

Analiza trendova na turističkom tržištu

Mihovilović, Roberta

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:137:081837>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

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



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

ROBERTA MIHOVILOVIĆ

**ANALIZA TRENDOVA NA TURISTIČKOM
TRŽIŠTU**

Završni rad

Pula, 2019.

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

ROBERTA MIHOVILOVIĆ

**ANALIZA TRENDOVA NA TURISTIČKOM
TRŽIŠTU**

Završni rad

JMBAG: 0303042646, redovita studentica

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Uvod u turizam

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentorica: Prof. dr. sc. Jasmina Gržinić

Pula, lipanj 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog 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 Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu
Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____ 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, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| UVOD..... | 1 |
| 1. TURISTIČKO TRŽIŠTE..... | 3 |
| 1.1. Turistička potražnja..... | 4 |
| 1.2. Turistička ponuda | 7 |
| 2. TRENDOVI NA GLOBALNOM TRŽIŠTU | 9 |
| 2.1. Promjene vrijednosnog sustava i životnog stila | 11 |
| 2.2. Turisti s posebnim potrebama | 12 |
| 2.3. Turizam treće dobi | 14 |
| 2.4. <i>Staycation</i> – turist u svom gradu..... | 15 |
| 3. ZNAČAJ EUROPE KAO SVJETSKE DESTINACIJE | 17 |
| 3.1. Udio Europe u globalnom turizmu..... | 19 |
| 3.1.1. Ekološka svijest | 20 |
| 3.1.2. <i>City break ture</i> | 23 |
| 4. TREND JAČANJA TURIZMA AZIJSKO-PACIFIČKE REGIJE | 26 |
| 4.1. Druga vodeća turistička regija | 26 |
| 4.2. Predviđanja turističkih dolazaka | 28 |
| 5. PROGNOZE DJELOVANJA U BUDUĆNOSTI..... | 31 |
| 5.1. Predviđanje trendova u međunarodnom turizmu | 31 |
| 5.2. Odrednice budućeg razvitka turizma zemalja Europe..... | 33 |
| ZAKLJUČAK..... | 37 |
| LITERATURA | 39 |
| POPIS ILUSTRACIJA..... | 43 |
| SAŽETAK | 44 |
| SUMMARY | 45 |

UVOD

Procesom globalizacije i kontinuirane pojave novih trendova razvoja, turizam postaje vrlo važna kategorija za investiranje i oblikovanje turističkog proizvoda. Promjene koje se događaju na međunarodnom turističkom tržištu stvaraju mogućnosti za razvoj novih turističkih proizvoda, ali i pojavu nekih novih destinacija. Na turističke trendove izravno utječu turbulentne društvene, ekonomske, političke, sociološke, ekološke i tehnološke promjene u širem globalnom okruženju, ali i promjene u samom turizmu, kako na strani turističke potražnje, tako i kod turističke ponude. Proučavanje trendova u turizmu važno je zbog prilagođavanja ponudi potražnji, te prilagođavanja uvjetima okruženja. Na taj način se uočavaju promjene i ostvaruju mogućnosti prilagodbe na njihove posljedice.

Cilj istraživanja je analizirati i prikazati trendove na turističkom tržištu, te temeljem dobivenih saznanja utvrditi i prognozirati buduća kretanja. Predmet istraživanja jesu trendovi na turističkom tržištu, pravci razvoja te doprinosi ekonomijama. Problem istraživanja ovog rada jesu predviđanja smjera razvoja novih trendova u budućnosti.

Polazna hipoteza ovog završnog rada je:

- H0: Trendove u turizmu potrebno je istraživati stoga što pružaju informacije o kretanjima na turističkom tržištu kod ponude, ali i kod potražnje.

Temeljeno na polaznoj hipotezi formirane su tri pomoćne hipoteze:

- H1: Razvoj tehnologije unosi promjene u strukturi turističke potražnje i paralelno s time razvija nove trendove na turističkom tržištu.
- H2: Pojavom novih destinacija dolazi do velike ekspanzije svjetskog turizma i redistribuciju turističkog udjela.
- H3: Analiziranjem trendova ključno je za budućnost turističkog tržišta, te gospodarski rast na globalnoj razini.

Znanstvene metode koje su korištene prilikom izrade ovog rada su metoda analize i sinteze, metoda komparacije i deskriptivna metoda. Rezultati istraživanja prikazani su u pet povezanih cjelina.

U „Uvodu“ završnog rada navedeni su problem i predmet istraživanja, zatim polazna hipoteza iz koje su proizašle tri pomoćne hipoteze. Navedena je svrha i cilj istraživanja te znanstvene metode koje se koriste u istraživanju.

U prvom poglavlju pod nazivom „Turističko tržište“ iznose se dosadašnji teorijski doprinosi, te analiza podjela turističkog tržišta na ponudu i potražnju.

Naziv druge cjeline je „Trendovi na globalnom tržištu“ koja obrađuje suvremene turističke trendove u posljednjih nekoliko godina.

Treće poglavlje objašnjava „Značaj Europe kao svjetske destinacije“, karakteristike tržišta, jačanje ekološke svijesti, turiste treće dobi, turizam u vlastitom gradu i kratke odmore u velike gradove koji se nazivaju „*city break ture*“.

U četvrtom dijelu „Trend jačanje turizma Azijsko pacifičke regije“ prikazuje se razvoj i rast turizma određenih destinacija Azijske regije, i predviđanja međunarodnih turističkih dolazaka u narednih deset godina.

Zadnje, peto poglavlje naziva „Prognoze djelovanja u budućnosti“ bavi se budućim mega trendovima u međunarodnom turizmu i odrednicama budućeg razvitka turizma u zemljama Europe.

U zaključku su sažeti rezultati istraživanja trendova u turizmu i predviđanja budućih kretanja turista na turističkom tržištu.

1. TURISTIČKO TRŽIŠTE

Tržište je mjesto na kojem se susreću subjekti ponude i potražnje odnosno skup odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja i u području dobara i usluga što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, a vrlo često se pojavljuju i posrednici koji ta dva subjekta međusobno povezuju. Tri bitne karakteristike od kojih se sastoji turističko tržište su mjesto na kojem se susreću turistička potražnja i ponuda, tj. kupci i prodavači, vrijeme susreta i način funkcioniranja na tržištu.

