

Turizam budućnosti

Tumpić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:867299>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ANA TUMPIĆ
TURIZAM BUDUĆNOSTI

Završni rad

Pula, studeni 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

TURIZAM BUDUĆNOSTI

Završni rad

JMBAG: 0303021941

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Ekonomika turizma

Mentor: doc. dr. sc. Marija Bušelić

Pula, studeni 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Ana Tumpić, kandidat za prvostupnika Turizma ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitoga rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnoga rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz nekog necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za neki drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Puli, studeni. 2017.

Student:

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Ana Tumpić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom "Turizam budućnosti" koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli , studeni 2017

POTPIS :

SADRŽAJ :

1. UVOD	1
2. RAST I RAZVOJ TURIZMA	3
2.1. Specifični oblici turizma	5
2.2. Turizam sadašnjosti.....	6
3.TURIZAM "BUDUĆNOSTI"	8
3.1.Globalno tržište	9
3.2. Tržište usluga	14
3.3.Smjer kretanja turizma Hrvatske.....	17
3.4.Utjecaj turizma na održivi razvoj	21
4.RAZVOJ SEOSKOG TURIZMA U HRVATSKOJ	23
4.1. Uspješno poslovanje u budućnosti	24
4.2.Poslovanje sa turističkim agencijama	25
5.ZAKLJUČAK	26
SAŽETAK :	28
SUMMARY:	29
LITERATURA	30
POPIS TABLICA :	33
POPIS SLIKA :	33

1. UVOD

Ovaj završni rad će uvesti nas u samu srž turizma.

Nakratko će nas provesti kroz faze razvoja turizma i njegova rasta, osvrnuti se na različite oblike turizma ovisno o turističkim potrebama i željama, opisati kako napreduje turizam sadašnjosti i koji su problemi masovnog turizma, kako posluju turističke agencije i vodeći turoperatori i ukazati na proces globalizacije koji istodobno generira i pozitivne i negativne pojave. Globalizacija je ta koja usmjerava turizam budućnosti. To je proces za kojega zapravo nikada uistinu ne znamo u kojem smjeru se može okrenuti već se oslanjamo samo na statistike i planove. Napredak samog turizma najviše se oslanja na turističku uslugu s obzirom da sve više turista putuje i saznaje za udaljene turističke destinacije putem interneta. Turisti su sve više obrazovani i upoznati s tehnologijom te traže iskustvo i komunikaciju s lokalnim stanovništvom. Turizam budućnosti je kao što kaže i sama definicija nešto neopipljivo, nešto nedokazano, nešto što zapravo možemo samo pretpostaviti. Osvrnut ćemo se na održivi razvoj i na masovni turizam. Kao primjer navest ćemo razvoj seoskog tj. ruralnog turizma, kako se on razvija, koji tip ljudi dolazi na odmor, kako se oni oglašavaju i posluju, na što se najviše oslanjaju te na sam smjer kretanja hrvatskog turizma.

Problem ovog rada je utvrditi odnos budućnosti i turizma. Predmet rada je mogući razvoj turizma i njegov utjecaj. Svrha rada je prikazati važnost i utjecaj razvoja turizma kako na turiste tako i na samo lokalno stanovništvo.

U skladu s temom završnog rada postavljena je i hipoteza koja glasi: Turizam budućnosti određuje živote budućih naraštaja.

H1: Globalizacija ima važan utjecaj na razvoj turizma.

H2: Održivi razvoj i tehnologija od najveće su važnosti kad govorimo o budućnosti turizma.

Cilj rada je utvrditi oblike potražnje turista budućnosti.

Pri formuliranju i prezentiranju rezultata istraživanja u završnom radu koristit će se u odgovarajućim kombinacijama brojne znanstvene metode od kojih se navode one najznačajnije i najučestalije: metoda analize, metoda klasifikacije, metoda deskripcije, te metoda komparacije. Prilikom izrade završnog rada koristiti će se mnogobrojni izvori čiji je cilj podupiranje činjenica iznijetih u ovom radu. U završnom radu se koriste knjige povezane tematike, članci te internet stranice.

Rad se sastoji od uvoda i zaključka te tri glavna poglavlja. Rad je podijeljen na način da se prvo upoznamo sa samim razvojem turizma u prošlosti. Drugi dio rada govori o sadašnjosti gdje najviše trebamo obratiti pažnju dok se usmjeravamo na budućnost. Treći dio rada vezan je za primjer rasta i razvoja seoskog turizma sada i u budućnosti. Na kraju rada je zaključak.

2. RAST I RAZVOJ TURIZMA

Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.¹

U svijetu mnogi se teoretičari bave pitanjem periodizacije povijesnog razvoja turizma. Teoretičari koji su slijedili načelo primjene kriterija vremena u određivanju faza razvoja turizma najčešće se razlikuju u određivanju početka i kraja pojedinih faza dosadašnjeg razvoja turizma. Stoga su jedni autori skloniji postanak turizma vezati za antičko doba (Goeldner, Rthie, McIntosh, 2000.; Gartner,1996.), dok drugi, kao npr. Pirjevec, Vukonić i Freyer tu pojavu vežu uz industrijsku civilizaciju. Iako se prva putovanja iz zadovoljstva javljaju već u antičko doba (npr. poznata putovanja u antičkoj Grčkoj motivirana sportskim događajima, Olimpijskim igrama; ili putovanja starih Rimljana radi odmora i razonode u lječilišna mjesta), što bi ih s obzirom na motive putovanja doista moglo uvrstiti u turistička putovanja. Ipak oni nemaju sva ona bitna obilježja prema kojima bi se mogla izjednačiti s pravim pojmom turističkih putovanja. Njemački autor W. Freyer razvoj putovanja promatra kroz četiri faze vodeći se kriterijima stupnja razvijenosti prometnih sredstava, motiva putovanja i brojem sudionika na putovanjima. Jako jasno naglašava predfazu u razvoju putovanja, ovaj autor također zastupa tezu da je potrebno strogo razlikovati pojavu putovanja od pojave turizma te da o pojavi turističkih kretanja ne možemo govoriti prije prve polovice 19. stoljeća. Vremensko razgraničenje definirano je tako da je cijelo razdoblje pojave i razvoja putovanja do 1850. godine svrstao u predfazu razvoja turizma, a pojavu turizma podijelio je u tri faze na način prikazan u tablici 1.

¹ Turizam *Ekonomске osnove i organizacijski sustavi*/ Nevenka Čavlek, Mato Bartoluci, Darko Prebežac, Oliver Kesar i suradnici str. 29

Tablica 1. Faze razvoja turizma

FAZA	VRIJEME	NAČIN PUTOVANJA	MOTIVACIJA	SUDIONICI
PRETFAZA	DO 1850.	- pješice - na konju - kočijom - dijelom brodom	- nomadi - hodočasnici - ratovi - otkrića - obrazovanje	- elita - plemstvo - obrazovani, poslovni ljudi
POČETNA FAZA	1850.-1914.	- vlak (tuzemstvo) - parobrod (inozemstvo)	-odmor	-novi srednji stalež
RAZVOJNA FAZA	1914.-1945.	- vlak - automobil - autobus - avion (linijski)	- liječenje - odmor - trgovina	- imućni - radnici
VISOKA FAZA	OD 1945.	- automobil - avion (čarter)	- obnavljanje - odmor - slobodno vrijeme	- svi slojevi (u razvijenim zemljama)

IZVOR; Freyer,W. (1998.) Tourismus- Einfuerung in die Fremdenverkehrsoekonomie, Oldenburg Verlag, Wien, str. 5. ²

Jako je općenito teško precizno definirati koja se to godina može smatrati početkom razvoja turizma, svi se slažu da zasluga za prvo organizirano turističko putovanje s unaprijed određenim programom pripada Thomasu Cooku, koji je 5. srpnja 1841. godine organizirao izlet vlakom za 570 osoba iz Leicestera u Loughborough. Tom prigodom je dobiven prvi popust u cijeni grupnog putovanja. Povod organizaciji izleta bio je godišnji kongres Antialkoholičarskog društva. Upravo je tu viđen po prvi put odnos koji se uspostavlja između turističke ponude i potražnje koji je i temeljno obilježje po kojem se turističko tržište razlikuje od drugih tržišta.

