posjet festivalima i slično. Briga za okoliš, njegovo očuvanje i zaštita podjednako su dužnost lokalnog stanovništva, turističkoga gospodarstva i samih turista (Vukonić, 2010). Može se reći da je ekoturizam je zasigurno jedan od najodrživijih vrsta turizma koji se temelji na očuvanju svih resursa, a posebice prirodnih (Crnjah, 2002).

S obzirom na evidentan rast turista sa izgrađenom ekološkom sviješću i željom za ekološki angažiranim odmorom, kao i činjenice da njihova želja za ekološkom angažiranošću dolazi do izražaja prilikom putovanja u osjetljiva područja, ovo se zasigurno postavlja kao jedna, dodatna, snaga koju treba staviti u funkciju zaštite prirodnog naslijeđa (Arifhodžić,2013)

Načela razvoja ekoturizma prema TIES-u (International Ecoutouism Society) mogu biti:

- Smanjivanje negativnih utjecaja na prirodu i kulturu
- Obrazovanje turista o važnosti zaštite okoliša
- Isticanje važnosti odgovorna poslovanja
- Težnja za maksimiziranjem ekonomske koristi za receptivna područja
- Težnja da razvoj turizma ne prelazi društvene i prirodne granice prihvatljivih promjena
- Minimiziranje uporabe fosilnih goriva, očuvanje lokalnog biljnog i životinjskog svijeta i uklapanje u prirodno i kulturno okružje
- Razvijanje prateće infrastrukture koja se po konceptu razlikuje od konvencionalne infrastrukture

3.8. Suživot turista i lokalne zajednice u turističkoj destinaciji

Prema Petrić (2011) lokalna zajednica je istovremeno fizički prostor na kojemu se turizam događa; ona je resurs na kojemu se gradi i razvija, a istovremeno je u svojoj suštini i proizvod koji se nudi na tržištu. Stoga je svaka lokalna zajednica na svijetu specifičan i neponovljiv turistički proizvod. Pri tome treba posebno istaknuti da ljudi koji žive u lokalnoj zajednici čine zapravo osnovni sastojak tog proizvoda; oni su ti koji svojom kulturom, znanjem, susretljivošću i gostoljubivošću te mnogim drugim obilježjima, daju destinaciji specifična razlikovna obilježja, odnosno identitet.

U odvijanju života u turističkoj destinaciji prisutnost turista može izazvati pozitivne utjecaje (npr. budi se ponos o vlastitoj prošlosti, tradiciji, zadovoljstvo napretkom mjesta, stanovništva, podizanje samopouzdanja itd.) i negativne po stanovnike (npr. osjećaj zauzimanja vlastitog prostora, netrpeljivost prema turistima u vlastitom okruženju, prema prometnoj gužvi i buci koja nastaje stalnim turističkim kretanjima itd.). Jačina pojedinog utjecaja može biti vrlo raznolika pa čak se mogu miješati i pozitivni i negativni utjecaji. Stavovima pridonose i prednosti koje nosi turistički razvoj kao npr. povećanje dohotka stanovništva (osiguranje ekonomske neovisnosti i stabilnosti područja), osiguranje izgradnje komunalne infrastrukture, poticanje malog poduzetništva, stvaranje prepoznatljive turističke ponude destinacije i brendiranje autohtone ponude, poticanje povratka stanovništva i sl., ali isto tako i nedostaci koji takav razvoj nosi kao npr. iseljavanje stanovništva, premašivanje prihvatnog potencijala, uništavanje prirodnih i kulturnih resursa, uništavanje autohtonosti, nemogućnost cjelogodišnjeg zapošljavanja u destinacija koje sezonski posluju itd.

Pristupi usmjereni na održivi razvoj u području turističke djelatnosti počeli su naglašavati važnost svih dionika u procesu razvoja turističke djelatnosti u nekoj destinaciji. Takav razvitak turističke djelatnosti „usidren" u lokalnoj zajednici omogućuje da ta zajednica ima visoku razinu kontrole nad razvitkom turističke djelatnosti, ali i da ostvaruje najveće moguće dobrobiti od turističkog razvoja. Međutim, niz autora koji se bave razvojem turističke djelatnosti ističu kako je tako naglašen utjecaj lokalne zajednice u turističkom razvitku nepostojeći i nerealan, jer za propulzivan razvoj turizma lokalne zajednice nemaju dovoljno svojih vlastitih resursa, jer na primjer ne upravljaju obrazovnim sustavom koji je potreban za razvitak turističkih kadrova, nemaju dovoljno kapitala za pokretanje djelatnosti, često su njihova nastojanja ignorirana od strane centralnih vlasti, nesposobni su pokrenuti i održavati procese razvoja koji teku od razine lokalne zajednice prema vrhu državne strukture. Jedan dio autora posebno je naglašavao kako je takav tip razvoja u malim lokalnim zajednicama posebno problematičan i težak kada je riječ o nerazvijenim sredinama, u kojima su lokalne zajednice izložene vanjskim pritiscima, kako od čimbenika centralne vlasti, tako i od strane poslovnih krugova, ali se u njima pojavljuju unutarnje borbe za moć i prestiž koje dobrim dijelom blokiraju mogućnosti autonomnog razvitka turizma na razini lokalnih zajednica. Socijalne mreže, fenomen suvremenog doba, omogućuje lokalnim zajednicama da sudjeluju u globalnim procesima razvoja, usklađujući ciljeve sa svjetskom kulturnom i političkom zajednicom pa tako postaju kompetitivne u daleko širim razmjerima, nego što su to razmjeri ograničene lokalne zajednice (Knežević, 2018).

Zaključno se može reći da turizam ne smije narušavati životni standard lokalnog stanovništva na niti jedan način jer na taj način može izgubiti lokalno stanovništvo koje je ipak jedan od ključnih faktora u gospodarskom rastu i razvoju turističke destinacije (Rudan, 2012).

3.9. Tehnološka revolucija

Tehnologije utječu na naš život na način koji ukazuje da smo na početku četvrte industrijske revolucije, nove ere u kojoj digitalizacija gradi i utječe na društva na nove i nepredviđene načine. Digitalna revolucija imala je dubok i trajan utjecaj na turizam. Predstavlja i prilike i izazove za turistička poduzeća, koja moraju u potpunosti prihvatiti novu tehnologiju ako žele ostati konkurentni. Postoje dva glavna područja u kojima digitalizacija ima snažan utjecaj na turizam. Prvi je u procesu komunikacije sa turistima. Postoje različiti načina komuniciranja koji uključuju sve oblike internetske prezentacije marketinških poruka i informacija, učinkovitu uporabu društvenih medija koji utječu na izbor i razmjenu iskustava na turiste, sve veću dominaciju internetskih putničkih agencija u upravljanju putovanjima koje imaju značajan utjecaj na poslovanje i brzo rastuća upotreba mobilnih tehnologija u pružanju trenutnih informacija posjetiteljima tijekom boravka. Drugi aspekt digitalizacije je prilika koja pruža nove i vrlo kreativne načine poboljšanja iskustva posjetitelja, uključujući rastuću upotrebu virtualne i proširene stvarnosti (UNWTO,2019).

Tehnologija nam iz dana u dan olakšava život, primjerice virtualna i proširena stvarnost nam pružaju različita iskustva i mijenjaju načine konzumiranja sadržaja prilagođavajući ih osobnim afinitetima. Ono što će zasigurno postati dio svakodnevnog života je upotreba virtualne i proširene stvarnosti. Virtualna stvarnost prikazuje novostvoreni svijet, te korisnicima omogućuje posjećivanje lokacija koje inače ne bi mogli posjetiti. Pretežito se tehnologija virtualne stvarnosti koristi prvenstveno u video igrama, međutim, očekuje se da će turisti sve više žuditi za doživljajima novih i egzotičnih lokacija bez napuštanja udobnosti svojih domova. Virtualna turistička iskustva sve više mogu pružiti mogućnost za alternativu iskustva na licu mjesta na lokacijama za koje se smatra da su previše ekološki ili kulturološki osjetljive omogućiti fizički pristup posjetitelju.

Proširena stvarnost predstavlja svijet u kojem živimo, te ga pretvara u platno na koje dodaje vlastite elemente. Najčešće se tehnologija proširene stvarnosti primjenjuje upotrebom pametnih telefona. Funkcioniraju na način da prikazuju virtualne elemente, te u isto vrijeme daju

informacije o postojećim dok korisnik hoda, istražuje i komunicira s ljudima svakodnevno. Proširena stvarnost mogla bi na kraju biti jednako transformativna za turistički sektor, jer se putnici i davatelji usluga prilagođavaju tehnologijama poput holograma ili mobilnih aplikacija koji dodaju virtualne elemente u stvarnim situacijama. Lakši pristup navigacijskim informacijama, prijevodi, pa čak i virtualne interakcije s povijesnim likovima mogući su načini poboljšavanja iskustava posjetitelja korištenjem tehnologije proširene stvarnosti. Dakle, proširena stvarnost je vrsta digitalne tehnologije koja mijenja percepciju osobe o njenom fizičkom okruženju, u trenutku kada se promatra kroz mobilni uređaj (Zanella, 2019).