Turističko tržište sastoji se od obilježja bez kojih ne može funkcionirati a to su:¹

1. Turistička ponuda je u pravilu prostorno odvojena od turističke potražnje. Ta odvojenost ovisi o geografskoj poziciji mjesta stalnog boravka i njegove udaljenosti od turističkog proizvoda,
2. Na određenim turističkim tržištima proizvodi i usluge koji se nude ne mogu se odvojiti od prostora na kojem se proizvode već su za njega čvrsto vezani,
3. Proizvodi koji se nude na turističkom tržištu su integrirani proizvodi koje turisti doživljavaju kao jedinstveno turističko iskustvo,
4. Bez fizičkog prisustva kupca odnosno turista, na mjestu „proizvodnje“ turističkog proizvoda uopće ne dolazi do aktiviranja turističke ponude, što nije slučaj na drugim tržištima i s drugim proizvodima,

Jedno od temeljnih obilježja turističkog tržišta je dislociranost, odnosno prostorna odvojenost turističke ponude od turističke potražnje. Razlikujemo emitivno turističko tržište na kojem se nalazi veća koncentracija turističke potražnje i receptivno turističko tržište na kojem se nalazi veća koncentracija turističke ponude. Bitno je da ta dva pola stupe u međusobni kontakt, gdje glavnu ulogu imaju turistički posrednici koji nastoje na najbolji način koordinirati i realizirati podjednako interese turističke ponude i potražnje. Elementima turističkog tržišta smatraju se: turistička ponuda, turistička potražnja i turistički posrednici.

¹ Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. et al., *Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 52.

Čovjekova potreba za odmorom, rekreacijom i odmakom od svakodnevnih radnih procesa izvorište je turističkih putovanja. Suvremeni turizam je posljedica:²

- razvoja tehnologije,
- socioekonomskih utjecaja unutar društva (poimanje slobodnog vremena i rast prihoda),
- otvaranje svjetskih ekonomija i liberalizacije odnosa

Ponuđači nastoje staviti na raspolaganju proizvode i usluge kojima je osnovni cilj zadovoljiti potrebe turističkih potrošača, odnosno turista. Prilikom odabira turističkog putovanja turisti odlučuju o korištenju ili ne korištenju posrednika odnosno turističkih agencija i turoperatora u organiziranju njihovih turističkih putovanja i sadržaja, ili koriste samo dio usluge turističkih posrednika. Prostor turističkog tržišta s geografskog stajališta proučava se od lokalnog do međunarodnog. Postupak grupiranja potrošača po određenim karakteristikama lakše dovodi do segmentacije turističkog tržišta, te time lakšeg lociranja marketinške aktivnosti, razvoj proizvoda i usluga i bolje razumijevanje potrebe potrošača.

1.1. Turistička potražnja

Postoje brojne definicije turističke potražnje. Najčešće se turistička potražnja za potrebe turističke statistike definira kao ukupan broj osoba koji sudjeluje u turističkim kretanjima ili se žele uključiti u turistička kretanja da bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade.³ Predstavlja skupinu potencijalnih turista odnosno potrošača koja svojim stavovima, navikama, željama i mogućnostima određuje količinu, kvalitetu i cijenu pojedinih usluga na turističkom tržištu.

Okolina ima vrlo velik utjecaj na proces donošenja odluka turista, odnosno utječe na turističku potražnju. Vrlo učestalo je potrebno prilagoditi sektor turističke ponude na

² Gržinić J., *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014., str. 20.

³ Ibidem, str. 54.

promjene obrazaca ponašanja turističke potražnje, koja je vrlo heterogena i u današnje vrijeme vrlo zahtjevna i promjenjiva.⁴ Utjecajni čimbenici koji osim cijene djeluju na turističku potražnju moguće je agregirati u slijedeće skupine utjecaja.⁵

- Individualni utjecaj - putovanje kao bijeg, znatiželja, samoća,
- Društveni utjecaj - vrijednosti, norme, društveno uređenje,
- Državni utjecaj - politički odnosi, zakoni,
- Ekološki utjecaj - klima, ekologija, urbanizacija,
- Ekonomski utjecaj - privredni razvoj, dohodak, tečajevi,
- Utjecaj ponude - usluga, prodaja, cijene.

U teoriji turizma razlikujemo idealnu, potencijalnu, realnu i efektivnu turističku potražnju, ali treba naglasiti da postoje i apsolutni ne potrošači ili apstinenti od turističkih putovanja koji ne pokazuju nikakav interes za uključivanje u turističke tokove.

Idealnu potražnju čine svi stanovnici neke zemlje koji imaju objektivnu potrebu uključiti se u turistička kretanja. Potencijalnu potražnju predstavljaju sve one osobe kod kojih postoji potreba, ali i mogućnost da zadovoljne svoje turističke potrebe, ali koji još nisu donijeli konačnu odluku o potrošnji. Realnu potražnju čine svi oni koji su donijeli odluku da sva ili dio svojih slobodnih sredstava i slobodnog vremena potroše za zadovoljenje turističkih potreba dok efektivna potražnja čini dio realne potražnje, koji s aspekta različitih razina ponuda koristi usluge upravo u određenoj destinaciji, odnosno kod točno određenog davatelja usluge. Turističku potražnju karakteriziraju pet obilježja to su dislociranost, heterogenost, elastičnost, dinamičnost i sezonski karakter.⁶

1. Dislociranost – turistička potražnja je prostorno odvojena od turističke ponude. Nužno je putovat od mjesta stalnog boraka do mjesta privremenog boraka odnosno turističke destinacije što uvjetuje korištenje transportnog sustava i marketinških aktivnosti te uvjetuje različite odnose na relaciji ponuda – potražnja,

⁴ Slivar I., Golja T., *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2016., str. 10.

⁵ Ibidem, str. 55.

⁶ Ibidem, str. 57. - 59.

2. Heterogenost – predstavlja neodređenu skupinu ljudi koja je karakterizirana različitim turističkim potrebama koje se zadovoljavaju na različite načine u različitim turističkim destinacijama i u različito vrijeme,
3. Elastičnost – manifestira se u odnosu na dohodak turista te u odnosu na cijene turističkih usluga. To je dinamičan odnos između potražnje i drugih zavisnih pojava, u kojem se potražnja mijenja brže, jednako ili sporije nego što nastupaju promjene u drugoj pojavi. Postoje dvije vrste elastičnosti: primarna i sekundarna elastičnost.
4. Dinamičnost – kada govorimo o dinamičnosti turističke potražnje tada govorimo o različitim vrstama sredstava kojim turisti putuju prema željenim turističkim destinacijama. Predstavlja temeljni uvjet funkcioniranja turističkog tržišta. Na dinamičnost potražnje posebno utječe tehnički i tehnološki napredak, gdje su prometne povezanosti regija, zemalja i kontinenata iz dana u dan sve jače i intenzivnije,
5. Sezonski karakter – to je vrijeme koje turistima stoji na raspolaganju za turistička putovanja i boravke. Uglavnom svode se na vrijeme godišnjeg odmora, vikende i blagdane. Sastoji se od dva čimbenika a to su klimatski uvjeti i trendovi u kretanju turističke potražnje.

Nužno je poznavati temeljna obilježja turističke potražnje kako bi se minimizirale negativne posljedice određene destinacije, i kako bi se mogli pratiti ekonomski učinci koji se izražavaju u brojem turističkih posjetitelja, dužinom boravka u destinaciji smještajnom objektu i visinom turističke potrošnje. S obzirom na niz čimbenika koji utječu na turističku potražnju vrlo je teško predvidjeti ne samo veličinu turističke potražnje već i količinu robe i usluga koje će određeni turistički potrošač biti spreman kupiti po određenoj cijeni i u određeno vrijeme.