²http://www.vsmti.hr/en/courses/course-materials/doc_download/4312-3-torta-povijesni-razvoj-turizma1.html

2.1. Specifični oblici turizma

Specifični oblici turizma jesu posebna skupina turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim, dominantnim turističkim motivom koji turističkog potrošača pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja uz dominantan interes tog potrošača. U današnje vrijeme velik je broj različitih vrsta turizma koji su nastali kao rezultat kompleksne interakcije turističke potražnje, turističke ponude i sve prisutnijih turističkih posrednika pa je, sukladno tome, odabir cilja i organizacija turističkih putovanja počela sve manje ovisiti o tradicionalnim kriterijima, a sve se više priklanjati određenju prostornih uvjeta za nastanak posebnih turističkih kretanja u vidu specifičnih oblika turizma. Također je važno istaknuti da je turizam danas za mnoge postao životni stil. Uz sve to, procjene Svjetske trgovinske organizacije i Svjetskog vijeća za putovanja i turizam prognoziraju da će turistički razvoj u budućnosti biti još više obojen jer se pretpostavlja da će ekonomske, društvene i demografske promjene u svijetu pogodovati povećanju broja onih koji će se moći uključiti u turističke tokove. Specifične oblike turizma možemo svrstati u dvije osnovne skupine i to pretežno ovisi o tome temelje li se sadržaji pretežno na prirodnim ili pretežno na društvenim resursima.

Tablica 2. Skupine specifičnih oblika turizma

SPECIFIČNI OBLICI TURIZMA ZASNOVANI NA PRIRODNIM RESURSIMA	SPECIFIČNI OBLICI TURIZMA ZASNOVANI NA DRUŠTVENIM RESURSIMA
Zdravstveni turizam	Kongresni turizam
Sportski turizam	Kulturni turizam
Nautički turizam	Gastronomski turizam
Ekoturizam	Turizam događaja
Seoski turizam	Vjerski turizam
Lovni i ribolovni turizam	Casino turizam
Robizonski turizam itd.	Turizam na umjetno stvorenim atrakcijama itd.

IZVOR: Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav str. 40.

2.2. Turizam sadašnjosti

Turizam sadašnjosti tj. masovni turizam počeo se razvijati nakon Drugog svjetskog rata, posebice u Europi. Radni uvjeti omogućavali su ljudima da više putuju i vrijeme provode sa svojim obiteljima. Smanjenje radnog vremena, povećanje godišnjeg odmora i povećanje plaća pridonijeli su većem interesu za putovanja, a tome naravno pridonosi i raznolik izbor aktivnosti, kulture i tradicije diljem svijeta. Prometna infrastruktura se poboljšala te se širi svakim danom kvalitetnijim cestama koje povezuju turističke destinacije. Avioni su postali veći i u kratkom vremenu omogućavaju prijevoz do udaljenih destinacija te ih čine pristupačnima. U današnje vrijeme turizam uvelike ovisi o tehnologiji i internet preuzima ulogu turističkih agencija. Turistima je u današnje vrijeme putovanje olakšano tako da jednim klikom preko računala ili Androida mogu rezervirati turističko putovanje ili apartmane ako putuju u bliže turističke destinacije.

Jedan od važnijih globalnih trendova s kojim se suočavaju sve razvijene zemlje je ubrzani trend "populacije koja stari" te trend smanjivanja broja djece u obitelji. Te demografske promjene znatno će se odraziti na međunarodna turistička kretanja u svijetu. Istraživanja pokazuju da ljudi ne mijenjaju navike na odmoru samo zato što su navršili 60 ili 65 godinu, već zadržavaju navike vezane za turistička putovanja koja su stekli otprije.

Motivi koji mlađu populaciju pokreću na turistička putovanja jesu zapravo težnja za doživljajima, opuštanjem. Sve više ljudi postaje i ekološki svjesno te teži da potrebnu ekološku ravnotežu osvijesti i uživa u njoj barem na odmoru. To istodobno ne znači da turisti teže luksuzu već ispunjenom odmoru. Oni su više osjetljivi na cijene i imaju kontinuirane zahtjeve za višom kvalitetom usluge. Danas je poznat i individualni pristup organizaciji putovanja i odmora koji omogućuje ostvarenje jedinstvenog doživljaja na odmoru. Turistička potražnja traži odmak od pasivnog provođenja odmora prema novim vrijednostima. Ova činjenica ukazuje na trend niske lojalnosti prema određenoj destinaciji, ali relativno visoke lojalnosti prema marci proizvoda.

S druge strane ako promotrimo turističku ponudu možemo uočiti trendove kao što su konkurentske borbe, branding, last minute booking, jačanje procesa horizontalnih i vertikalnih integracija. Ti su integralni procesi poprimili izuzetno velike razmjere upravo krajem 1990-ih godina. Na tržištu organiziranih putovanja u Europi postoje dva vodeća horizontalno i vertikalno povezana mega turistička koncerna : TUI i Thomas Cook. Oni su svoje poslovno carstvo znatno proširili izvan matičnih tržišta, suprotno očekivanjima, no takva situacija nije doprinijela smanjivanju konkurencije, a ponuda turističkih aranžmana je proširena. Cijene se smanjuju što pogoduje turistima potrošačima koji na turistička putovanja putuju po sve povoljnijim cijenama.

Tablica 3. Usporedba dvaju vodećih turoperatorskih koncerna u Europi

TUI	THOMAS COOK
<ul style="list-style-type: none"> • Prvi u svijetu • 30 mil. Klijenata i 18,6 mlrd EUR prihoda • Prisutan u 25 zemalja • 80 TO marki • Oko 3500 turističkih agencija u Europi • 37 receptivnih agencija • Oko 160 zrakoplova • 150 000 hotelskih postelja u 238 hotela • Više od 50 000 zaposlenih diljem svijeta 	<ul style="list-style-type: none"> • Drugi u svijetu • 22 mil. Klijenata i 11,7 mlrd. EUR prihoda • Prisutan u 21 zemlji • 33 TO marki • Oko 3400 turističkih agencija u Europi • 93 zrakoplova • Nepoznat podatak • 86 hotela • 31 000 zaposlenih diljem svijeta

IZVOR ; ČAVLEK, N.; MATEČIĆ, I.; HODAK, D., Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti str. 8

3.TURIZAM "BUDUĆNOSTI"

Možemo li mi zapravo iskreno predvidjeti što nas čeka u budućnosti? Hoće li se tehnologija toliko razviti da će nam putovanja postati uobičajena i bez ikakvog uzbuđenja?