Globalni razvoj tehnologije je postao jedan od najbrže rastućih aspekata svjetskih industrija. Za vrijeme turističkog boravka turisti žele doživjeti uzbudljiva iskustva. U sljedećih dvadeset godina najavljuje se, i sve je više prisutna nova era personaliziranog putovanja koja dovodi do tzv. „inteligentnih“ usluga, provedenih kroz mobilne aplikacije i internet koje će automatski za posjetitelja predstavljati pomoć, olakšavanje te ubrzanje rezervacija smještaja, vrste usluge te dodatne usluge koje posjetitelj želi. Pametni telefoni s mobilnim aplikacijama će transformirati telekomunikacije i medije, sveobuhvatni model pametnog putovanja - onaj koji uključuje pametne vize, granice, sigurnosne procese i infrastrukturu. Implementacijom ovih alata putnici mogu rezervirati svoje letove i prijaviti se putem interneta, ukrcati na svoje pametne telefone, prolaziti kroz automatizirana vrata, i čak elektronički potvrditi svoje karte za ukrcavanje na avione. Ove mjere poboljšavaju i olakšavanje putovanja i sigurnost. Uvođenje tehnologije u poslovanje turističkih dionika olakšavaju između ostalog izbjegavanje gužvi u prometu i u zračnoj luci, zatim omogućavaju provođenje kreiranog itinerara na manje stresan i produktivniji način. Fokus kod putovanja je na putniku te produktivnosti samog putovanja tako da putnici mogu ostvariti najviše moguće zadovoljstvo te vrijednost za novac za svako putovanje. Poduzetnicima u turizmu je strateški značajno predvidjeti i biti u korak s novim tehnološkim dostignućima jer jedino na taj način mogu donijeti ispravne poslovne poteze koji će im osigurati profite i povrate investicija. Ubrzani tehnološki razvoj promijenio je živote ljudi, načine poslovanja kao i mogućnosti pribavljanja određenih usluga. Razvoj interneta i njegova široka dostupnost utjecali su na to da su informacije podjednako dostupne svima. Razvojem ljudskog znanja, šire se ljudske aktivnosti, povećavaju interesi, rastu potrebe, i povećava se broj informacija te se i informacijskim sustavima pridaje sve veća važnost. Suočeni smo s brzim znanstvenim napretkom koji utječe na značajne promjene u društvu. Predstavnici tih novih tehnologija su sigurno roboti koji će obilježiti ne samo gospodarstvo 21. stoljeća već i život čovjeka (UNWTO, 2019).

AI (artificial intelligence) ili UI (umjetna inteligencija) opisuje područje računalne znanosti koja se bavi razvojem inteligentnih alata (strojeva, aparata, aplikacija) koje reagiraju i uče kao ljudi. Chatboat-ovi vode razgovor s ljudima putem slušnih ili tekstualnih poruka. Napravljeni su tako da ljudi komunikacijom s chatboat-ovima imaju osjećaj kao da razgovaraju s drugim čovjekom. Predstavljaju agente koji bi primjerice u turističkim agencijama stajali na info pultu i razgovarali o poslovnoj suradnji. Sve veća je i upotreba robota u turizmu. Mnogo je hotela koji na svojim recpecijama imaju robote koji im daju razne informacije prilikom dolaska u hotel, ili im nose prljagu do sobe, itd. Umjetna inteligencija služi da se turisti osjećaju bolje i da im doživljaji budu veći (Europska komisija,2019).

Korištenje umjetne inteligencije u području robotike jedna je od najuzbudljivijih i najperspektivnijih aplikacija za pojedince i tvrtke koje posluju u hotelijerstvu ili ugostiteljstvu. Ipak, ovo je još jedno složeno područje, gdje je potrebno jasnije razumijevanje. U suštini, umjetna inteligencija se odnosi na obavljanje naizgled inteligentnih zadataka koji oponašaju ljudske kognitivne funkcije. Iako ne postoji precizna definicija onoga što čini umjetnu inteligenciju, rješavanje problema, rasuđivanje, razumijevanje ljudskog govora i autonomna navigacija obično se promatraju kao primjeri umjetne inteligencije. Stoga, reference na umjetno inteligentne robote obično opisuju robote koji su dizajnirani da bi mogli ostvariti neke od tih "inteligentnih" zadataka ili funkcija.

Kao i uvijek, postoje kako prednosti tako i nedostaci robota naspram ljudi. Prednost robota je da se ne umaraju, ne dosađuju, mogu raditi 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu i ne zahtijevaju plaću. Oni također mogu obraditi mnoge zadatke brže od ljudi. U određenim situacijama, roboti mogu raditi s većim stupnjem točnosti i dosljednosti nego što bi ljudi mogli, a "ljudska greška" je eliminirana. Štoviše, roboti mogu raditi u opasnim ili neprijateljskim okruženjima, i mogu biti programirani za izvođenje radnji koje ljudi ne žele ili ne mogu učiniti. Uz to, postoje i nedostaci. Povećana automatizacija može dovesti do krize u zapošljavanju zbog manje radnih mjesta, dok početna ulaganja i troškovi održavanja povezani s robotima mogu biti visoki. Također nisu u stanju djelovati izvan svojih programiranih parametara, što znači da se ne mogu prilagoditi nepredviđenim situacijama niti imaju razvijenu empatiju prema ljudima (Perojević, 2019).

Informacijska i komunikacijska tehnologija (ICT) najdinamičniji su pokretači globalizacijskih procesa i razvoja svjetskog gospodarstva, a turizam jedna od najznačajnijih i najbrže rastućih gospodarskih grana. Primjena novih tehnologija i ICT rješenja pridonosi sustavnim inovacijama te praćenje i prilagođavanje suvremenim trendovima i individualiziranim zahtjevima turista.

Postojeća programska rješenja i aplikacije se sustavno razvijaju i nadograđuju, a broj novih u stalnom je porastu. Korištenje inovacija i digitalnog napretka pruža turizmu prilike za poboljšanje razvoja, osnaživanja lokalne zajednice i učinkovito upravljanje resursima, među ostalim ciljevima u širem programu održivog razvoja. Digitalizacija ima pozitivan utjecaj na okoliš i uvijek može imati veći, a inovacije u proizvodnji, digitalna imovina i učinkovito korištenje resursa doprinose održivijem tragu industrije. Digitalizirani turistički sektor mora inovirati i stvarati nove poslovne prilike kako bi se osigurala kontinuirana konkurentnost, rast i održiv razvoj sektora (Horvatić i Bačić, 2013).

3.9.1. Svemirski turizam

Upravo su tehnika i tehnologija omogućile realizaciju jednog od vječnih snova čovječanstva: put u svemir. Nakon prvog turističkog putovanja u svemir koje je 28. travnja 2001. poduzeo Denis Tito, putovanja u svemir čine se realnim produžetkom turističkih kretanja po zemlji. U mnogim zemljama koje njeguju istraživanje svemira, dopušteni su posjeti turista, što pokazuje da je skinut veo tajne sa svemirskih programa i da oni postaju dio naše svakodnevne tehnološke revolucije. Turisti koji imaju želju i namjeru putovati u svemir pripadaju novoj turističkoj tržišnoj niši- svemirskoj. Prihvat turista nije moguć bez tehničke opremljenosti prijevoza odnosno letjelica. Važno je i pitanje unutrašnje opremljenosti i udobnosti letjelica namijenjenih turističkim putovanjima, jer će i o tome ovisiti sigurnost putnika. No, također je nužno prije uvođenja vise svemirskih turističkih letova završiti vrlo opsezan i osjetljiv posao administrativne i pravne naravi. U tom pogledu posao je tek na početku, iako je održano vise međunarodnih sastanaka, kongresa i simpozija na kojima se raspravljalo o tim pitanjima. To samo pokazuje da su svi zainteresirani za ovu vrstu turizma ozbiljno shvatili posao koji ih očekuje. Mnogo je još uvijek neriješenih pravnih pitanja. Na primjer, kako i tko će kontrolirati komercijalne turističke letove u svemir, kako će se svemirski turizam regulirati na međunarodnom planu, kakve su odgovornosti zemalja iz kojih će počinjati ova putovanja, kakvu će odgovornost i tko preuzimati za vrijeme leta ili u svemirskoj stanici? Postavljaju se i pitanja rizika, odnosno tko će snositi rizik opasnosti za putnike i kako će se regulirati situacije ako bude nužnih akcija spašavanja? Stručnjaci za letove u svemir naročito su sumnjičavi u pogledu zdravstvenih propisa koji će morati slijediti razvoj svemirskog turizma. Naime, dosadašnji letovi astronauta pokazali su da se njihovo zdravstveno stanje usprkos temeljitim pripremama prije leta, često pogoršavalo. Pitanje je kako će se ponašati turisti za vrijeme ubrzavanja letjelice i vibracija, u bestežinskom stanju, a posebno je pitanje utjecaja