1.2. Turistička ponuda

Turistička ponuda definira se kao dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač proizvoda i usluga, odnosno kao ona količina proizvoda i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba.⁷

Komponente turističke ponude mogu se svrstati u šest temeljnih skupina koje čine strukturu ponude i koje sudjeluju u kreiranju integriranog turističkog proizvoda.⁸

- a) atrakcije,
- b) ugostiteljstvo,
- c) prijevoz,
- d) turističko posredništvo,
- e) organizacije turizma, i
- f) trgovina.

Inovacija proizvoda postaje uvjet opstanka turoperatora zbog globalizacije putovanja i napretka tehnologije. Inovacije, kvaliteta i praćenje konkurentnosti počinju činiti trokut strateškog djelovanja. Turooperatori kao zaslužni čimbenici razvoja masovnog turizma formirali su paket aranžmane na način da su isti formirani za grupe koje su bile vođene dominacijom ponude. Promjenom tržišnih trendova kupac postaje dominantna kategorija interesa, te se osim dotadašnje ponude atraktivnosti kreiraju novi proizvodi, uvažavaju individualne želje turista i temeljem doživljaja stvaraju iskustva na putovanju. Uvode se fleksibilni aranžmani, poštuju individualne želje turista, mijenja organizacijska struktura te inoviraju marketinške strategije.⁹

Sa stajališta turističke ponude turistički proizvod je ukupnost prepoznatljive ponude proizvoda i usluga jedne destinacije, ali to je istodobno i parcijalan proizvod jednog proizvođača, odnosno nositelja turističke ponude. Turističku ponudu karakteriziraju: heterogenost, neelastičnost, statičnost, sezonski karakter i dislociranost.¹⁰

⁷ Ibidem, str. 61.

⁸ Ibidem, str. 63.

⁹ Gržinić J., *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014., str. 290.

¹⁰ Ibidem, str. 64. – 65.

1. Heterogenost – može se definirati jedan od uvjeta privlačenja turističkih potrošača s različitim interesima, navikama, željama i mogućnostima;
2. Neelastičnost - ponuda svoj kapacitet ne može mijenjati trenutačnoj potražnji. Razlog tome je postojanje fiksnih kapaciteta ponude;
3. Statičnost - ponuda je statična i neprenosiva. Sam pojam govori o tome da turističku ponudu je moguće konzumirati samo na licu mjesta. Turist mora doći u turističku destinaciju gdje se nalazi ponuda za koju je zainteresiran. Statičnosti je moguće minimizirati samo djelotvornom turističkom promocijom;
4. Sezonski karakter – zbog klimatskih uvjeta nije moguće pružiti uslugu u svako doba godine te zbog toga turistička ponuda u različitim razdobljima godine ne djeluje jednakim intenzitetom. Zbog tih uvjeta formirane su dvije glavne turističke sezone a to su ljetna i zimska. Cilj sudionika turističke ponude je smanjiti sezonska odstupanja u poslovanju, odnosno produljiti turističku sezonu kako bi se postigli što bolji ekonomski rezultati;
5. Dislociranost – prostor na kojemu se formira turistička ponuda u pravilu je odvojena od turističke potražnje, te turist mora prijeći određenu udaljenost od svog mjesta stalnog boravka do izabrane turističke destinacije.

Svako tržište se razlikuje na temelju vlastite ponude, obilježja i motiva potražnje. Kako dolazi do novih destinacija na svjetskom turističkom tržištu time raste i konkurencija. Turističke agencije su najvažniji posrednici između turističke potražnje i turističke ponude koje potencijalnim klijentima prodaju turistički aranžman. Boravkom u turističkoj destinaciji potrošači zadovoljavaju vlastite individualne potrebe koje su osim materijalne i nematerijalne prirode. Opstanak na tržištu uvjetovan je praćenjem suvremenih trendova na globalnom tržištu kroz koje se identificiraju tendencije kretanja potražnje, nove tržišne prilike, područja mogućih ulaganja i infrastrukturne potrebe.

2. TRENDVI NA GLOBALNOM TRŽIŠTU

Kada analiziramo turističko tržište, obično se analiziraju trendovi današnjeg razvoja turizma. Pristupi koji analiziraju trendove mogu biti različiti, ovisno o tome koji se kriteriji za analizu primjenjuje. Istraživanje trendova u turizmu daje nam bitne informacije o kretanjima na turističkom tržištu ponude i potražnje. Zbog specifičnih odnosa trendova koji vladaju na turističkom tržištu isti se dijele ovisno o tome promatraju li se prema vrsti turističkog tržišta, prema sadržaju proučavanja, mjestu nastanka i mjestu djelovanja.

Tablica 1. Vrste trendova u turizmu

| TRENDOVI | OPIS |
|--|---|
| Prema mjestu nastanka na turističkom tržištu | <ul style="list-style-type: none">• trendovi turističke potražnje• trendovi turističke ponude |
| Prema vrsti turističkog tržišta | <ul style="list-style-type: none">• trendovi na emitivnim turističkim tržištima• trendovi na receptivnim turističkim tržištima |
| Prema sadržaju proučavanja | <ul style="list-style-type: none">• kvantitativni trendovi (uspoređuju podatke)• kvalitativni trendovi (uspoređuju obilježja) |
| Prema snazi djelovanja | <ul style="list-style-type: none">• lokalni• regionalni• nacionalni• globalni |

Izvor: izrada autora na temelju Hendija, Z., Međunarodni turizam, Zagreb, Ekonomski Fakultet Zagreb, 2016, str. 4

Razvrstavanje trendova vrši se prema dominantnom tj. prevladavajućem obilježju. Bez obzira na njihovu podjelu većina trendova u turizmu međusobno je povezana. Tako trendovi mogu analizirati ponudu ili potražnju od lokalne do globalne razine, a

moгу proučavati emitivno i receptivno turističko tržište kao kvantitativno ili kvalitativno. Svaki trend može predstavljati istovremeno razne vrste trenova u turizmu.

Trendovi u turizmu koji se najviše istražuju su trendovi prema mjestu nastanka na turističkom tržištu. Utvrđuju se kvantitativnom i kvalitativnom analizom, usporedbom i/ili istraživanjem obilježja i podataka. Trendovi turističke potražnje odnose se na promjene kod osoba koje sudjeluju ili bi željele sudjelovati u turističkim kretanjima da bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svog uobičajenog okruženja u kojem žive i/ili rade. Trendovi turističke ponude odnose se na promjene na tržištu kod ponuđača roba i usluga koje se nude po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba turističke potražnje i manje su izraženi od trendova turističke potražnje

Uspoređivanje podataka i obilježja ukazuje na trendove. Najčešći podaci su broj noćenja, dolazak turista te broj posjetitelja u smještajnim kapacitetima. Najčešća obilježja su dob, spol i motivacija turista. Kvantitativni trendovi proučavaju i uspoređuju podatke, te se izražavaju brojčanim pokazateljima. Kvalitativni trendovi proučavaju i uspoređuju obilježja neke pojave, te se izražavaju opisno. Trendovi se utvrđuju raznim tržišnim istraživanjima prilikom kojih se prikupljaju i analiziraju podaci a provode ih marketinške kuće, konzultantske tvrtke ili znanstvene institucije i druge ustanove.