Strategije i planovi razvoja turizma, tek su poneke mogućnosti ili nečije zamisli, sve do trenutka kad se donesu poslovne odluke koje mogu te zamisli pretvoriti u realni razvoj ili pokrenuti promjene. Poslovne odluke odnose se na donošenje instrumenata politike djelovanja na ponašanje ekonomskih subjekata. Turizam kao gospodarska djelatnost manifestira se u proizvodnji i potrošnji različitih vrsta turističkih dobara. Razvoj turizma pretpostavlja promjenu stanja odnosa proizvodnje i potrošnje, odnosno promjene kvantitete i kvalitete odnosa tih ekonomskih kategorija. To zahtijeva otvaranja prostornih i prirodnih lokaliteta, izgradnju materijalne osnove te naravno obrazovanje koji ljudi će proizvoditi i komercijalizirati turistička dobra. Tko odlučuje o prometnom otvaranju pojedinog turističkog lokaliteta i njegovoj komunalnoj opremljenosti, o izgradnji hotela, kampa, marine ili seoske krčme? O svim tim i drugim razvojnim pitanjima odlučuje bezbroj različitih subjekata. Svaki pojedinac i bilo koja organizacija, subjekti su poslovnog odlučivanja koje se može odnositi i na turistički razvoj. Svi se oni mogu grupirati u tri relativno homogene skupine. To su :

- Subjekti potrošnje ili turisti
- Subjekti proizvodnje ili poduzetnici koji proizvode raznovrsna turistička dobra
- Upravljački subjekti

Turisti svojim odlukama presudno utječu na proizvodnju turističkih usluga. Jedva je potrebno napomenuti da nema proizvodnje bez potrošnje, pa se odluke subjekata potrošnje ne mogu zaobići u procesu poslovnog odlučivanja³. Također svojim odlukama turisti djeluju na odluke proizvodnih subjekata i na razvojni proces. Odluke koje utječu na razvoj sustava turizma donose državni organi, tijela na lokalnim i nacionalnim razinama, političke organizacije, udruge građana na svim razinama, vladine organizacije i agencije, nevladine organizacije i međunarodne organizacije.

³ *Upravljanje razvojem turizma / Ante Dulčić str 142.*

3.1.Globalno tržište

Termin globalizacija⁴ pojavljuje se u literaturi tek posljednjih desetak godina, a karakteriziraju ih različita vrednovanja i poimanja globalizacije. Ono što pisci ističu kao neospornu bit pojma globalizacije, poglavito kad se pojam upotrebljava u holističkom značenju, nije njen ekonomski, politički, socijalni aspekt, već utjecaj čovjeka u smislu njegova odnosa prema vremenu i prostoru, iz čega se onda oblikuje i novi odnos čovjeka prema svim vrijednostima koje ga određuju. Globalizacija je proces koji istodobno generira pozitivne, ali i negativne⁵ implikacije, to je trodimenzionalan proces koji mijenja položaj i moć pojedinca, regija i država diljem zemlje. Turizam potiče globalizaciju. Njegova globalizacijska funkcija ne proizlazi samo iz činjenice, da je turizam, kako mnogi tvrde, "vodeća svjetska industrija". On svoju snagu utjecaja na proces globalizacije prvenstveno iskazuje brzinom razmjene ekonomskih i kulturalnih utjecaja između turista i lokalnih zajednica.

Procesi globalizacije mijenjaju društvene odnose, prvenstveno u sferi rada, a slobodno vrijeme, osim obrazovanja, zdravlja, informacija i komunikacija, postaju generatori razvoja u razvijenim zemljama. Umjesto masovnog društva, industrijskog optimizma i kolektivističke ideologije, društveno blagostanje potiče kulturni pluralizam, individualizam i kvalitetu života, a održivi razvoj postaje osnovni kriterij vrednovanja svekolikog razvoja što ćemo kasnije pobliže objasniti. Stvara se novi društveni ambijent koji zakonito mijenja tradicionalne turističke potrebe.

⁴ Hitrec ističe da je riječ globalizam kao imenica ili globalizirati kao glagol pojavila u rječnicima tek sedamdesetih godina XX. stoljeća, a termin obično izražava ukupnost, sveobuhvatnost, općenitost, a koristi se i za izražavanje načina gledanja i shvaćanja.

T. Hitrec Ekonomski turizam na prijelazu stoljeća, Acta turistica, br. 1/1999., str 5, Ekonomski fakultet Zagreb 1999.

⁵ Govoreći o globalizaciji, nadbiskup Bozanić će zaključiti;"...imamo pravo gledati pozitivne i negativne strane tog procesa, od kojeg ne možemo pobjeći. Negativne su u gubljenju osobnosti čovjeka, naroda i država, a pozitivno je u povezivanju i ujedinjavanju ljudi". Crkva bi trebala "pokrstiti" globalizaciju. Slobodna Dalmacija od 12. travnja 2000. str 9

Kao rezultat povećane slobode putovanja, rastućeg broja turističkih mogućnosti i većeg izbora turističkih destinacija i aktivnosti, iskustva putovanja svakoj generaciji vjerojatno će biti bitno različita. Sljedećih 15 godina također će dodati daljnji raspon turističkih doživljaja za članove svih generacija.

Kakvi su scenariji mogući u budućnosti turizma?

Projekcije budućnosti turizma uglavnom se temelje na dvije skupine pretpostavki. Prva skupina projekcije polazi od pretpostavke da će proces razvoja slijediti trendove proteklog razdoblja i uz određene korekcije izvodi se interpolacijom trendova proteklog razvoja. Druga skupina projekcija izvodi se na pretpostavkama o promjeni životnog obrasca čovjeka u suvremenim postindustrijskim društvima i pretpostavkama o prirodnom ponašanju čovjeka čije se potrebe za turizmom u povoljnim uvjetima oblikuju iz hedonističke i nomadske čovjekove prirode. Te pretpostavke temelje se na znanstvenim disciplinama kao što su antropologija, bioantropologija, psihologija i druge discipline koje proučavaju čovjekovo ponašanje. Međutim nijedna disciplina ne može sa sigurnošću proniknuti u čovjekovo stanje i razmišljanje. Pogotovo ne na razini cijele države.

Prognoze Svjetske turističke organizacije izvršene 1998. godine, koje se temelje na trendovima razvoja međunarodnog turističkog prometa do 1995. godine, predviđaju povećanje međunarodnih putovanja u razdoblju od 1995. do 2010. godine, po prosječnoj godišnjoj stopi od 4,5 %, odnosno 4,3% do 2020. godine. Time će broj turista u međunarodnom prometu dostići 1,046 milijardi do 2010. godine, odnosno 1,6 milijardi do 2020. godine⁶. Iako Svjetske turističke organizacije izvršavaju statistike koje su u većini slučajeva točne, u ovom primjeru recimo nisu mogle predvidjeti terorističke napade koji se zbivaju proteklih godinu dana, čime se, recimo, smanjila turistička potražnja za gradovima kao što su London, Barcelona i Graz. Do 2020. će tri generacije dominirati turističkom potražnjom: baby boomeri, rođeni između 1946. i 1965. godine, generacija X, rođenih između 1966. i 1977. i generacija Y, rođena između 1977. i 1997. godine.⁷

⁶ Mr.sc. Berislav Andrić : *"Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu"*

⁷

<https://www.researchgate.net/publication/43497749> The impact of demographic change on future tourism demand a focus group study

Horwath HTL je identificirao 10 globalnih trendova koji će utjecati na srednjoročni i dugoročni razvoj turizma. Prvih pet trendova imat će veliki utjecaj na potražnju u sektoru turizma, ali će također utjecati na drugi skup trendova koji se tiču promjena opskrbe.

Trendovi su pozitivni, turizam raste i očekuje se daljnji rast. Rast se me može zaustaviti. Tko će jahati val rasta i tko će odletjeti?

Ljudi se definitivno mijenjaju, a to možemo vidjeti u tri megatrenda koji preoblikuju globalno gospodarstvo, kao i budućnost turizma. To su: turisti tzv. Srebrne kose, generacije Y i Z, rast srednje klase.

Globalno stanovništvo stari i tzv. turisti Srebrni kose turistički postaju glavni segment. U 2014. godini 12% svjetskog stanovništva bilo je staro više od 60 godina, a procjenjuje se da će taj postotak porasti na 21% do 2050. godine. Zadovoljavajućim raspoloživim prihodom, manjim kućanskim obvezama s više vremena za putovanja i s relativno dobrim zdravljem, oni su važan turistički segment i očekuje se da će provesti više od svih ostalih dobni skupina na putovanju u vrijeme godišnjih odmora.