radioaktivnosti na pojedince. Pitanje je mogu li turisti svih dobnih skupina računati na takva putovanja s obzirom na spomenute gravitacijske i slične probleme. Općenito se postavlja pitanje tko će i pod kojim uvjetima snositi zdravstveno osiguranje turista dok su na putovanju svemirom. To je svakako jedno od vrlo važnih, ali još uvijek otvorenih pitanja. Iako se u ovom trenutku, u ovom pripremnom razdoblju, može postaviti mnogo pitanja različitog sadržaja i naravi, iako se čini da će na mnoga od njih biti teško odgovoriti, valja se prisjetiti masovnijih zemaljskih turističkih organiziranih putovanja, kod kojih su njihovi organizatori – kasniji turoperatori – bili na početku u vrlo sličnoj situaciji. Gotovo bi se moglo reći da se ista pitanja ponavljaju, samo u jednom drugom „turističkom prostoru“. Danas, nakon nekoliko desetljeća intenzivne organizacije turističkih putovanja, turoperatori više i ne postavljaju ovakva pitanja, jer je praksa prije svega, već dala jasne odgovore. Iz toga proizlazi i zaključak, da će se sve te moguće probleme relativno brzo riješiti, pogotovo nakon što se turistička putovanja u svemir ustale (Vukonić, 2010). Upravo zahvaljujući ubrzanom tehnološkom razvoju svemirske industrije, njenom komercijalizacijom te samim time sve većim ulaganjima, za očekivati je da u sljedećih desetak godina dođe do značajnog intenziviranja svemirskog turizma (Freeland, 2010).

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

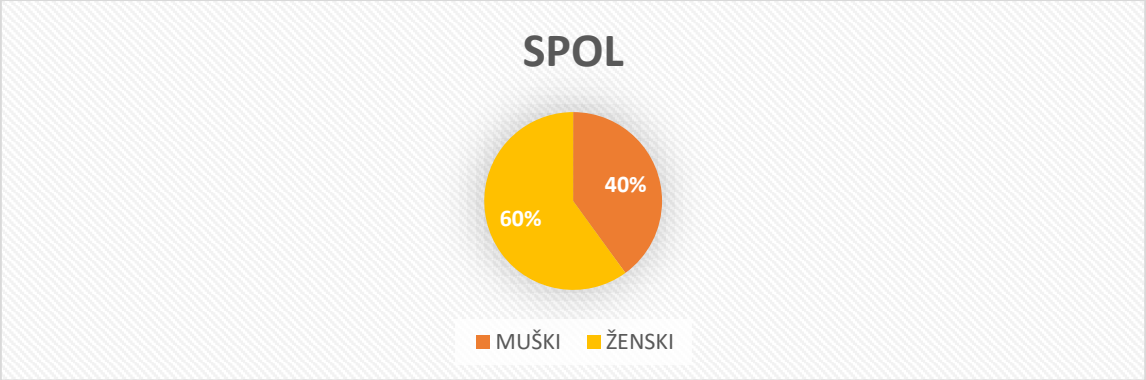
4.1. Opis istraživanja

U svrhu testiranja istraživačkog pitanja koje glasi „Koji su ključni trendovi koji će obilježiti turizam do 2040-e godine?“ provedeno je on-line istraživanje. Kao instrument istraživanja kreiran je anketni upitni pomoću Google Forms. Upitnik se sastojao od ukupno 7 pitanja i pisan je na hrvatskom jeziku. Anketni upitnik sadržavao je 6 zatvorenih pitanja s mogućnošću jednog odabira i 1 pitanje u kojem je trebalo od ponuđena 23 trenda odabrati 12 najznačajnijih i poredati ih od najznačajnijeg do najmanje značajnog. Trendovi koji su navedeni u anketnom upitniku su izdvojeni po odabiru autorice nakon iscrpne analize znanstvenih radova i sekundarnih izvora podataka. Anketni upitnik je poslan putem elektroničke pošte na 219 elektroničkih adresa osobama koje se smatraju kompetentnima da na temelju znanja i iskustva stečenog radom u turizmu iznesu svoje mišljenje i viđenje budućnosti. Razdoblje u kojem su odgovori prikupljani je u ljetnom periodu godine, od 11.07. do 30.08. 2019-e godine. Popunjeno je 50 anketnih upitnika čiji su se odgovori analizirali putem računalnog programa MS Office Excel. U nastavku će biti grafički prikazani rezultati istraživanja dobiveni analizom odgovora ispitanika.

4.2. Rezultati i rasprava istraživanja

U narednim grafikonima prikazana je analiza dobivenih podataka anketnog upitnika.

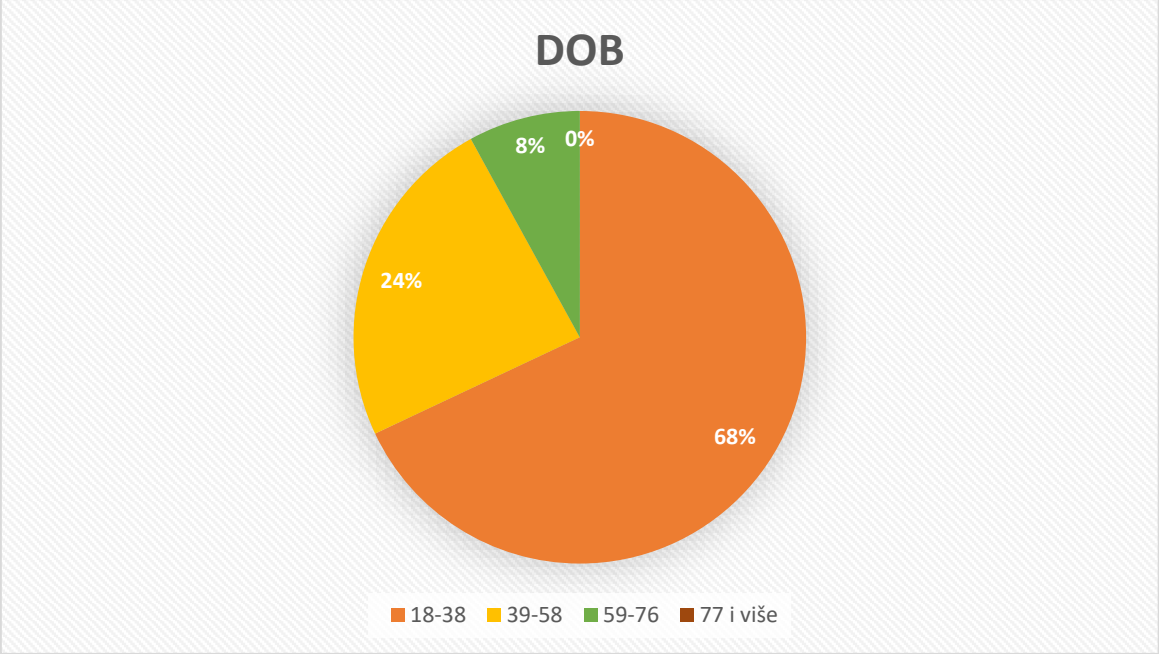
Kao što je vidljivo na Grafikonu 1. većina ispitanika je ženskog spola, točnije 60%, dok je preostalih 40% osoba muškog spola.



Grafikon 1: Spol ispitanika

Izvor: Vlastito istraživanje

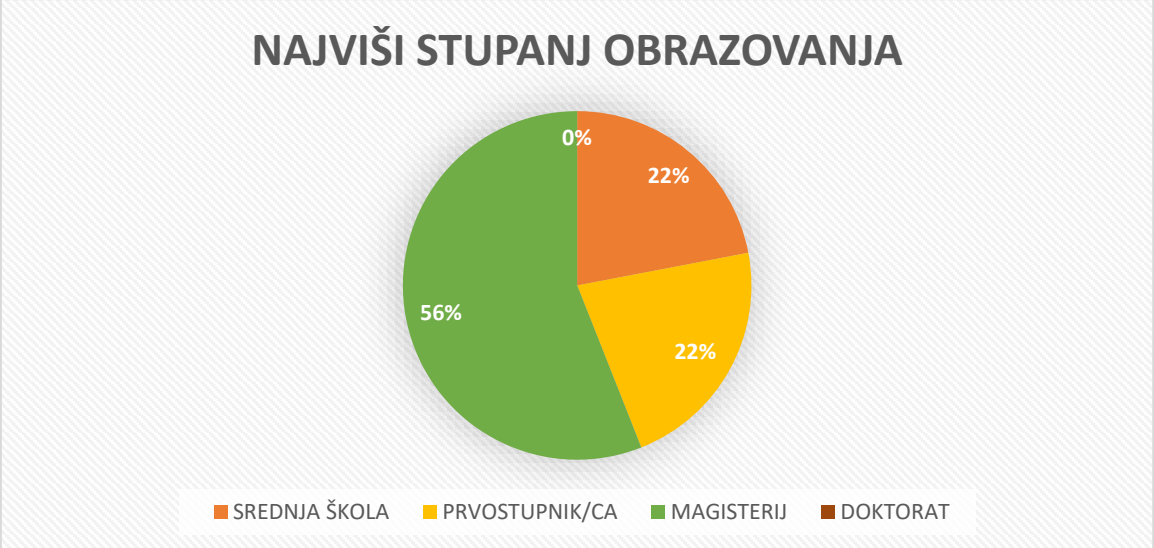
Na Grafikonu 2. prikazana je starosna struktura posjetitelja. Analiza je pokazala da većina ispitanika ima između 18-38 godina, čak njih 68%. 24% ispitanika ima između 39-58 godina dok samo njih 8% ima između 59-76 godina. Niti jedan ispitanik nije imao 77 godina ili više.