Potrošač je postao vrlo spretn u samostalnom prikupljanju informacija, organizaciji putovanja i rezerviranju, a broj i složenost zahtjeva koje traži od web mjesta u stalnom je porastu. Potrošači sve češće nastoje odabrati putovanje po vlastitoj mjeri kombinirajući različite turističke proizvode i usluge.¹¹

Analiza trendova pomaže turističkim emitivnim i receptivnim turističkim zemljama u analiziranju vlastitog položaja na turističkom tržištu, spoznaji koje se promjene na tržištu događaju. Time se brže prilagođavaju promjenama i bolje se nose s

¹¹ Dujmović, M., *Kultura turizma*, Pula, Tiskara Zelina d.d., 2014. str. 194.

konkurencijom. Promjene na turističkom tržištu događaju se svakodnevno ali je trendove razvoja moguće identificirati tek nakon protoka određeno vremena.

2.1. Promjene vrijednosnog sustava i životnog stila

Promjene životnog stila znatno utječu na karakteristiku i strukturu turističke potražnje. Sve više putnika postaje ekološki svjesno i teži prirodnu ravnotežu osjetiti na svom odmoru. Informatizacija i tehnološki napredak u 21. stoljeću također dovodi do veće globalizacije turističkog tržišta, a samim time i boljem razvoju dinamičnih poslovnih aktivnosti. Globalizaciju turističke potražnje gotovo je nemoguće razmatrati izvan okvira tehnološkog razvoja, posebice zbog razvoja zračnog prijevoza i velikog napretka informacijske tehnologije. Revolucionarni razvoj interneta omogućava turistima da veoma brzo dođu do svih potrebnih informacija, uspoređujući ih paralelno iz različitih izvora, sastavljajući svoj optimalni turistički proizvod te nakon odabira, omogućava im izvršenje rezervacije / kupnje turističkog aranžmana.

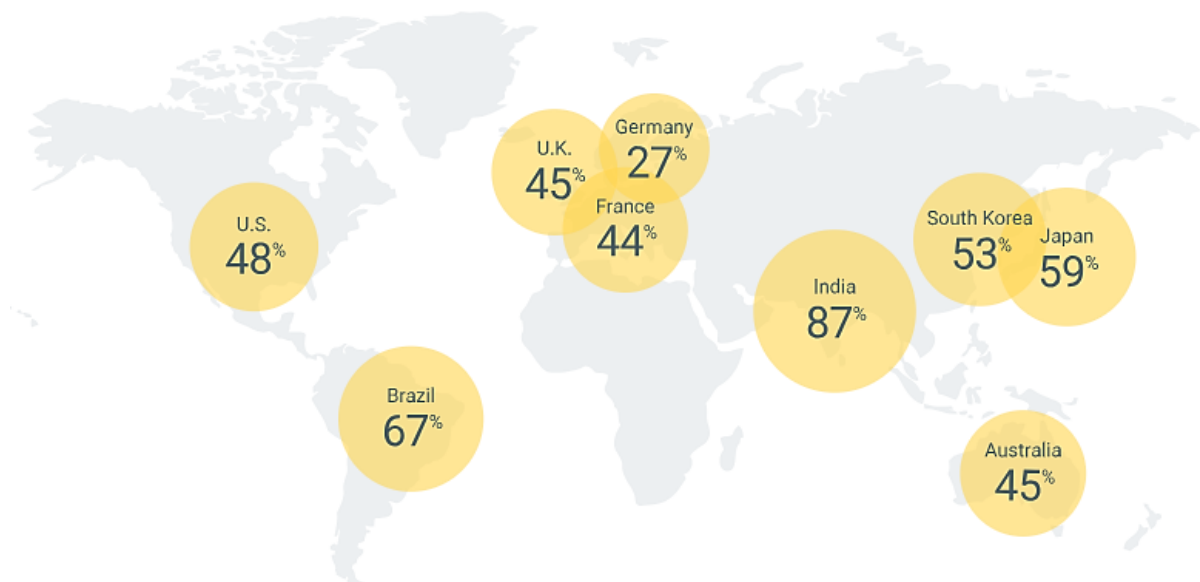
Promjenom životnog stila turistički potrošači postaju sve zahtjevniji, skloniji su aktivnostima u prirodi, potrebama za doživljajima, emocijama i rekreacijama koji postaju glavni motiv turističkih putovanja. Uz to što se širi motiv putovanja turista, sve više rastu i očekivanja turista koja su uzrokovana medijima, većim stupnjem obrazovanja, osobnim iskustvom i vlastitim znanjem. Kako bi manja ili veća turistička i ugostiteljska poduzeća opstala svakako je potrebno da prate što je trenutačno najpopularnije na turističkom tržištu.

Trenutno ciljana skupina na koju bi trebalo obratiti pozornost jesu gosti starosti od 20 do 40 godina odnosno „milenijci“. Oni su odrasli u drugačijim uvjetima nego što su to bile generacije prije njih. Preferiraju pustolovine koje će im donijeti različita iskustva. Kako se danas tehnologija sve više razvija isto tako je jedan od marketinških alata fotografiranje. Navika današnjih gostiju je snimanje fotografija i njihovo objavljivanje na profilima različitih društvenih mreža.

Danas gotovo svi koriste mobilne uređaje u svakidašnjem životu, pa isto tako raste broj rezervacija putem mobilnih uređaja. Na slici 1. prikazan je postotni udio po

svjetskim regijama populacije koji za istraživanje, planiranje i rezerviranje svog cjelokupnog putovanja u novu destinaciju koriste samo mobilni uređaj.

Slika 1. Rezervacije smještaja putem mobitela (% populacije po zemljama)



Izvor: Adriagate, Trendovi koji nas očekuju, dostupno na internetskoj stranici <https://www.adriagate.com/blog-iznajmljivaci/novosti/koji-trendovi-u-turizmu-nas-ocekiju-u-2019-godini/>

Može se vidjeti da vodeću ulogu imaju Indija s 87% i Brazil s 67% dok najniži postotak zauzima Njemačka s 27%. Zajedno s trendom rezervacija putem mobilnih uređaja raste i trend rezerviranja smještaja putem društvenih mreža.

2.2. Turisti s posebnim potrebama

Iz dana u dan raste broj ljudi kojima putovanje ne predstavlja samo odmor i uživanje, već zahtjeva dodatan napor. Zbog nedostatka pouzdanih informacija o destinacijama, osobe s invaliditetom ne mogu isplanirati svoje putovanje kako bi ono prošlo bez određenih poteškoća. Kontinuirano raste broj osoba s posebnim potrebama i nekim oblikom invaliditeta. Prikupljenim podacima danas u svijetu ima preko 650 milijuna invalida, koji traže destinacije, proizvode i usluge prilagođene

njihovim potrebama.¹² Nedostatak turističke ponude ljudima s invaliditetom predstavlja postojeće barijere. Destinacijski menadžment i upravljanje destinacijom neophodni su mehanizmi uspješne prilagodbe destinacije i njihovih sadržaja i ponude turistima s posebnim potrebama. Ova vrsta turističkih potrošača u potrazi je za svim potrebnim informacijama koje će im olakšati odabir turističke destinacije.