S druge strane, postoji generacije Y, također poznata kao Millennials i generacija Z, također poznata i kao iGen. Millennials će predstavljati 50% svih putnika do 2025., a turistički sektor već priznaju kao trenutnu i buduću pokretačku snagu prihoda. Generacija Z (6-20 godina) tek treba doći. Predviđanja njihovog načina života i životne sredine predstavljaju radikalniji pomak nego što je bio pomak od generacije X do generacije Y.

Turizam je jedan od najdinamičnijih svjetskih društvenih procesa. Broj putnika, turista u međunarodnom prometu nakon Drugog svjetskog rata, povećan je za oko 25%, a njihova potrošnja čak za 211 puta. Europa i razvijene zemlje svijeta središta su svjetskog turizma. Budućnost razvoja turizma karakterizirati će smanjena dinamika rasta u odnosu na prethodne godine, blaga globalna promjena osnovnih svjetskih pravaca razvoja i promjena turističkih potreba koje će inicirati promjene u sferi rada i života u postindustrijskim društvima. Te promjene mogu se izraziti sintagmom; informatizacija, individualizacija i internacionalizacija. Turizam je sam po sebi jedan globalni fenomen te je kao takav jedan je od promotora

globalizacije. Globalizacijski procesi djeluju usporedno s promjenom turističkih potreba, što postavlja nove zahtjeve pred turističku ponudu. Prilagođene novim zahtjevima prilagođavaju se u svakoj zemlji na drugačiji način. Općenito se uočavaju brojni simptomi zaostajanja turističke ponude za suvremenim turističkim potrebama, što ograničava proces razvoja.⁸

Tehnološke inovacije, koje se sada mogu naći u pojedinim primjerima, očekuje se da će postati standardna ponuda diljem svijeta. Digitalizacija turizma već se dogodila. Neke tvrtke su doživjele digitalni šamar u lice, jer je njihovo tradicionalno poslovno okruženje potpuno izmijenilo digitalne disruptore diljem digitalnih kanala. Kao primjer koji možemo navesti je jedinstveni informacijski sustav za prijavu i odjavu turista koji funkcionalno povezuje sve turističke zajednice u Republici Hrvatskoj. Sustav eVisitor služi prikupljanju i obradi podataka o pružateljima usluga smještaja i njihovim smještajnim objektima na području Republike Hrvatske, a u svrhu vršenja prijave i odjave turista od strane pružatelja usluga smještaja, obračuna i kontrole naplate boravišne pristojbe, obrade i analize podataka potrebne za izvještavanje u statističke svrhe te međusobne suradnje tijela javne vlasti u izvršavanju zakonskih zadaća.⁹

Za jednostavnije i kvalitetnije korištenje sustava eVisitor od strane djelatnika turističke zajednice savjetuje se:

1. Osobno računalo – stolno ili prijenosno
2. Internetski preglednik novije generacije
3. Veza na Internet odgovarajuće brzine
4. PDF čitač (za aktivnosti poput izdavanja TAN liste)
5. Pisač (za aktivnosti ispisa podataka) 6. Skener (za aktivnosti unosa rješenja, obveznika i izdavanja pristupnih podataka)

⁸

http://hotelmarketing.com/index.php/content/article/10_things_you_need_to_know_about_the_future_of_tourism

Pregledano : 15.10.17

⁹ https://www.evisitor.hr/info/documents/eVisitor_upute_za_TZ-13.05.2016.pdf

Pregledano : 15.10.17

Tablica 4. Međuodnos globalizacije i turizma

TURIZAM	GLOBALIZACIJA
KRETANJE POPULACIJE (turisti, zaposlenost)	KRETANJE POPULACIJE (imigracije)
KRETANJE IDEJA (nove kulturne vrijednosti, putovanja)	KRETANJE IDEJA (nove tehnologije)
KRETANJE KAPITALA (inovacije u turističkoj industriji, inozemna ulaganja)	KRETANJE KAPITALA (ubrzano)
POTREBE ŠIRENJA NOVE TEHNOLOGIJE	SPORE NOVE TEHNOLOGIJE
STARE CIVILIZACIJE	VREMENSKO PROSTORNA KOMPRESIJA
SNAŽAN RAST U ZADNJIH 100 GODINA	VREMENSKO PROSTORNA KOMPRESIJA
PUTOVANJA ZA SVAKOGA, RAZVOJ SVJETSKE TURISTIČKE KULTURE	SVJETSKA TURISTIČKA KULTURA
TURIZMU JE POTREBNA LOKALNA KULTURA I IMIDŽ	SVJETSKA KULTURA

Izvor: Koncul, N.: Položaj turizma u globalnim i europskim integracijskim procesima, Naše more, broj 5/6, 2004., str. 208

Turizam nam pokazuje da je on zapravo dio globalizacije, ovisno o njoj i on se razvija.

3.2. Tržište usluga

Turisti postaju obrazovaniji, istraživački nastrojeni, traže iskustvo i komunikaciju sa lokalnim stanovništvom. Sunce i more više nisu dovoljni što utječe na turooperatore i turističke agencije da svoju ponudu prilagode takvim novim turistima. Razvoj različitih oblika turizma logičan je slijed i nužnost te su specifični motivi potražnje utemeljeni u otkrivanju novih vrijednosti poput fizičke aktivnosti, razvoja osobnosti, učenja, obrazovanja, interakcije, očuvanja okoliša, očuvanje zdravlja itd. Jako je važna i usluga koja se pruža turistima jer ona zapravo omogućuje i njihovo vraćanje na staru destinaciju koju su već posjetili. Pružiti uslugu znači uslužiti nekog i biti u funkciji gosta. Usluga je neopipljiva kategorija koja može biti kompetitivni čimbenik u izboru hotela. Usluge imaju veliku važnost, a u mnogim slučajevima i veću važnost od interijera, financijske sredenosti, organizacije i opreme. U budućnosti ponuđači usluga u svojoj lepezi različitih turističkih ponuda morati će se više potruditi žele li zadržati turiste i privući nove koji će, povratkom u mjesto boravka, prenijeti i dobru riječ o destinaciji i usluzi koju su dobili. Vodeći računa o zahtjevima korisnika, turističke usluge mogu biti ponuđene potencijalnim korisnicima izravno (telefonom, poštom, nuđenjem od strane terenskoga prodajnog osoblja, putem teleteksta, interneta i sl.) ili neizravno putem različitih posrednika koji se pojavljuju u organizacijskim oblicima prodaje na malo, veleprodaje ili pomagaća u prodaji. U prodaji turističkih usluga na malo, razlikujemo dva osnovna oblika:

- Prodaja na malo koja je vezana za konkretnu zemlju u kojoj je prodaja organizirana (turističke agencije, specijalizirane turističke agencije, burze slobodnih kapaciteta)
- Prodaja na malo koja nije vezana za konkretnu zemlju u kojoj je prodaja organizirana (prodaja putem automata, različiti oblici direktne prodaje, različiti oblici direktnog marketinga)

Većina turističkih agencija posluje danas na globalnom tržištu kao dio nekog lanca turističkih agencija tj. marki (npr. Thomas Cook).