Grafikon 2: Dob ispitanika

Izvor: vlastito istraživanje

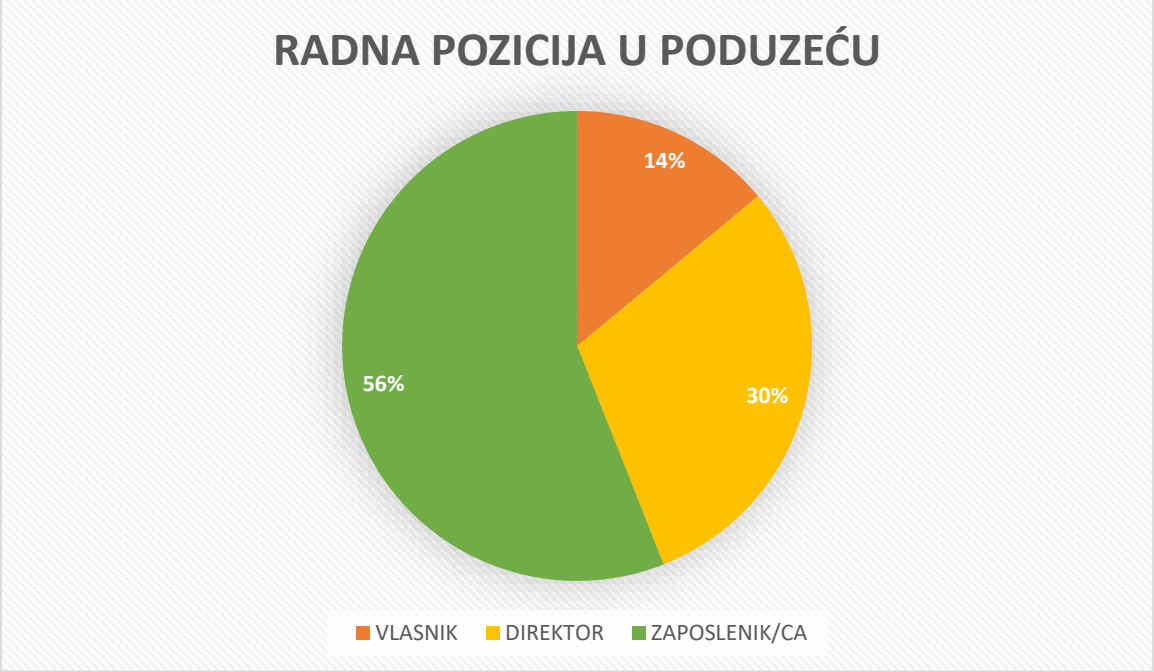
Grafikon 3 prikazuje analizu posjetitelja prema postignutom obrazovanju. Većina ispitanika je visoko-obrazovana : 22% ispitanika je prvostupnik/ca i 56% ispitanika ima završen magisterij. 22% ispitanika je završilo srednju školu. Nitko od ispitanika nema doktorat.



Grafikon 3: Najviši stupanj obrazovanja

Izvor: Vlastito istraživanje

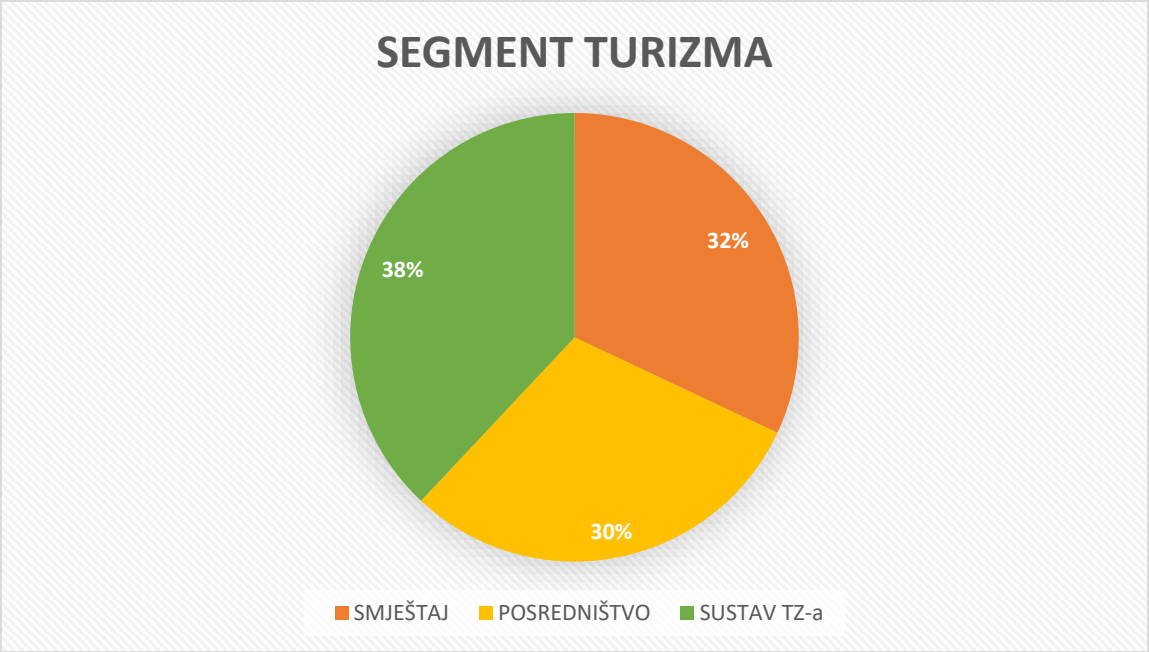
Na grafikonu 4 je prikazana radna pozicija ispitanika u poduzeću. Veći dio ispitanika, njih 56% su samo zaposlenici u poduzećima. 30% ispitanika su direktori poduzeća, dok su preostalih 14% vlasnici poduzeća.



Grafikon 4: Radna pozicija u poduzeću

Izvor: Vlastito istraživanje

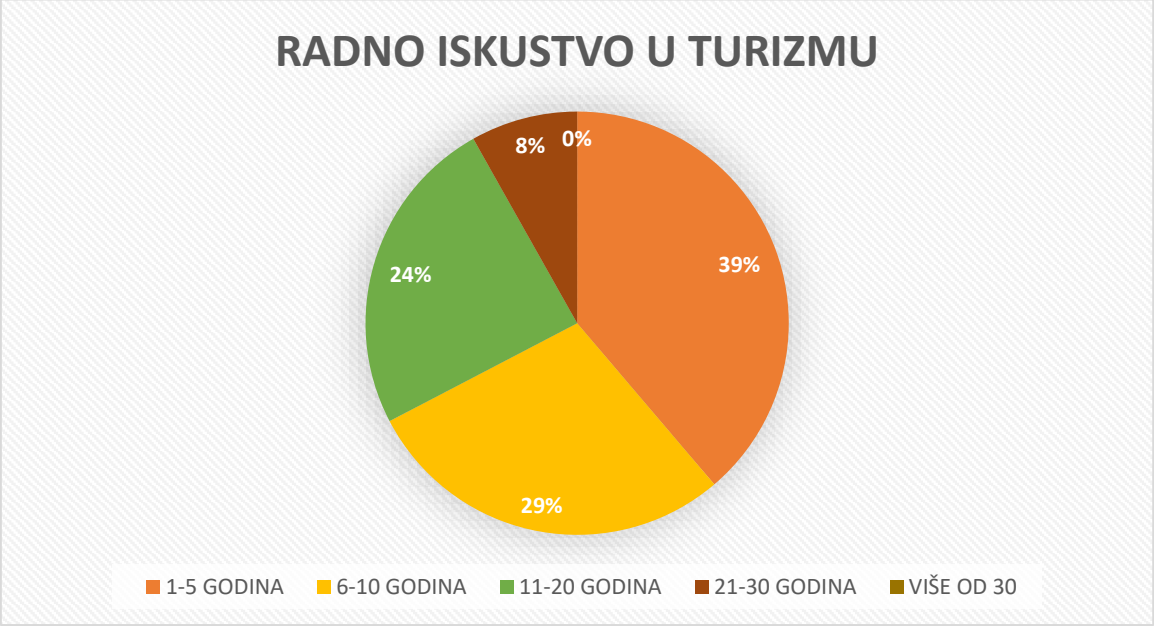
Grafikon 5 prikazuje u kojem segmentu turizma ispitanici rade. Najviše ispitanika radi u turističkim zajednicama, njih 38%. Zatim, 32% ispitanika radi u segmentu smještaja , dok 30% ispitanika radi u segmentu posredništva.