Putovanje do destinacije je također važna faza turističkog aranžmana za osobe s posebnim potrebama. Važno im je osigurati sve potrebne dokumente, isprave i omogućiti im nesmetan dolazak prijevoznim sredstvom adekvatnim njihovim potrebama. Poželjno je kontinuirano unaprjeđenje i nadogradnja infrastrukture ali i unaprjeđenje vještina komunikacija s takvim gostima. Pojedinci i osobe s nekim oblikom invaliditeta također će se odlučivati na putovanja u budućnosti, a očekuje se da će njihova potražnja porasti na 0,12% godišnje.¹³

Hrvatski turizam je odnedavno bogatiji za turističku agenciju koja značajno unapređuje i olakšava putovanja osobama s invaliditetom. Stipe Splivalo i Siniša Kekić u studenom 2014. osnovali su "TravAble", prvu turističku agenciju specijaliziranu za turizam osoba s invaliditetom, Slogan projekta je "putovanja bez granica", a servis će svojoj ciljanoj publici nuditi relevantne informacije potrebne za njihova putovanja. *Travabled.com* je globalni turistički savjetnik i sustav rezervacija putovanja za osobe s invaliditetom.

Na *travabled.com* servisu korisnici mogu:¹⁴

- Pronalaziti i rezervirati pristupačan smještaj, restorane,
- Povezivati se s drugim putnicima i razmjenjivati iskustva,
- Zapisivati svoje komentare o dostupnim mjestima koje su posjetili,
- Čitati savjete drugih korisnika s invaliditetom,
- Dodavati pristupačne lokacije i tako se uključiti u "stvaranje svijeta bez zapreka",
- Prijavljivati pogrešno unesene lokacije kako bi informacije bile vjerodostojne,

¹² Slivar I., Golja T., *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2016., str. 182.

¹³ Ibidem, str. 182.

¹⁴ *Travabled world without barriers*, [website], https://mint.gov.hr/UserDocImages//arhiva//270916_travabled.pdf (pristupljeno 19. svibnja 2019).

- Pametnim telefonima tražiti pristupačne lokacije u željenim gradovima,

Projekt treba gledati i kao putokaz ugostiteljima kojima bi trebalo biti stalo da budu dostupni svim gostima. Osobe s invaliditetom danas su najveća manjinska skupina turista u svijetu, koja predstavlja veliki turistički potencijal za svaku zemlju.

2.3. Turizam treće dobi

U razvijenim, a vjerojatno u zemljama u razvoju novo društvo će biti drugačije od društva s kraja 20. stoljeća. Najveći dio promjena već je počeo i ubrzano se razvija. Jedna od takvih vrlo značajnih promjena će biti sve veća zastupljenost starijeg stanovništva. Pretpostavlja se da broj starijih osoba neće nastaviti raditi u tradicionalnom smislu, nego će svoje mjesto u populaciji stalno zaposlenih nalaziti kao privremeni i honorarni radnici, kao konzultanti, na posebnim zadacima. Novi modeli zapošljavanja stvarat će dodatno slobodno vrijeme koje će iznimno pogodovati turističkim putovanjima, a od turističkih odredišta i pojedinačnih poduzeća tražiti nove oblike ponude, prilagođene starijoj populaciji. Stvorit će se masovno turističko tržište treće dobi, koje će na drugoj strani stvoriti adekvatno turističko tržište ponude.¹⁵ S obzirom na sve veći razvoj zdravstva i padanjem obaveze u starijoj dobi, od njih se očekuje najveća potrošnja od ostalih turističkih segmenta.

Razvijene zemlje svijeta suočavaju se sa trendom rasta populacije, kao i trendom smanjenja broja djece u obiteljima koje imaju posljedice na turistička kretanja u svijetu. Turisti s dobnom skupinom između 60 i 65 godina ne mijenjanju navike već ih zadržavaju koje su stekli od prije.

Turisti starije dobne skupine imaju više vremena i novca namijenjenom putovanju, te su postali važan segment međunarodne turističke potražnje. Kako je većina ovih turista umirovljeno, to im omogućuje da slobodno biraju kada će putovati, pa upravo oni mogu pomoći u prevladavanju problema „mrtve sezone“ na nekim odredištima.¹⁶

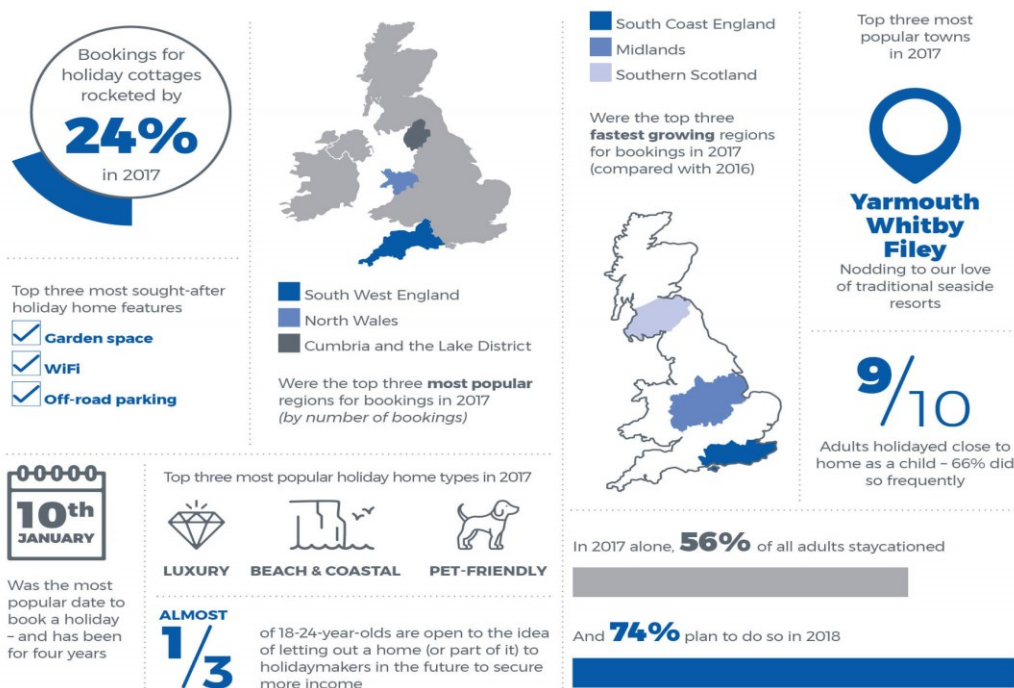
¹⁵ Vukonić, B.: *Turizam - budućnost mnogih iluzija*, Zagreb: Visoka poslovna škola Utilus, 2010., str. 202.