U veleprodaji na turističkom tržištu možemo razlikovati sljedeće oblike :

- Incoming agencije – pojavljuju se na turističkom tržištu u funkciji trgovca zakupa hotelskih i prijevoznih kapaciteta, kapaciteta u kazalištima, restoranima i sl. i nuđenja tih istih kapaciteta najčešće u inozemstvu svojim partnerima veleprodavačima ili maloprodavačima, ili ponuđača određenih usluga ili savjeta. Kao što su savjeti pri izradi programa putovanja, savjeti gostima za vrijeme boravka u određenoj turističkoj destinaciji, vodičke usluge, usluge za djecu i sl.
- Turoperatori – su tipičan primjer veleprodaje, možemo ih definirati kao gospodarske subjekte koji objedinjavajući usluge različitih ponuđača kreiraju i organiziraju paušalna putovanja, na veliko na svoje ime i svoj račun, za još nepoznate kupce te na toj osnovi kontinuirano ostvaruju glavni izvor svojih prihoda.
- Specijalna poduzeća specijaliziraju se za različite segmente turističkih usluga
- Poduzeća koja su se specijalizirala za pripremu i organizaciju konferencija i konvencija na međunarodnoj razini
- Poduzeća specijalizirana za organizaciju poticajnih putovanja

Na potražnju za turističkim proizvodima i uslugama utječu brojni čimbenici, uključujući fizičku dob, dohodak, nacionalnost i kulturu. Nedavna istraživanja pokazala su da su vrijednosti i uvjerenja dominantni među članovima različitih generacija. Također mogu imati značajan utjecaj na potražnju u turizmu. U većini zapadnih zemalja, uključujući Australiju, generacija predratnih (prije Drugog svjetskog rata) odrasla je u razdoblju teške ekonomske depresije. Kao posljedica toga, oni imaju svjetonazor koji se bitno razlikuje od onoga svoje djece, generacije baby boomera, koja je odrasla u gospodarski uspješnom razdoblju rekonstrukcije nakon Drugog svjetskog rata.¹⁰ Iako se ne može očekivati da će svaki pojedinac određene generacije pokazati

¹⁰

https://www.researchgate.net/publication/43497749_The_impact_of_demographic_change_on_future_tourism_demand_a_focus_group_study

Pregledano : 15.10.2017

identično turističko ponašanje, postojanje generacijskih stavova sugerira da će budućnost turističkog ponašanja biti pod utjecajem specifičnih očekivanja i stavova svake generacije. To uključuje, među ostalim, stavove prema radu, slobodnom vremenu, financijama, lojalnosti, obitelji, kulturnoj raznolikosti i tehnologiji.

Za turističku industriju, društvene, gospodarske i kulturne razlike koje se javljaju između generacija mogu biti osobito značajne kao i utjecaj marketinga, dizajna proizvoda i pružene infrastrukture od strane tvrtki i odredišta. Razgovori s fokusnim skupinama pokazali su da je prisutnost djece u kućanstvu također važna za turističku potražnju. Sve tri skupine uglavnom su se složile da obiteljski sastav određuje izbor odredišta i vrstu odmora. Rasprave su pokazale da djeca utječu na dostupnost, praktičnost i prikladnost odmora. Sve su se skupine složile da, bez obzira na dob, ovisnost o djeci ima negativan utjecaj na raspoloživi dohodak koji je dostupan parovima i samohranim roditeljima. Ove okolnosti ograničavaju izbor za odmor. Članovi generacija X i Y vjerovali su da si više neće moći priuštiti putovanja u inozemstvo ako imaju djecu.

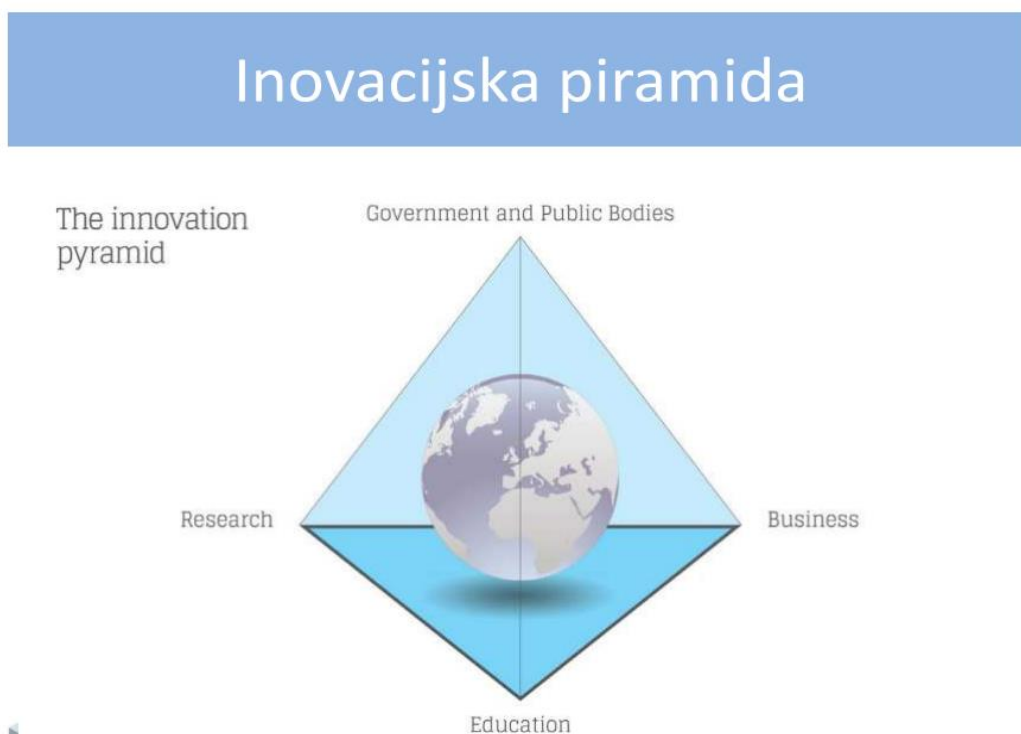
Hoće li potencijalni turist zatražiti usluge posrednika, koje vrste i u kojemu opsegu, ovisiti će naravno o prirodi tržišta na kojemu se donosi odluka o kupnji, financijskim resursima koji su ponuđačima na raspolaganju, troškovima uključivanja pojedinog posrednika te, naravno, aktivnostima konkurencije na tom istom tržištu. Također treba napomenuti da je posljednjih godina zabilježen intenzivan razvoj mobilne tehnologije osobito na infrastrukturnoj razini, zahvaljujući povećanju brzine prijenosa i bogatstvu sadržaja. Turisti su pokazali da su spremni za mobilnu tehnologiju i ugovorene usluge koje žele koristiti. Korisnici su ponekad frustrirani teškoćama pronalaska traženog sadržaja no kako vrijeme odmiče svakim danom se mobiteli sve više nadograđuju, zaslone postaju veći te im je sve više olakšan pronalazak turističke destinacije, a u posljednje vrijeme i booking preko mobilnih aplikacija, posebice Androida.

3.3.Smjer kretanja turizma Hrvatske

Ključnu ulogu u razvoju i konkurentnosti gospodarstva svake zemlje imaju inovacije. Dugoročni uspjeh održive turističke destinacije ponajprije ovisi o samoj lokaciji destinacije, a potom i o njenim dionicama koje stvaraju i unaprjeđuju inovacijski razvojni sustav. Kreiranje novih turističkih proizvoda odnosno inovacija jača tržišnu turističku poziciju Hrvatske s njoj konkurentnim turističkim zemljama. Inovacijska politika nesumnjivo mora imati brojna obilježja vlastite autohtonosti želi li na tržište plasirati nove turističke proizvode. Tako se primjerice ubrzo očekuje lakše unošenje turista u sustav prijavljivanja pri kojem će turisti preslikom poledine osobne iskaznice sami moći poslati prijavu sustavu MUP-a i tako se automatski prijaviti, bez čekanja u redovima ne bi li ih agencije prijavile. Dugoročna konkurentnost hrvatskog turizma ovisi o održivosti razvoja i njegovom unapređenju putem inovacija. Turisti postaju sve zahtjevniji što se tiče ekologije te zahtijevaju kvalitetu usluge u destinaciji u koju su se uputili. Turizam u čitavom svijetu trenutno proživljava revoluciju u globalnom kontekstu mijenjaju se navike potrošača, koriste se nove tehnologije, dolazi do post modernog ponašanja turista potrošača. Hrvatski turizam još uvijek karakterizira izrazita geografska koncentracija potražnje koja se fokusira na uski priobalni pojas. Nedovoljno je razvijena ponuda turističkih proizvoda i usluga, koje se još uvijek temelje samo na prirodnim resursima sunca i mora što se manifestira kroz izraženu sezonalnost. Uvođenje inovacija u današnje vrijeme je zapravo pitanje opstanka, a vrijeme koje je potrebno za uvođenje inovacija sve je kraće. Stoga se turistička politika mora sve više temeljiti na razvoju inovacija kako bi se unaprijedila turistička ponuda destinacije. Trebamo više razvijati ponudu usluga u područjima kulture i povijesne baštine kako bi sezonalnost na našim područjima bila manje izražena te kako bi bilo više zaposlenih tijekom cijele godine. Novi proizvodi pojavljuju se ne bi li zadovoljili potrebe sadašnjih potrošača. U dogledno vrijeme smatra se da će tvrtke koje ne budu ulagale u inovacije emotivne, socijalne i praktične potrebe potrošača nestati sa tržišta. Turisti su sve obrazovaniji, znaju što žele te se sustav treba pozabaviti i inovacijama koje neće brzo dosaditi i koje će privući pogled promatrača.