Grafikon 5: Segment turizma

Izvor: Vlastito istraživanje

Na grafikonu 6 prikazane su godine radnog iskustva u turizmu. 39% ispitanika ima između 1-5 godina iskustva rada u turizmu, 29% ispitanika ima između 6-10 godina radnog iskustva, 24% ispitanika ima između 11-20 godina radnog iskustva i samo 8% ispitanika ima između 21-30 godina radnog iskustva u turizmu. Nitko od ispitanika nema više od 30 godina radnog iskustva u turizmu.



Grafikon 6: Radno iskustvo u turizmu

Izvor: Vlastito istraživanje

U tablici 2 su prikazane mjere centralne tendencije i mjere raspršenja rangova pojedinih trendova. Prvi brojčani stupac tablice predstavlja broj ispitanika koji su pojedinom trendu dodijelili rang od 1-12, dok drugi stupac predstavlja broj ispitanika koji pojedini trend nisu uvrstili u 12 značajnih trendova. Tako su trendu pod nazivom autentična i individualizirana putovanja 22 ispitanika dodijelila neki rang, dok 28 ispitanika ne smatra da taj trend ulazi u skupinu 12 najznačajnijih trendova koji će utjecati na turizam do 2040. godine. 40 ispitanika smatra da trend pod nazivom organska proizvodnja hrane spada u 12 najznačajnijih, dok njih 10 ne misli tako.

Odabrana 23 trenda su poredana po rastućim vrijednostima aritmetičkih sredina. Kako su ispitanici trendove rangirali ocjenama od 1 do 12, gdje je ocjena 1 predstavljala najznačajniji, a ocjena 12 najmanje značajan trend koji će utjecati na turizam do 2040. godine, tako su trendovi s nižim vrijednostima aritmetičkih sredina rangirani kao značajniji po mišljenju ispitanika. Najnižu prosječnu ocjenu imaju autentična i individualizirana putovanja (5,00), zatim slijedi promjena vrijednosnog sustava i životnog stila turista, preraspodjela turističke potražnje na sve kontinente, održivi razvoj turizma, problem sigurnosti, robotizacija, tehnološko ubrzanje, selektivni oblici turizma i umjetna inteligencija. Najmanje značajnim trendovima koji bi mogli utjecati na razvoj turizma do 20240. godine ispitanici smatraju alternativne izvore energije (9,32), koncept nosivih kapaciteta turističke destinacije i održivi eko promet.

Medijan je srednja vrijednost koja niz dijeli na 2 jednaka dijela što znači da je polovica ispitanika trendu dodijelila rang jednak medijanu ili manji, a druga polovica rang jednak medijanu ili veći. Najnižu vrijednost medijana (4,0) ima trend pod nazivom autentična i individualizirana putovanja, a najvišu alternativni izvori energije (10,0).

Mod predstavlja rang kojeg je trendu dodijelio najveći broj ispitanika. Kod nekih trendova postoji veći broj rangova koji se pojavljuju jednak broj puta pa je u tablici prikazana najniža vrijednost moda. Najnižu vrijednost moda (1,0) imaju trendovi pod nazivom promjene vrijednosnog sustava i životnog stila turista, preraspodjele turističke potražnje na sve kontinente, robotizacija i rast masovnog turizma, a najvišu proširena i virtualna stvarnost te demografske promjene (12,0).

Standardna devijacija je prosječno odstupanje od aritmetičke sredine koje ukazuje na različitost u odgovorima ispitanika po pitanju rangiranja pojedinih trendova gdje veća vrijednost standardne devijacije ujedno znači i različitije stavove ispitanika vezanih za važnost pojedinog

trenda koji će utjecati na turizam do 2040. godine. Najviše vrijednosti standardnih devijacija pokazuju trendovi rast masovnog turizma (4.033) i demografske promjene (4.185) što znači da su najveće razlike u stavovima ispitanika pokazane upravo kroz ta dva trenda. Najniže vrijednosti standardnih devijacija pokazuju trendovi selektivni oblici turizma (2.474) i alternativni izvori energije (2.626).

Minimum predstavlja najviši rang trenda, dok je maksimum najniži rang trenda kojeg je dao bilo koji ispitanik. Tako je trendu pod nazivom suživot turista i lokalne zajednice u destinaciji najviša dodijeljena ocjena bila 2, a najniža 11.

Tablica 2: Deskriptivna statistika rangova pojedinih trendova

	N							
	Valid	Missing	Mean	Median	Mode	Std. Dev.	Min	Max
Autentična i individualizirana putovanja	22	28	5.00	4.0	3[a]	3.266	1	12
Promjene vrijednosnog sustava i životnog stila turista	31	19	5.29	5.0	1	3.227	1	12
Preraspodjele turističke potražnje na sve kontinente	32	18	5.59	5.0	1	3.740	1	12
Održivi razvoj turizma	34	16	5.68	6.0	6	3.273	1	12
Problem sigurnosti	28	22	5.89	5.5	2	3.281	2	12
Robotizacija	24	26	6.04	5.0	1[a]	3.747	1	12
Tehnološko ubrzanje	35	15	6.06	6.0	2	3.710	1	12
Selektivni oblici turizma	37	13	6.22	6.0	7	2.474	1	11
Umjetna inteligencija	23	27	6.22	6.0	2	3.567	1	12
Upravljanje turističkom destinacijom	36	14	6.28	7.0	8	3.230	1	12
Porast potražnje za neistraženim područjima	32	18	6.41	6.0	2	3.975	1	12
Rast masovnog turizma	19	31	6.53	6.0	1[a]	4.033	1	12

Proširena i virtualna stvarnost	18	32	6.72	6.5	12	3.938	1	12
Demografske promjene	23	27	6.83	6.0	12	4.185	1	12
Organska proizvodnja hrane	40	10	6.90	7.0	4	3.193	1	12
Ekološki učinkovita arhitektura	12	38	6.92	7.0	3[a]	3.630	1	12
Koncept pametne destinacije	23	27	6.96	7.0	7[a]	3.268	1	12
Suživot turista i lokalne zajednice u destinaciji	23	27	7.04	8.0	5[a]	2.804	2	11
Svemirski turizam	17	33	7.12	6.0	12	3.839	1	12
Odgovorni turizam	22	28	7.32	8.0	10	3.030	2	12
Održivi eko promet	21	29	7.43	8.0	10	3.655	1	12
Koncept nosivih kapaciteta turističke destinacije	26	24	7.77	8.5	10	2.861	2	12
Alternativni izvori energije	22	28	9.32	10.0	10[a]	2.626	2	12