¹⁶ Lickorish L. J., Jenkic C. L.,.: *Uvod u turizam*, Ekokon d.o.o. Split, 2006., str. 18.

2.4. Staycation – turist u svom gradu

Pojam „staycation“ popularan je od ranih 2000-ih. Trend je nastao u Americi kad je nastupila financijska kriza pa su porasle cijene goriva, a time i putovanja. Mnogi si nisu mogli priuštiti odmore kao nekad pa su ostajali u gradu ili okolici. *Staycation* može biti raznolik. Jednodnevni izlet, vikend putovanje ili ostanak u vlastitom gradu s naglaskom na razbijanje rutine i uključivanje u aktivnosti. Istome pripadaju studenti, mladi roditelji koji radi financijske situacije ne mogu si priuštiti određeno putovanje.¹⁷ *Visit Britain* govori kako 2017. godine u Velikoj Britaniji bilo oko 47 milijuna kućnih praznika, to je 2 milijuna više nego godinu prije.

Slika 2. Podaci o rezervacijama „kućnih praznika“ u Velikoj Britaniji u 2017. godini



Izvor: Sykes holiday cottages, The state of the staycation market, dostupno na internetskoj stranici <https://www.sykescottages.co.uk/blog/staycation-index-2018/>

Iz priložene slike možemo vidjeti kako su tri dominantne regije u 2017. godini u Velikoj Britaniji su bile: Jugozapadna Engleska, Sjeverni Wales, i *Cumbria* sa *Lake*

¹⁷ *Staycation* <https://www.runnymedehotel.com/blog/the-staycation-trend-how-it-started-why-you-should-climb-aboard/> (pristup stranici: 15.01.2019.)

District. Najpopularniji datum tijekom četverogodišnjeg razdoblja za rezerviranje godišnjeg odmora bio je 10. siječanj. Tri najpopularnije karakteristike smještaja za odmor su bile: luksuz, obala i plaža i kućni ljubimci. Skoro jedna trećina stanovništva u rasponu od 18 do 24 godine otvorena je za ideje iznajmljivanja cijelog doma (ili samo djela) u vidu osiguravanja većih prihoda za život. Tri najpopularnija grada za odmor u 2017. godini su: *Yarmouth, Whitby i Filey*. Odraslo stanovništvo provodilo je svoje odmore kod kuće kad su bili djeca. U 2017. godini 56% stanovništva je bilo na odmoru kod kuće dok se prethodne godine taj broj povećao na 74%. Vrijeme koje imamo na raspolaganju nakon posla i nakon svakodnevnih obaveza je vrlo dragocjeno, pa je stoga ljubiteljima *staycationa* važno potrošiti više vremena na opuštanje, a manje na putovanje od jedne do druge točke.¹⁸

Zbog različitih afiniteta, češće zbog financijske situacije, odlazak na more, sunce i plaže nisu svima na prvom mjestu kada se pomisli na godišnji odmor, ali ono što je većini zajedničko su odmor i izbacivanjem stresa od svakodnevnice. Godišnji odmor kod kuće može biti zabavan i može nas opustiti, ali ako ne želimo da izgleda kao klasičan dan potrebno ga je drugačije isplanirati. Kako god ispunili svoje slobodno vrijeme, to će biti prava prilika za bavljenjem aktivnostima koje inače ne obavljamo ili imamo malo vremena za njih.

U sljedećem poglavlju analizira se značaj i karakteristike Europe kao svjetske turističke destinacije. Snažna pokretljivost stanovništva, bogata prirodna i kulturna baština, najrazvijenija mreža smještajnih kapaciteta i komunikacija temeljni su preduvjeti razvoja turizma u Europi.

¹⁸ *Staycation* <https://www.runnymedehotel.com/blog/the-staycation-trend-how-it-started-why-you-should-climb-aboard/> (pristup stranici: 03.06.2019.)

3. ZNAČAJ EUROPE KAO SVJETSKE DESTINACIJE

Europa je danas vrlo atraktivno turističko područje, koje se odlikuje raznovrsnim prirodnim ljepotama, kulturnim bogatstvom, dobrom prometnom povezanošću, te relativno ugodnom klimom. Po svim analitičkim pokazateljima Europa se nalazi na vrhu ljestvice svjetskog turističkog razvoja, pa je i logično da se od turizma unatoč globalnoj krizi u EU očekuje vodeća uloga.¹⁹ Tablicom 2. prikazane su snage, mogućnosti, slabosti i prijetnje turizma Europe.

Tablica 2. SWOT analiza Europske turističke industrije

| Prednosti | Nedostaci |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Postojanje atraktivnih turističkih destinacija poput Pariza, Rima, Barcelone, Londona i Amsterdama• Kulturna raznolikost• Visoka pogodnost za putovanja i visoko razvijene turističke sadržaje• Turizam kao pokretač rasta i zapošljavanja• Adekvatna sredstva za stvaranje visokokvalitetnih proizvoda• Jaka distribucijska mreža s različitim kontaktima s kupcima• Razlika u opskrbi• Postojanje jakih smještajnih kapaciteta i turoperatora• Stabilnost i sigurnost Europe kao turističke destinacije• Širok raspon velikih i malih festivala i događaja | <ul style="list-style-type: none">• Visoko sezonska uporaba imovine i rada• Omjer dobi je stariji od ostalih regija u svijetu• Veliki promet osoblja• Neatraktivne marketinške strategije turističkih destinacija u Europi• Neučinkovita kvaliteta usluga u Europi u usporedbi s ostalim regijama u svijetu• Nedovoljna koordinacija lanca vrijednosti• Niska inovacija i nedostatak redovitih i visokokvalitetnih statistika• Nedovoljne menadžerske vještine• Nestabilnost za rješavanje promjena u potražnji turizma• Slaba produktivnost rada |

¹⁹ Alkier Radnić, R.: *Turizam u Europskoj uniji*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 98.

| Mogućnosti | Prijetnje |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Integrirani web marketing • Potencijalni turistički marketing povećava se kada se kombiniraju na razini EU i na nacionalnoj razini • Potencijal kulturnog turizma • Rast razine prihoda u zemljama u razvoju • Promjene i razvoj ICT-a • Demografska promjena (rast srednjeg i starijih dobnih tržišta) • Povećanje važnosti ekoloških problema • Potencijalna potražnja za inovativnim proizvodima • Razvoj ruralnih iskustva i neobična mjesta za privlačenje nove publike na slobodnim i poslovnim tržištima • Poticaj još više karakterističnih usluga i jedinstveni raspon lokalnih blagovaona. | <ul style="list-style-type: none"> • Previše <i>fokusa</i> na marketing, a ne dovoljno za razvoj proizvoda • Učinci viznih ograničenja na turističku mobilnost • <i>Fragmentirana</i> priroda turističke trgovine • Visoke razine globalne konkurencije • Nedostatak odgovarajućih obrazovnih programa • Postojanje modela poslovanja s niskom cijenom u mnogim poduzećima • Birokratske poteškoće u regulatornom okviru • Nedostatan pristup financiranju • Osjetljiva karakteristika turizma (u slučaju gospodarske krize ili usporavanja) • Globalno zagrijavanje i klimatske promjene |

Izvor: Christian D. de Fouloy, *Swot analysis of the Eu tourism industry*, dostupno na internetskoj stranici <http://www.aalep.eu/swot-analysis-eu-tourism-industry>

SWOT matrica prikazuje snage i mogućnosti Europe kao turističke destinacije u međunarodnim turističkim kretanjima, kao i slabosti i prijetnje koje treba otkloniti.