U EU od 2006. provodi se program EDEN. U ovom programu destinacije se natječu u području inovativnog razvoja ruralnog turizma prema principima društvene, kulturne i ekološke održivosti i dobivaju naslov Europske destinacije izvrsnosti. I Republika Hrvatska percipira u ovom programu, ali inovativnost ovakvog programa u Hrvatskoj nije bila osviještena, sve do nedavno kada je na nacionalnoj razini Hrvatska vlada počela dodjeljivati nagrade za inovacije u turizmu.¹¹

Slika 1. Inovacijska piramida



Izvor:https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwju8oOsxsDWAhUEOJoKHcJhDjQQFggrMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.mint.hr%2FUserDocsImages%2F131025_m_rajakovic-mingo.pdf&usg=AFQjCNG4-WWm52BcQzcuH0mEcIcE3DyYkA/ Pregledano 20.09.2017

¹¹ Suvremeni trendovi u turizmu / Jasmina Gržinić, Vanja Bevanda str. 98.

Jedna od najboljih inovacija smatra se Cro Cube.

Čitačem koda na drvenoj kocki turist se spaja na YouTube, nakon čega na zaslon mobitela ili tableta dobiva promotivni video.¹² Hrvatska rukotvorina suvenir Cro Cube dobitnik je zlatne medalje na 40. Hrvatskom salonu inovacija s međunarodnim sudjelovanjem – INOVA (5.-7. studenog 2015.) Uz to, osvojili smo i posebnu nagradu za najbolju inovaciju u turizmu te nagradu za mladog poduzetnika Europske poduzetničke mreže Hrvatske "11. Budi uzor". CRO cube je magnet od prirodnog materijala s autorskim fotografijama. Drvena kocka na čijim se ploham nalaze fotografije hrvatskih gradova te QR kod na kojem je promotivni video grada. Čitačem koda (mobilna aplikacija) turist se spaja na You Tube te mu se na zaslonu mobitela ili tableta prikazuje promotivni materijal grada poput videa. Dobitnica nagrada Sunčica Taslak suvenirom je željela spojiti tradicionalne, prirodne materijale poput drveta ili kamena s online komunikacijama (Internet). Cro cube nije samo drveni magnet za hladnjak već multimedijalni kanal turističke zajednice i promotivni materijal svakoga grada u Hrvatskoj. Može zamijeniti tiskane promotivne materijale i digitalizirati ih pomoću QR koda. Inovacija je namijenjena turistima, Turističkim zajednicama i svima onima koji kroz fotografiju i video žele dugotrajnu uspomenu na mjesto koje su posjetili.

Inovacije je moguće podijeliti primjenom različitih kriterija, a kad je riječ o turizmu podjela je sljedeća:

1. inovacije na proizvodima,
2. inovacije na poslovnim procesima,
3. inovacije na području upravljanja informacijama,
4. inovacije na području menadžmenta te
5. institucionalne inovacije¹³

¹² <http://www.vecernji.hr/techno/cro-cube-najbolja-inovacija-u-turizmu-1037179>
Pregledano 20.09.2017

¹³ <https://repozitorij.vus.hr/islandora/object/vus%3A409/datastream/PDF/view>
Pregledano : 15.09.2017

Stupanj inovativnosti hrvatskog turističkog gospodarstva teško se može precizno ocijeniti s obzirom na to da o tome ne postoje nikakvi službeni podaci niti su do sada provedena istraživanja o inovacijskom potencijalu hrvatskog turizma. Jedno od rijetkih istraživanja inovativnosti ukupnog hrvatskog gospodarstva je Hrvatski kvocijent inovativnosti kojega su po prvi put tek ove godine proveli savjetnička kuća "*Sense Consulting*", veleučilište Vern i poslovni tjednik Lider. Iako u središtu interesa ovoga istraživanja nije turizam već ukupno hrvatsko gospodarstvo, rezultati ovog istraživanja daju dobar uvid u stupanj inovativnosti hrvatskog gospodarstva. S obzirom na to da je turizam sastavni dio tog gospodarstva, obilježja inovativnosti hrvatskog turizma ne bi trebala u većoj mjeri odstupati od obilježja inovativnosti sveukupnog gospodarskog sustava naše zemlje. Istraživanje pokazuje da hrvatske tvrtke, bez obzira na to što same sebe percipiraju vrlo inovativnima, ipak nedovoljno kvalitetno upravljaju razvojem inovacija.

3.4. Utjecaj turizma na održivi razvoj

Održivi turistički razvoj zadovoljava potrebe turista i njihovih domaćina štiteći i unapređujući razvojne mogućnosti. Cilj mu je ostvariti upravljanje resursima na način da ekonomske, socijalne i estetske potrebe budu ostvarene tako da se održi kulturološki integritet, osnovni ekološki procesi, biološka raznolikost te sustavi na kojima počiva život.

Da bi turizam pridonio održivom razvoju mora biti ekonomski održiv, ekološki osjetljiv i kulturološki prikladan. Mnogi različiti sudionici i vrijednosti moraju biti uključeni da bi to moglo potrajati, a to vrlo vjerovatno varira s lokacijom. Održivost je pokretačka snaga i od vitalnog je značenja za prirodu i sam ishod budućih inovacija. Zelenim inovacijama smatraju se svi proizvodi ili usluge koje doprinose zaštiti okoliša, učinkovitijem korištenju energije te afirmaciji obnovljivih izvora energije i materijala. One su dio globalne inicijative za zaštitu prirodnih resursa na Zemlji i korištenje inovativnih dostignuća za dobrobit ljudi i okoliša. Hrvatska gospodarska komora kroz projekt Europska poduzetnička mreža aktivno promiče zeleno gospodarstvo, eko inovacije i obnovljive izvore energije, stoga i postoji velika mogućnost da hrvatski poduzetnici inovatori dobiju financijsku potporu EU fondova.

Kao jedan od primjera može se navesti i udruga osoba s invaliditetom „Bolje sutra“ grada Koprivnice te Križevačka udruga "Hera" u suradnji s programom Jako i Županijskim savjetom.¹⁴ Navedena udruga organizira javnu tribinu pod nazivom "Umreženje udruga-put prema održivosti" kako bi bolje povezala organizacije civilnog društva na području Koprivničko – križevačke županije. Ova udruga je dobra prilika da se poveže s ostalim organizacijama koje dijele slične ciljeve i interese kako bi ostvarile zajedničke ciljeve.

¹⁴ <http://www.uzorhrvatske.hr/info/najave/215-javna-tribina-umrezavanje-udruga-put-prema-odrzivosti>

Pregledano : 15.08.2017

Jednu od razlika između turizma i drugih grana gospodarstva predstavlja činjenica da propadanje okoliša koje turizam uzrokuje ima negativan učinak na razvoj te gospodarske grane. Ako zbog degradacije neko područje prestane biti atraktivna turistička destinacija, regija može izgubiti važan izvor prihoda.