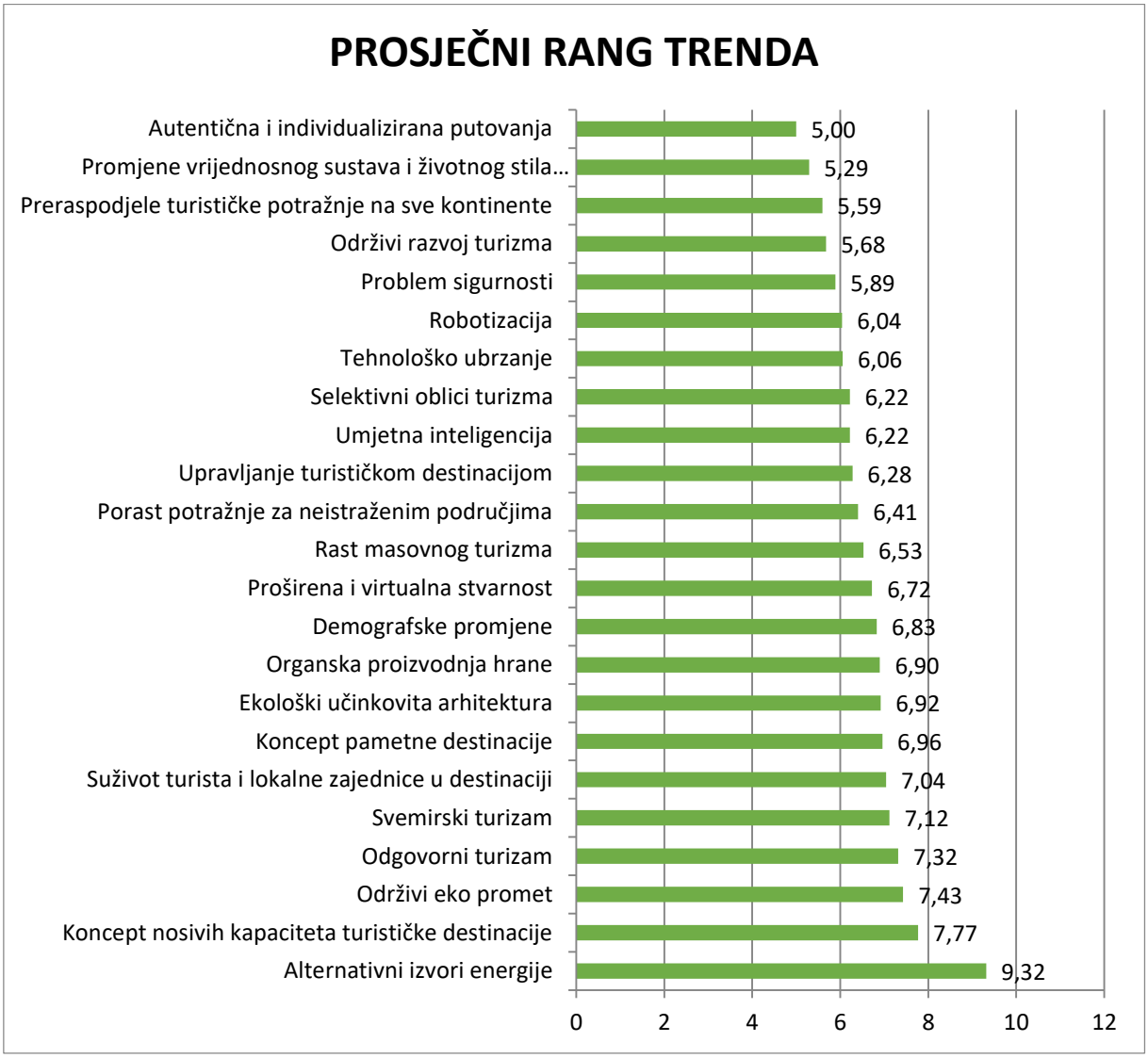
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Izvor: vlastito istraživanje

Na grafikonu 7 su prikazane prosječne ocjene za svaki trend, izračunate računalnim programom MS Office Excel, bazirane na ocjenama 50 ispitanika koji su sudjelovali u anketi i koji su navedene trendove rangirali po redoslijedu važnosti od 1 – 12 gdje su ocjenom 1 označeni najznačajniji trendovi po mišljenju ispitanika, a ocjenom 12 najmanje značajni. Najnižu prosječnu ocjenu imaju autentična i individualizirana putovanja, što znači da ispitanici smatraju da će upravo taj trend u najvećoj mjeri utjecati na razvoj turizma do 2040. godine. Zatim slijede promjena vrijednosnog sustava i životnog stila turista, preraspodjela turističke potražnje na sve kontinente, održivi razvoj turizma, problem sigurnosti, robotizacija, tehnološko ubrzanje, selektivni oblici turizma, umjetna inteligencija, upravljanje turističkom destinacijom, porast potražnje za neistraženim područjima, rast masovnog turizma, proširena i virtualna stvarnost, demografske promjene, organska proizvodnja hrane, ekološki učinkovita arhitektura, koncept

pametne destinacije, suživot turista i lokalne zajednice u destinaciji, svemirski turizma, odgovorni turizam, održivi eko promet i koncept nosivih kapaciteta turističke destinacije.

Najmanje značajan trend koji bi mogao utjecati na razvoj turizma do 2040-e godine ispitanici smatraju alternativne izvore energije.



Grafikon 7: Prosječni rang trenda

Izvor: vlastito istraživanje

4.3. Diskusija rezultata i preporuke djelovanja

Na temelju provedenog istraživanja putem anketnog upitnika pokazalo se da ispitanici smatraju da će autentična i individualizirana putovanja biti najznačajniji trend koji bi mogao utjecati na

turizam do 2040-e godine. Potpuno je jasno zbog čega je sljedeći najznačajniji trend upravo promjene vrijednosnog sustava i životnog stila turista. Svaki turist zahtijeva individualan pristup te da se zadovolje specifične potrebe i želje svakog pojedinačno. S vremenom, turisti su sve napredniji, obrazovaniji, više platežne moći, od odmora zahtijevaju više u odnosu na prošla vremena te je potrebno osluškivati i analizirati turističke potrebe kako bi se unaprijedila turistička ponuda, a samim tim i došlo do ostvarivanja većeg broja turističkih noćenja i prihoda ostvarenih od turizma. S obzirom na navedeno, logičan je i slijed da je na trećem mjestu trend – preraspodjela turističke potražnje na sve kontinente. Turisti su željni novih doživljaja, novih neistraženih destinacija, destinacija koje mogu pružiti više od destinacija koje su domaćini milionima turista godišnje te je potpuno logično da se turistička potražnja raspršuje na sve kontinente kako bi se doživjelo upravo ono autentično što pružaju destinacije koje svoj razvoj temelje na ekoturizmu i selektivnim oblicima turizma.

S druge strane, ispitanici smatraju da će najmanje značajan trend koji bi mogao utjecati na turizam do 2040-e godine biti alternativni izvori energije. Posljednja četiri trenda su usko vezana uz održivost turizma, a to su navedeni alternativni izvori energije, koncept nosivih kapaciteta turističke destinacije, održivi eko promet i odgovorni turizam što zabrinjava jer očito ispitanici smatraju da ovi trendovi neće biti značajni u turizmu budućnosti.

4.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Razmatrajući rezultate istraživanja potrebno je napomenuti i ograničenja ovog istraživanja.

Prvo ograničenje odnosi se na reprezentativnost uzorka. Od ukupnih 219 elektroničkih adresa na koje je poslan upitnik, odgovor je stigao od njih 50. S obzirom da se istraživanje provodilo u ljetnim mjesecima 2019-e godine, za vrijeme turističke sezone u Splitsko-dalmatinskoj županiji, za pretpostavljati je da je mali broj upitnika ispunjen zbog obujma posla i nedostatka vremena. S obzirom na izraženu sezonalnost turizma, autorica smatra da bi se više odgovora prikupilo da se istraživanje provodilo u zimskom periodu godine.

Analizirajući radnu poziciju ispitanika u poduzeću vidljivo je da je većina ispitanika, njih 56%, zaposleno u poduzećima, nisu na direktorskoj poziciji niti su vlasnici poduzeća. S obzirom da je vrijeme provođenja istraživanja turistička sezona u kojoj se broj sezonskih zaposlenika povećava, moguće je da je određeni broj ispitanika (od njih 56%) ne kompetentan za ovakvu vrstu istraživanja. Ograničavajući faktor istih može biti malo radnog iskustva u turizmu kao i nedovoljna zainteresiranost za istraživanje ovog tipa.

U ograničenje ovog istraživanja treba ubrojiti i godine radnog iskustva u turizmu kod ispitanika. Za istaknuti je da 39% ispitanika ima između 1-5 godina iskustva rada u turizmu čime nije precizirano koliko ispitanika ima samo 1 godinu rada u turizmu, a koliko njih ima 5 godina radnog iskustva. Autorica smatra da su kompetentniji odgovori ispitanika koji imaju višegodišnje radno iskustvo u turizmu te da potencijalni ispitanici koji su se tek počeli baviti turizmom predstavljaju ograničavajući faktor u analizi rezultata istraživanja.

S obzirom na sva nabrojana ograničenja, postoji mogućnost da ista umanjuju vjerodostojnost dobivenih rezultata, no to može samo biti poticaj za prilagođavanje i provođenje novih istraživanja na ovu temu.

Preporuke za buduća istraživanja proizlaze iz spomenutih ograničenja.

Zbog vjerodostojnijih rezultata, potreban je veći broj ispitanika čije bi se mišljenje analiziralo. Što bi veći uzorak bio, i rezultati bi bili vjerodostojniji. Također, autorica smatra da bi istraživanje bilo kvalitetnije da su se odabrale konkretne osobe čiji bi se odgovori analizirali. To bi bili direktori turističkih zajednica, vlasnici ili direktori poduzeća te zaposlenici koji imaju preko 10 godina radnog iskustva u turizmu.

5. ZAKLJUČAK

Turizam je jedna od najmasovnijih, najdinamičnijih i najsloženijih društveno-ekonomskih pojava suvremenog doba. Na suvremeni turizam utječu razni globalni čimbenici kao što su globalizacija, promjene vrijednosnog sustava i životnog stila turista, demografske promjene i razni rizični čimbenici kao što su zarazne bolesti, rat, nestašica vode i hrane, te terorizam. U budućnosti se očekuje jačanje dosadašnjih trendova i pojava novih.