Uočavaju se potencijali u postojanju jakih smještajnih kapaciteta i turoperatora, i atraktivnih turističkih destinacija. Povećat će se važnost ekoloških problema i paralelno s time dolazit će do promjena u demografskoj strukturi turista. S druge strane biti će više nestabilnosti menadžerskih vještina u rješavanju promjena potrebe potražnje. Jedna od prijetnji koja će se sve više povećavati u budućnosti biti će visoka razina globalne konkurencije, neodgovarajući obrazovni programi i klimatske

promjene. Osnova za napredak turističkog tržišta je diversifikacija, razvitak i individualizacija turističkih potreba.

3.1. Udio Europe u globalnom turizmu

Turistička potražnja je sve više racionalna, izbirljivija, zahtjevna i selektivna. Razvija se novi sustav želja, vrijednosti i sklonosti u turizmu. Dosadašnjim sadržajima na turističkom tržištu turisti su sve više zasićeni te traže nove lokacije, izazove, sadržaje i doživljaje. Posljedično se razvijaju novi, selektivni oblici turizma namijenjeni određenim tržišnim segmentima koji su određeni osobnim sklonostima, životnim stilom, potrebama i životnim prilikama. Europsko tržište je specifično i iz razloga jake pokretljivosti stanovnika Europe unutar vlastitog kontinenta. Iz tog razloga je Europa prva svjetska turistička destinacija u svijetu s 487 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka.²⁰

Zbog atraktivnosti europskih destinacija turisti diljem svijeta izabiru baš ovu destinaciju kao svoje turističko odredište gdje će provesti odmor i doživjeti iskustva. Trendovi u europskom turizmu kontinuirano bilježe intenzivan rast, a razvoj europskog turizma napreduje i nadilazi turizam drugih kontinenata.

Trendovi u turizmu Europe vezuju se uz:²¹

- Porast stanovništva s posebnim potrebama,
- Individualno planiranje putovanja i uključenost starije dobne skupine,
- Promjene uloga turističkih posrednika,
- Porast broja mlađe populacije u putovanjima,
- Raznolikost usluga i kvaliteta,
- Viši stupanj edukacije potražnje,
- Putovanja u udaljene destinacije kao i kraći (vikend) odmori.

²⁰ Gržinić, J.: *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014., str. 78.

²¹ Ibidem, str. 78.

Da bi turizam pratio turističke tijekom potrebnog je turistički proizvod osuvremeniti u skladu s vladajućim trendovima na tržištu. Europa a posebice Mediteran, raspolaže prirodnim i kulturnim resursima kao i najrazvijenijom mrežom smještajnih kapaciteta i komunikacija. Početak 21. stoljeća donosi brojne promjene u ponašanju turista i turističkih organizacija sa sve razvijenijom ekološkom senzibilnošću, informatizacijom, novim sustavom rezervacija, i prodaje turističkih proizvoda. Vrši se pritisak na cijene i kvalitetu turističkog proizvoda te sudionici na tržištu intenziviraju konkurentsku borbu za svakog gosta.

Dok udio Europe kao turističke destinacije na tržištu doživljava konstantan pad, promet iz Europe, osobito prema udaljenim destinacijama, raste sve brže i intenzivnije.²² Turistička politika Europske unije prema prognozama u odnosu na dosadašnju bit će maštovitija, kvalitetnija i djelotvornija. Prilagođavat će se aktualnim prilikama što će pridonijeti rastu selektivnih oblika turizma. Važni ciljevi su olakšavanje komunikacije, slobodan pristup informacijama te osiguranje brže i ugodne mobilnosti turista. Čovjek sa svojim aktivnostima utječe na okoliš, pa u vidu očuvanja dobrobiti budućih generacija mora biti vrlo oprezan pri donošenju svojih odluka. Isto tako se smatra da turizam ima nepovoljne učinke na gradove. Dolazak turista ima za posljedicu mnogobrojne gužve, trošenje i uništavanje sadržaja, ali usprkos svemu tome turizam je i dalje u stalnom porastu.

3.1.1. Ekološka svijest

Posljednjih godina bilježi se rastući interes turista za ekologiju, posebice za prirodni okoliš i njegovu zaštitu, gdje se stavovi prema vrijednostima okoliša mijenjaju i kod lokalne zajednice. Ekoturizam je brzo rastuća industrija pogotovo u manje razvijenim zemljama gdje se promovira u funkciji upravljanja zaštićenim područjima, zaštite okoline, održivog razvoja i eliminacije siromaštva. Prema svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO), ekoturizam je jedan od sektora turizma sa najbržim rastom, za koji neki tvrde da iznosi 20 do 30% godišnje.²³

²² Slivar I., Golja T., *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2016., str. 291.

²³ Rabotić, B.: *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola, Beograd, 2013. str. 34.

Jedan od principa ekoturizma je ostvarivanje turističkog doživljaja u skladu sa principima ekološke, socio-kulturne i ekonomske održivosti, pa je poseban naglasak na učenju o prirodnim resursima. Ovaj oblik turizma prvenstveno zavisi od prirodnog ambijenta a ne isključuje i kulturne oblike prostora. Kod ljudi sve više jača svijest o ograničenosti prirodnih resursa. Zaštita prirode ključni je značaj za razvoj zajednice. Pozitivan doživljaj koji turist ostvaruje djeluje ohrabrujuće na njegovo ponašanje tako da stvara manje negativnih efekata na prirodu i socio-kulturnu sredinu. Jačanje ekološke svijesti doprinosi brojnim promjenama u profilu ponašanja turista. Teži se individualizmu, spontanosti doživljaja, kreativnosti odmora, u odnosu na masovnost, zagušenih prometnica, plaža i restorana. Taj trend se izjednačuje s autentičnim iskustvom, uživanje u izvornoj sredini i kontaktom s lokalnom kulturom i domaćinima. Lokalna zajednica određene ekoturističke destinacije mora biti svjesna da ima koristi od ekoturizma, kao bi ostvarila neku dobit za sebe i za prirodno okruženje u kojemu živi. Na tablici 3. prikazani su pozitivni i negativni učinci ekoturizma.