Uz to, pritisak na ekosustav postaje sve veći: potrošnja vode i energije često nadmašuje kapacitete proizvodnje i opskrbe; sakupljanje i prerada krutog otpada su nedostadni, a urbanizacija obale i preoblikovanje prirodnih područja imaju snažan učinak na biološku raznolikost Mediterana. Te probleme dodatno pogoršava salinizacija tla u obalnim područjima, posebice u Italiji, dok intenzivna poljoprivreda doprinosi sve većoj eroziji tla.

Kao posljedica toga, sve je veća potreba za očuvanjem tla i vodnih resursa. Iako ovaj problem možda nije uvijek nacionalni prioritet, za to je nužna podrška lokalnih i regionalnih vlasti uz potporu Unije za Mediteran te raznih organizacija koje mogu financirati potrebne projekte i infrastrukturu.

4.RAZVOJ SEOSKOG TURIZMA U HRVATSKOJ

U današnje vrijeme ljudi su više skloniji stresu, užurbanom načinu života, nezdravoj i brzoj prehrani, pomanjkanju kvalitetnijih aktivnosti koje mogu održavati njihovo zdravlje. Seoski turizam im omogućuje bijeg u smireniju okolinu kako bi se mogli opustiti sa svojom obitelji ili bliskim prijateljima. Pojedini turisti putuju i sami kako bi na svježem zraku u samoći mogli donijeti neke važne životne odluke, te odrediti svoje prioritete. Smatra se da će u budućnosti biti sve više zahtjeva za seoskim turizmom upravo iz tog razloga. Seoski turizam je uži pojam od ruralnog turizma, a širi pojam od turizma na farmi i vezan je uz ambijent sela, njegovu užu okolicu i njegove aktivnosti kao što su poljoprivreda, gastronomija i etnologija.

Koliko je seoski način života te aktivnosti koje se provode na selu zaista vrijedan i potreban, govori i istraživanje britanskog časopisa Country Living (Život na selu) iz 2004. godine s vrlo zanimljivim rezultatima. Od 1000 ispitanika, 41% ih je reklo kako je boravak na selu unio uzbuđenje u njihov život, dok je 39% izjavilo kako im se život poboljšao ili očekuju da se to dogodi. Velika većina smatra kako je život na selu bolji za zdravlje, sigurniji je i s manje stresa te očekuju da će živjeti duže. Među onima koji su se preselili na selo, 44% ih je reklo da provode više vremena s partnerom, 38% ima više zajedničkih prijatelja, 27% se rjeđe svađa, a opća razina zadovoljstva viša je među ljudima koji su se preselili iz urbane u ruralnu sredinu nego kod onih koji se nisu selili.¹⁵

¹⁵ http://www.tz-imotski.hr/images/download/Seoski_turizam.pdf (datum pristupanja : 15.08.2017)

4.1. Uspješno poslovanje u budućnosti

Kao što i sam naziv kaže za uspješno poslovanje u budućnosti potrebna je prije svega volja i želja za razvojem seoskog turizma, gostoprimstvo vlasnika, komfor smještaja, gastro doživljaj i autentičnost baštine. Prva i osnovna stvar je da već kod same ideje i odluke o pokretanju turističkih usluga na vašem turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu, a posebno pri osmišljavanju i provedbi promocije, znate tko vam je ciljna skupina, odnosno koji gosti bi mogli biti zainteresirani za turističke usluge koje ste pokrenuli, gdje se ti gosti nalaze, te kako doći do njih.

Za seoski turizam se obično odlučuju obitelji koje žive u velikim gradovima. Istru posjećuju Nijemci, Nizozemci, Poljaci, Česi. Obitelji dolaze na seoska imanja minimalno tjedan dana tokom sezone, ne bi li se u potpunosti opustili i iskusili čari predivnih sela diljem Hrvatske.

Ali ako se na seoskom gospodarstvu pruža smještaj gdje gosti mogu ugodno boraviti i imaju dodatno osmišljene aktivnosti kojima mogu ugodno ispuniti svoj rezervirani termin dulji od tri dana, tržište odakle će gosti dolaziti je doslovno cijeli svijet.

Kako mogu dolaziti različite skupine ljudi bitno je definirati ciljnu skupinu koja je poželjna na toj turističkoj destinaciji. Slobodno se može postaviti i ponuda prema ciljnoj skupini koja se najviše traži. To mogu biti izletnici koji se obično zadržavaju jedan dan, obitelji s djecom, parovi, individualci, organizirane grupe, biciklisti, vinski gosti, gastrogosti, pješaci, kampisti, gosti koji obilaze kulturne znamenitosti, koji dolaze zbog aktivnosti u prirodi, poslovni ljudi, lovci itd.

Kako doći do ciljne skupine?

U današnje vrijeme mnogo se toga može doznati i dogovoriti preko Interneta, može se doslovno komunicirati s cijelim svijetom. Isto tako poželjan je i dobar glas ili preporuka turista koji su već boravili u određenoj destinaciji. Iako su ljudi koji žive na selu navikli na tradicionalan način života, danas je potrebno i neizbježno uključiti tehnologiju ne bi li održali razvoj u budućnosti.

Svakim danom mobilni telefoni i aplikacije sve se više usavršavaju i potrebno je držati korak kako nas konkurencija ne bi zatekla nespemne.

4.2. Poslovanje sa turističkim agencijama

Osobno smatram da kako se Internet¹⁶ sve više razvija potrebe za turističkim agencijama se smanjuju. Iako nitko od nas ne može predvidjeti kako će se stvari odvijati u budućnosti, iz vlastitog iskustva i razgovora s voditeljima turističkih agencija mogu reći da potreba za njima unazad 10-ak godina sve više opada. Zato se i sami voditelji odlučuju na izgradnju vlastitih apartmana kako bi osigurali budućnost. Kad govorimo o seoskom turizmu, nije poželjno da se oglašava preko "malih" gradskih turističkih agencija koje su najtraženije radi apartmana uz more. *Novasol* kao turističku agenciju izdvojila bi radi profesionalnosti usluge, privatnosti komentara te prekrasnih fotografija koje stavljaju na svoju web stranicu. Usluga im je profesionalna, ali i provizija od 40% nije baš mala. Upravo zbog takvih provizija neki se vlasnici seoskih kuća i vila za odmor odlučuju za samostalno oglašavanje preko svjetski poznatih stranica kao što su *Booking.com* s 15% provizije te *Airbnb* sa samo 3%. Radeći u turističkoj agenciji osobno sam se uvjerila da sam imala više uspjeha i isplativosti sa stranicom *Wimdu* od *Airbnba* posebno kada su u pitanju apartmani u predgrađu. Međutim, kao što sam već naglasila, u početku nismo imali previše uspjeha s rezervacijama kuća na selu. Uz *Novasol* kao izuzetno uspješnu agenciju za rezervaciju kuća za odmor navela bi i agenciju *Luna Rossa* ponavljam iz vlastitog iskustva. Kuće namijenjene za seoski turizam pretežito su namijenjene obiteljima sa djecom, umjetnicima koji traže osamu kako bi izrazili svoje kreativne potencijale, mladima koji trebaju odmor od obaveza. Za seoski turizam poznato je da se turisti vraćaju nakon što su stekli pozitivan dojam i dobili gostoljubivu uslugu.

¹⁶ <https://sites.google.com/site/slobodan89denic/our-memebers>

Pregledano 20.09.2017

5.ZAKLJUČAK

Ovaj završni rad moj je osvrt na mogućnosti razvoja turizma koje se mogu ostvariti u budućnosti koju ne možemo sa sigurnošću predvidjeti pa se oslanjamo na strategije i planove koje već danas donosimo i razrađujemo.

Trendovi u turizmu danas su vrlo promjenjivi. Stres i užurbanost postaju nažalost svakodnevnica suvremenog čovjeka te su putovanja i turizam jedan od načina da se ljudi odmore od neumoljivog tempa života. Turisti danas mogu s relativno malo novca otputovati na drugi kontinent što pokazuje da su se vremena promijenila. Kao primjer navela bih putovanje na Thailand gdje se može otputovati na 21 dan s 8000 kn uključujući smještaj i ručak.