Europa je vodeća receptivna turistička regija svijeta bez obzira na kontinuirano jačanje udjela ostalih regija u svjetskom turističkom prometu. S obzirom da turisti sve više posjećuju i ostale dijelove svijeta, primjećuje se pojava novog trenda. Analizirajući statističke podatke posljednjih godina i uzimajući u obzir predviđanja stručnjaka, ovaj će trend zasigurno obilježiti budućnost turizma. U pitanju je trend disperzije turističke potražnje u sve više zemalja u svijetu, odnosno trend ravnomjernije geografske distribucije cjelokupne turističke potražnje.

Održivi turizam postepeno je postajao gotovo globalno zamišljen kao najpoželjniji pristup razvoju turizma. Stoga su se u ovom radu obradile teme održive arhitekture, održivog prometa i organske proizvodnje hrane. U sklopu teme održivog razvoja turizma, potrebno je definirati prihvatni kapacitet turističke destinacije, odnosno fizički, psihološki, biološki i sociološki kapacitet. Da bi se zadovoljili svi kriteriji održivog razvoja, potrebno je upravljati turističkim prostorom. U planiranju turističkog razvoja destinacije destinacijski menadžment mora uzeti u obzir želje, prijedloge i dobre inicijative lokalnog stanovništva jer će jedino na taj način biti moguć sustavniji i kvalitetniji razvoj turizma destinacije, a i smanjit će se utjecaj nedostataka te negativnih stavova stanovništva spram turizma. Jedino je na taj način moguće održivo upravljanje turističkom destinacijom. Razvoj selektivnih oblika turizma i turizma posebnih interesa će se javiti kao protuteža nastavku povećavanja masovnog turizma. Pod pojmom ekoturizma podrazumijevati će se i ekološki osviještena turistička potražnja i ekološki prihvatljive aktivnosti turista.

Tehnologije poput virtualne i proširene stvarnosti omogućavaju nevjerojatna iskustva i mijenjaju načine konzumiranja sadržaja prilagođavajući ih tvojim preferencijama. Korištenje umjetne inteligencije u području robotike jedna je od najuzbudljivijih i najperspektivnijih aplikacija za pojedince i tvrtke koje posluju u hotelijerstvu ili ugostiteljstvu. Upravo su tehnika i tehnologija omogućile realizaciju jednog od vječnih snova čovječanstva: put u svemir.

Anketnim istraživanjem koje je provedeno ispitanici smatraju da će trend autentična i individualizirana putovanja u najvećoj mjeri utjecati na razvoj turizma do 2040-e godine. Najmanje značajan trend koji bi mogao utjecati na razvoj turizma do 2040-e godine ispitanici smatraju alternativne izvore energije.

Nakon analize istraživanja, potrebno je navesti nekoliko ograničenja i preporuka koje proizlaze iz ograničenja.

Prvo ograničenje odnosi se na reprezentativnost uzorka. Od ukupnih 219 elektroničkih adresa na koje je poslan upitnik, odgovor je stigao od njih 50. S obzirom da se istraživanje provodilo u ljetnim mjesecima 2019-e godine, za vrijeme turističke sezone u Splitsko-dalmatinskoj županiji, za pretpostavljati je da je mali broj upitnika ispunjen zbog obujma posla i nedostatka vremena. Zbog vjerodostojnijih rezultata, potreban je veći broj ispitanika čije bi se mišljenje analiziralo. Što bi veći uzorak bio, i rezultati bi bili vjerodostojniji.

Drugo ograničenje se odnosi na radne pozicije ispitanika. Ograničavajući faktor bi moglo biti mišljenje ispitanika koji nisu direktori poduzeća ni turističkih zajednica, kao ni vlasnici poduzeća. Zaposlenici, posebice sezonski radnici, možda neće biti dovoljno zainteresirani za istraživanje ovakvog tipa.

Treće ograničenje se odnosi na godine radnog iskustva u turizmu kod ispitanika. Kompetentniji su odgovori ispitanika koji imaju višegodišnje radno iskustvo u turizmu te ispitanici koji su se tek počeli baviti turizmom predstavljaju ograničavajući faktor u istraživanju.

Preporuke proizašle iz drugog i trećeg ograničenja bi bilo da se identificiraju konkretne osobe odnosno direktori turističkih zajednica, vlasnici ili direktori poduzeća te zaposlenici koji imaju preko 10 godina radnog iskustva u turizmu, te da isti popune anketni upitnik čiji bi se odgovori analizirali, kao osobe koje bi svojim znanjem, iskustvom i zainteresiranosti pridonijele vjerodostojnijim rezultatima istraživanja.

LITERATURA:

1. Arifhodžić, M. (2013): Odgovorni turizam i proces edukacijske interakcije, God. Titius, br. 6-7, str. 195-204.
2. ATAG (2016): Transport, raspoloživo na: https://www.atag.org/our-publications/latest-publications.html
3. Babić, A. (2018): Specifičnosti kupovnog ponašanja segmenta milenijalci, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma
4. Bartoluci, M. (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva: turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu, Školska knjiga, Zagreb.
5. Blažević, B. (2007): Turizam u gospodarskom sustavu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Sveučilište u Rijeci, Opatija.
6. Bosnić, I. (2011): Agroturizam u globalizacijskim procesima, praktični menadžment, 2(2), str. 103-111.
7. Bošković, D. (1999): Tržišne mogućnosti razvoja agroturizma u Istri, Tourism and hospitality management, 5(1-2), str. 23-38.
8. Crnjah, M. (2002): Ekonomika i politika zaštite okoliša, Sveučilište u Rijeci, Rijeka
9. Cvek, N. (2016): Održivi hoteli, diplomski rad, Fakultet ekonomije i turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
10. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., i suradnici (2011): Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb.
11. Čipin, I. (2014): Stručna podloga za izradu Strategije prostornog razvoja Republike Hrvatske: demografski scenariji i migracije, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
12. Dulčić, A. i Petrić, L. (2001): Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb.
13. ETC- European Travel Commission, (2016): Lifestyle Trends & Tourism: How changing consumer behaviour impacts travel to Europe, raspoloživo na: https://etc-corporate.org/uploads/reports/Trend-2-Lifestyle-Trends-Tourism-Constructive-Tourism-2016.pdf.
14. Europska komisija (2019): Što je to AI (umjetna inteligencija) i trebamo li je se bojati?, raspoloživo na: https://ec.europa.eu/croatia/basic/what_is_artificial_intelligence_hr.
15. fDi Magazine (2019): raspoloživo na https://www.fdiintelligence.com/Locations/Asia-Pacific/China/fDi-Tourism-Locations-of-the-Future-2017-18-Thailand-triumphs-in-inaugural-awards.

16. Fontolan, S. (2017): Sustainable tourism in Europe: status quo and common challenges. Benchmarking sustainable tourism practices within the formal environment of European National Tourism Organisations, Brussels.
17. Freeland, S. (2010): Fly Me to the Moon: How Will International Law Cope with Commercial Space Tourism, dostupno na: http://classic.austlii.edu.au/au/journals/MelbJIL/2010/4.html.
18. Gregorić, M. (2013): Učinak cjeloživotnog učenja na održivi razvoj turističke destinacije, Učenje za poduzetništvo, 3 (1), str. 155-164.
19. Haryanto, T., (2020). Editorial: Covid-19 Pandemic and International Tourism Demand. JDE (Journal of Developing Economies), Vol. 5 (1), 1-5.
20. Herak, S. (2007): Turizam i promet, ZSM knjiga, Zagreb.
21. Horvat, A. (2015): Budućnost turizma, završni rad, Fakultet Ekonomije i Turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
22. Horvatić, A., Bačić, L. (2013): Nove tehnologije kao promotori turizma i gastronomske ponude Hrvatske, Učenje za poduzetništvu, 3(1), str. 165-172.
23. IATA (2016): raspoloživo na: https://www.iata.org/contentassets/c81222d96c9a4e0bb4ff6ced0126f0bb/iata-annual-review-2016.pdf.
24. Jelinčić, D.A. (2006): Turizam vs. Identitet, globalizacija i tradicija, etnološka istraživanja, (11), str. 161-183.
25. Kapiki, S. (2012): Current and Future Trends in Tourism and Hospitality, The Case of Greece, International Journal and Economic Practices and Theories, Vol. 2, No.1.
26. Kharas, H. (2017): The unprecedented expansion of the global middle class, raspoloživo na: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2017/02/global_20170228_global-middle-class.pdf
27. Klarić, Z. (2005): Geografski aspekti turističke regionalizacije svijeta prema konceptu Svjetske turističke organizacije, Hrvatski geografski glasnik, 67. (2.), str. 39-65.
28. Knežević, M. (2018): Turistička djelatnost: od ljubavi do fobije (i natrag?), Zbornik sveučilišta Libertas, 3 (3), str. 303-316.
29. Kraus Winkler, S. (2008) Arhitektura & Turizam: uzbudljiva sinteza puna mogućnosti za budući razvoj turizma. Acta turistica nova, 2(2), 269-274.
30. Krstičević, J. (2018): Utjecaj preferencija njemačkih turista na odabir turističke destinacije, diplomski rad, Ekonomski fakultet, Split.