Danas već svjedočimo o punoj svijesti pojedinih država i njihovih politika koje razvijaju nove vrijednosti u sadržaju ponude, ali i u ukupnom odnosu domaćina gosta. Ponuda se neprestano dopunjuje novim kulturnim sadržajima, a stari se predstavljaju na nov način. Međutim, s razvojem turizma pojavljuju se brojni izazovi i nepoznanice u njegovom razvoju. Jedan od njih su klimatske promjene. Možemo li zaista predvidjeti kako će sav taj masovni turizam ne samo na Hrvatsku nego i na ostale zemlje? Već sada je jasno da su njegove posljedice negativne. Ipak vjerujem, da ukoliko se svi usuglasimo i podignemo razinu svijesti o čovjekovom utjecaju na zbiljanja u prirodi, možemo itekako poboljšati našu budućnost i osigurati budućim naraštajima da žive i putuju bez straha. Dok sam pisala o turizmu budućnosti osvijestila sam činjenicu da će on biti moguć samo ako osiguramo održivi razvoj.

Pred čovječanstvom su velike klimatske promjene (podizanje razine mora, globalno zatopljenje, mijene mikrokline) koje mogu izazvati poremećaj u postojećim odnosima između emitivnih i receptivnih turističkih područja. Klimatske su prilike oduvijek igrale veliku ulogu u privlačenju turista i velikim dijelom određivale vrstu turizma. Politička i sigurnosna stabilnost također imaju veliki utjecaj na razvoj pojedinih destinacija. Kako sam i ranije navela do prije nekoliko godina nismo mogli ni zamisliti količinu terorističkih napada koji su uvelike utjecali na smanjenu potražnju za gradovima kao što su Barcelona, Beč i London. No, da ne govorim previše o negativnim aspektima također smatram da je izvrsno upoznati ljude različitih kultura i običaja kako bi se zblížili i bolje razumjeli.

Iz mog rada može se također iščitati i privrženost seoskom turizmu . I smatram da u današnje vrijeme ljudima nedostaje povezanost s prirodom i odmor koji možemo naći u doticaju s njom. Globalizacije omogućuje da se turizam sve više razvija što nama , kao društvu omogućuje da se izvučemo iz teške krize. Festivalima kao što su Outlook, Dimenzions i Ultra festival privukli smo mlade ljude iz cijeloga svijeta. Neka nam oni budu poticaj i odskočna daska u planiranju budućnosti turizma jer prošlost i sadašnjost nas uče da "na mladima svijet ostaje".

SAŽETAK :

Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.

Napredak samog turizma najviše se oslanja na turističku uslugu s obzirom da sve više turista putuje i saznaje za turističke destinacije preko interneta. Razlike su najveće među generacijama koje putuju i biti će sve veće razvojem tehnologije. Globalizacija je ta koja usmjerava turizam oslanjajući se na planove i statistike. Iako je budućnost turizma bitna stručnjaci nastoje održati balans između razvoja turizma i održivog razvoja. Što nas čeka u budućnosti najbolje će vrijeme pokazati.

Ključne riječi : Turizam budućnosti, globalizacija, održivi razvoj, tehnologija

SUMMARY:

Tourism is a set of relationships and occurrences that arise from the travel and stay of visitors to a place where such residence is not based on permanent residence and there aren't economic activity's.

Progress on tourism itself relies heavily on tourism service as more and more tourists travel and learn about tourist destinations over the internet. The differences are greatest among generations traveling and in the future will be bigger as the technology rises. Globalization is the one that leads tourism relying on plans and statistics. Although the future of tourism is important, experts strive to maintain the balance between tourism development and sustainable development. What's waiting for us in the future we can only wait and see.

Key words : tourism of the future, globalization, sustainable development, technology.

LITERATURA

Knjige:

1. Nevenka Čavlek, Mato Bartoluci, Darko Prebežac, Oliver Kesar i suradnici;
Turizam - *Ekonomске osnove i organizacijski sustavi*, Zagreb, 2011.
2. Ante Dulčić ; *Upravljanje razvojem turizma*, Zagreb 2001.
3. Jasmina Gržinić, Vanja Bevanda *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, 2014.

Časopisi:

1. Pavlić, I.: *Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi*, „Naše more“, br.51 (2004)
2. Čavlek, N.; Matečić, I.; Hodak, D., *Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti* str 8
Dostupno na : : <http://hrcak.srce.hr/70626>
3. T. Hitrec *Ekonomski turizam na prijelazu stoljeća*, Acta turistica, br. 1/1999., str 5,
Ekonomski fakultet Zagreb 1999.
4. Slobodna Dalmacija od 12. travnja 2000. str 9
5. Mr.sc. Berislav Andrić : "*Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu*"

Internet stranice:

1. http://www.vsmti.hr/en/courses/course-materials/doc_download/4312-3-torta-povijesni-razvoj-turizma1.html
Pregledano 15.08.2017
Teorija i organizacija ruralnog turizma : Rikard Bakan mag. oec.
2. https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwju8oOsxsDWAhUEOJoKHcJhDjQQFggrMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.mint.hr%2FUserDocsImages%2F131025_m_rajakovic-mingo.pdf&usq=AFQjCNG4-WWm52BcQzcuH0mEcIcE3DyYkA
Pregledano 20.09.2017.
Ministarstvo gospodarstva : Jačanje konkurentnosti hrvatskog turizma putem primjene inovacija uz korištenje ESI fondova – www.mint.hr
3. <http://www.vecernji.hr/techno/cro-cube-najbolja-inovacija-u-turizmu-1037179>
Pregledano 20.09.2016
Večernji list – www.vecernjilist.hr
4. <http://www.uzorhrvatske.hr/info/najave/215-javna-tribina-umrezavanje-udruga-put-prema-odrzivosti>
Pregledano : 15.08.2017
Udruga za održivi razvoj Hrvatske – www.uzorhrvatske.hr
5. http://www.tz-imotski.hr/images/download/Seoski_turizam.pdf (datum pristupanja : 15.08.2017)
Ministarstvo turizma Republike Hrvatske – www.mint.hr, www.tz-imotski.hr
6. <https://sites.google.com/site/slobodan89denic/our-memebers>
Pregledano 20.09.2017
Slobodan Denić definicija Interneta : <https://sites.google.com/site/slobodan89denic/>

7. <http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/na-airbnb-i-bookingcom-legalno-se-prijavilo-samo-125-posto-iznajmljivaca/5640007/>
Pregledano : 20.09.2017
Jutarnji list : www.jutarnjilist.hr

8. <http://hrturizam.hr/novasol-preuzeo-wimdu/>
Pregledano 20.09.2017
Hrvatski turistički news portal – www.hrturizam.hr

9. <https://www.researchgate.net/publication/43497749> The impact of demographic change on future tourism demand a focus group study
Pregledano : 15.10.2017
Svjetski pretraživač – www.researchgate.net

10. http://hotelmarketing.com/index.php/content/article/10_things_you_need_to_know_about_the_future_of_tourism
Pregledano : 15.10.17
Web stranica svjetskog hotelskog marketinga – www.hotelmarketing.com

11. https://www.evisitor.hr/info/documents/eVisitor_upute_za_TZ-13.05.2016.pdf
Pregledano : 15.10.17
Informacijski sustav za prijavu i odjavu turista – www.evisitor.hr

POPIS TABLICA :

Tablice:

Tablica 1. Faze razvoja turizma	4
Tablica 2. Skupine specifičnih oblika turizma	5
Tablica 3. Usporedba dvaju vodećih turoperatorskih koncerna u Europi	7
Tablica 4. Međudnos globalizacije i turizma	11

POPIS SLIKA :

Slika 1. Inovacijska piramida	16
-------------------------------------	----