31. Lacković, I. (2016): Prometni sustav u funkciji održivog razvoja. Notitia- časopis za održivi razvoj, 2(2), str. 49-61.
32. Lickorish, L.J., Jenkic, C.L. (2006): Uvod u turizam, Split.
33. Luković, T. (2008). Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba, Acta turistica nova, 2(1), str. 51-74.
34. OECD (2018): OECD Tourism Trends and Policies, OECD Publishing, Pariz, raspoloživo na: https://www.oecd.org/cfe/tourism/2018-Tourism-Trends-Policies-Highlights-ENG.pdf.
35. Parabić, M. (2017): Definiranje profila destinacije za pobuđivanje interesa potencijalnih turista, diplomski rad, Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
36. Perojević, L. (2019): Pregled IT trendova u hotelskoj industriji, završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.
37. Petrić, L. (2011): Upravljanje turističkom destinacijom- načela i praksa, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, Split.
38. Radulović, O. (2016): Mračni turizam na primjeru Černobila, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac.
39. Rudan, E. (2012): Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije, Tranzicija, 14(29), str. 58-67.
40. Simić, I. (2015): Organska proizvodnja-neiskorišćen potencijal Republike Srbije, Beograd.
41. Sladoljev, J., Arbutina, A., Dujić, A., Župčić, J. (2017): Važnost korištenja obnovljivih izvora energije u cilju postizanja konkurentnosti u turizmu, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, (1-2/2017), str. 53-65.
42. Smolčić, J. (2003): Prednosti i ograničenja, primjene koncepcije održivog razvoja turizma, doktorska dizertacija, Ekonomski fakultet, Zagreb.
43. Stahan, K. (2014): Energetski učinkovita arhitektura u urbanom održivom turizmu, Arhitektonski fakultet, Sveučilište u Zagrebu.
44. Subić, J., Bekić, B., Jeločnik, M. (2010): Značaj organske poljoprivrede u zaštiti okoline i savremenoj proizvodnji hrane, Škola biznisa, br.3.
45. Šiljković, Ž. (2002): Organska poljoprivreda Srednje Europe, Filozofski fakultet u Zadru, Zadar.

46. Šverko Grdić, Z., Krstinić Nižić, M. i Mamula, M. (2017): Povezanost klimatskih promjena i turizma: multikriterijska analiza ocjenjivanje mjera prilagodbe, Ekonomska misao i praksa, (1), str. 171-185.
47. Šverko Grdić, Z., Špoljarić, T. (2018): Utjecaj klimatskih promjena na turističke tijekove-primjer Republike Hrvatske, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 6, No. 1, str. 51-66.
48. Tepšić, Z. (2008). Eko destinacija Mediterana: od teorije do prakse, Acta turistica nova, 2(2), str. 235-247.
49. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2010): Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima: kako osmisliti, prevesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje, Zagreb: M.E.P.
50. UN, službena stranica (2019), raspoloživo na: https://population.un.org/wpp/
51. UNEP, službena stranica (2007), raspoloživo na: http://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/9147/tourism_polar.pdf?sequence=1&isAllowed=y
52. UNWTO, službena stranica (2019), raspoloživo na:https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance.
53. Vinove, N. (2005): Te Ekonomici od Tourismo Destinations, Elsevier, Oxford.
54. Veselčić, A. (2017): Globalizacija u turizmu, završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije, Pula.
55. Vukonić, B. (2010): Turizam-Budućnost mnogih iluzija, Ekonon, Zagreb.
56. WTTC, službena stranica (2019), raspoloživo na: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/raziskave/world2019.pdf
57. Zanella, T. (2019): Primjena tehnologije virtualne i proširene stvarnosti u funkciji upravljanja kulturnom baštinom, diplomski rad, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, Split.

POPIS SLIKA

Slika 1: Međunarodni turistički rezultati

Slika 2: Međunarodna turistička karta

Slika 3: Izvještaj za regiju Europu

Slika 4: Izvještaj za Azijsko-pacifičku regiju

Slika 5: Izvještaj za regiju Ameriku

Slika 6: Izvještaj za regiju Afriku

Slika 7: Izvještaj za regiju Bliski istok

Slika 8: Razlozi putovanja

Slika 9: Vrste prijevoza

POPIS TABLICA

Tablica 1: 20 turističkih destinacija budućnosti

Tablica 2: Deskriptivna statistika rangova pojedinih trendova

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Spol ispitanika

Grafikon 2: Dob ispitanika

Grafikon 3: Najviši stupanj obrazovanja

Grafikon 4: Radna pozicija u poduzeću

Grafikon 5: Segment poslovanja

Grafikon 6: Radno iskustvo u turizmu

Grafikon 7: Prosječni rang trenda

SAŽETAK

Cilj ovog istraživanja koje je provedeno bilo je ispitati stavove ljudi koji su zaposleni u turizmu i odgovoriti na istraživačko pitanje koje glasi: Koji će trendovi obilježiti turizam do 2040-e godine?

Teorijski dio diplomskog rada sistematizirao je pojmove aktualnih globalnih čimbenika koji utječu na suvremeni turizam te pojmove koji će obilježiti turizam budućnosti poput demografskih promjena, održivog turizma, pametne turističke destinacije, selektivnih oblika turizma te tehnološka revolucija.

Anketnim istraživanjem koje je provedeno on-line ispitanici smatraju da će trend autentična i individualizirana putovanja u najvećoj mjeri utjecati na razvoj turizma do 2040-e godine. Najmanje značajan trend koji bi mogao utjecati na razvoj turizma do 2040-e godine ispitanici smatraju alternativne izvore energije.

Ključne riječi: turizam budućnosti, trend, budućnost

SUMMARY

The aim of this research was to examine the attitudes of people employed in tourism and explore trends that will mark the tourism by 2040.

The theoretical part systematizes the concepts of current global factors influencing modern tourism and the concepts that will affect the tourism of the future such as demographic changes, sustainable tourism, smart tourism destinations, selective forms of tourism and technological revolution.

According to a on-line survey, respondents believe that the trend of authentic and individualized travel will have the greatest impact on the development of tourism by 2040. The least significant trend that could affect the development of tourism by 2040, respondents consider alternative energy sources.

Keywords: tourism of the future, trend, future

DODATAK-PRILOZI

Poštovani/a,

molim Vas da izdvojite dio svog vremena za popunjavanje istraživačkog upitnika za potrebe mog diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Ova anketa se provodi u cilju istraživanja mišljenja i stavova poduzetnika koji se direktno ili indirektno bave turizmom, a u svrhu izrade diplomskog rada na temu : "Turizam budućnosti" pod mentorstvom doc. dr. sc. Smiljane Pivčević.

Sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno, u potpunosti anonimno, a dobivene informacije će biti korištene isključivo u istraživačke svrhe. Molim Vas da odvojite dio svog dragocjenog vremena i ispunite anketni upitnik - svaki Vaš odgovor je važan!

Hvala Vam na suradnji!

1. SPOL

a) muški

b) ženski

2. DOB

a) 18-38

b) 39-58

c) 59-76

d) 77 i više

3. NAJVIŠI STUPANJ OBRAZOVANJA KOJI STE ZAVRŠILI

a) srednja škola

b) prvostupnik/ca

c) magisterij

d) doktorat

4. RADNA POZICIJA U PODUZEĆU

a) vlasnik

b) direktor

c) zaposlenik/ca

5. U KOJEM SEGMENTU TURIZMA RADITE?

a) smještaj

b) posredništvo

c) sustav TZ-a

6. KOLIKO GODINA RADITE U TURIZMU?

a) 1-5 godina

b) 6-10 godina

c) 11-20 godina

d) 21-30 godina

e) više od 30 godina

7. POREDAJTE NAVEDENE TRENDOVE U TURIZMU DO 2040-te GODINE (1=NAJZNAČAJNIJI,..)

a) Demografske promjene
b) Preraspodjela turističke potražnje na sve kontinente
c) Tehnološko ubrzanje
d) Robotizacija
e) Selektivni oblici turizma
f) Organska proizvodnja hrane
g) Promjene vrijednosnog sustava i životnog stila turista
h) Održivi razvoj turizma
i) Upravljanje turističkom destinacijom
j) Koncept nosivih kapaciteta destinacije
k) Umjetna inteligencija
l) Održivi eko promet
m) Suživot turista i domicilnog stanovništva u destinaciji

n) Rast masovnog turizma
o) Ekološki učinkovita arhitektura
p) Svemirski turizam
q) Alternativni izvori energije
r) Autentična i individualizirana putovanja
s) Koncept pametne destinacije
t) Odgovorni turizam
u) Problem sigurnosti
v) Proširena i virtualna stvarnost
w) Porast potražnje za neistraženim područjima
x) Ostalo: _____

Ukoliko imate neki komentar ili sugestiju, ljubazno Vas molim da navedete.

_____