Tablica 3. Pozitivne i negativne eksternalije

| Pozitivne eksternalije | Negativne eksternalije |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Porast zaposlenja | <ul style="list-style-type: none"> • Smanjuje se vrijednost prirode |
| <ul style="list-style-type: none"> • Porast dohotka | <ul style="list-style-type: none"> • Smetnja lokalnoj zajednici |
| <ul style="list-style-type: none"> • Poticanje lokalne proizvodnje | <ul style="list-style-type: none"> • Zagađivanje okoliša |
| <ul style="list-style-type: none"> • Doprinos očuvanju prirodnog i kulturnog nasljeđa | <ul style="list-style-type: none"> • Nestajanje autentičnosti lokalnih zajednica |
| <ul style="list-style-type: none"> • Podrška ekološkoj edukaciji posjetitelja i lokalnog stanovništva | |

Izvor: izrada autora na temelju podataka dostupnih Rabotić, B.: *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola, Beograd, 2013.

Lokalni stanovnici nerazvijenih područja smatraju da nemaju koristi od prirodnih ljepota i da ih ti sve više podsjećaju na zaostalost. U tome glavnu ulogu igra ekoturizam; u promjeni takvih stavova. Potencijalne koristi od turizma su porast zaposlenosti lokalnog stanovništva, porast dohotka, poticanje lokalne proizvodnje, doprinos očuvanju prirodnog i kulturnog nasljeđa, podrška ekološkoj edukaciji posjetitelja i lokalnog stanovništva. Dok negativni učinci proizlaze iz samih turističkih

posjetitelja, kroz aktivnosti turizma gdje se smanjuje vrijednost prirode kao atrakcije i mjesta za odmor, koja zbog njezine osjetljivosti često je neobnovljiva.

Platforma *Tourism2030* ima za cilj pružiti potporu turističkom sektoru u postizanju održivosti i vidljivosti njihovih proizvoda i usluga. *ECOTRANS* upravlja platformom i nudi skup usluga i alata za povezivanje interesa certifikacijskih programa za održivi turizam, poduzeća i destinacija, marketinških organizacija i potrošača. Na slici 4. prikazana je aplikacija "*Travel Green Europe*" koja nudi informacije za putnike koji žele putovati automobilom i u gradovima zelene zone.

Slika 3. Aplikacija *Travel Green Europe*



Izvor: Destinet portal, Ecotrans, dostupno na internetskoj stranici <https://destinet.eu/who-who/civil-society-ngos/ecotrans/>

Aplikacija "*Travel Green Europe*" pruža putnicima popis proizvoda, usluga i odredišta diljem Europe. Aplikacija radi s portalom *Tourism2030* za održivi i odgovorni turizam kako bi korisnike informirali o zelenim izborima koji se mogu napraviti na putovanju, s naglaskom na ekoturizam i ponude zelene destinacije. Način rada "Zeleno mapiranje" namijenjen je profesionalnim korisnicima za izradu vlastitih "Zelenih putnih karata".

Usprkos svojim etičkim i drugim kvalitetama, koncept ekoturizma je i dalje problematičan. Taj turizam favoriziraju relativno bogati, dobro obrazovani potrošači, pripadnici srednjeg sloja, koje ne mora nužno zanimati zaštita prirodnog okoliša, koliko njihova namjera da se razlikuju od masovnih turista.²⁴ Pravi paradoks leži u tome što ekoturizam podrazumijeva turistički razvoj malih razmjera, i male turističke grupe, ali sa sve većim rastom i popularizacije postaje sve upitnija njegova izvedivost.

3.1.2. *City break ture*

Rastom popularnost kratkih odmora, duga putovanja doživljavaju pad. Profitirati će gradovi, koji su središta europskih kratkih odmora. U turističkom obliku termin „*City break*“ označava kratak boravak u drugom gradu, bez noćenja na nekoj drugoj destinaciji. Boravak se najčešće odvija u nekoj od svjetski poznatih metropola, koji obično traje između jednog do četiri dana, ponekad i duže. Predstavlja drugi, treći ili četvrti odmor u toku godine, u sklopu paket aranžmana koje nude putničke agencije.

Ovaj tip turizma baziran je na posjeti gradovima sa specifičnim proizvodima i uslugama u okviru turističke ponude. Logični su razlozi popularnosti ovog oblika odmora to što ne zahtijeva suviše novca i vremena, a nudi predah od užurbane dnevne rutine. Mnogi turisti putuju dva ili više puta godišnje, najčešće samci ili bračni parovi, iznad 30 godina starosti, pri čemu je *city break* putovanje obično komplementarno u odnosu na glavni godišnji odmor koji se provodi na moru, selu ili u planini.

Promjene u navikama turističke potražnje, utjecale su na to da glavni godišnji odmor, se zamjeni ili tokom godine dopuni sa više kraćih putovanja. Niskobudžetne avio-kompanije, poput *Ryanaira* ili *Easyjeta* također su doprinijele rastu *city break* turizma i to niskim tarifama prijevoza i razvijenom mrežom direktnih linija koje su mnoge gradove učinile lako dostupnim najširem krugu potencijalne potražnje.²⁵

²⁴ Dujmović, M., *Kultura turizma*, Pula, Tiskara Zelina d.d., 2014. str. 201.-202.

²⁵ Rabotić, B.: *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola, Beograd, 2013. str. 177.

Trendovi budućnosti *city break-a* su:

- povećan udio domaćih gostiju u gradskim destinacijama,
- internet se sve više koristi prilikom organiziranja putovanja,
- *low cost* (povoljne cijene),
- sve više postoji zainteresiranosti za gradove koji su manje poznati,
- veća je ponuda od potražnje, tako da je konkurencija veoma jaka i velika,
- stalno se pojavljuju nove destinacije pored starijih,
- postoji sve veća povezanost između tradicionalnih elemenata destinacije i novih suvremenih segmenata.

Ovaj oblik turizam za neke je vrlo praktičan zbog uštede troškova, te smanjenja stresnih situacija prilikom dužih putovanja. Jedna od glavnih prednosti je prilika da se u potpunosti uroni u kulturu mjesta koje se posjećuje, čak i u relativno kratkom vremenskom razdoblju, što znači da se odmor može prilagoditi osobnim željama. Što se tiče nedostataka, neki ljudi možda žele više vremena za odmor kako bi posjetili više toga bez užurbanosti no tada se mora izdvojiti više novaca.

Razvoj gradskog turizma kao i novi procesi sve veće individualizacije putovanja potakao je i razvitak specifične vrste malih, a po svom dizajnu i interijerima vrlo zanimljivih smještajnih kapaciteta u gradovima nazvanih „dizajnerski hoteli“. Klijenteli koja preferira ovaj tip ekskluzivnijeg smještaja, formiraju se i internacionalni lanci dizajnerskih hotela u koje trendove se uključuju i poznati svjetski hotelski lanci. Ovaj trend posebice je zanimljiv u revitalizaciji starih gradskih jezgri, koji je sve više aktualan. Slikom 5. prikazan je „dizajnerski“ *Singer Palace* Hotel u Rimu.

Slika 4. Dizajniran smještajni kapacitet za *city break* klijente



Izvor: Telegraph, City-breaks the hottest hotels sin Europe, dostupno na internetskoj stranici <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/galleries/city-breaks-the-hottest-hotels-in-europe/singer-palace-hotel/>

Palača koja je danas hotel nekoliko puta je obnavljana tijekom nekoliko desetljeća, dok su mramorna stubišta, ulazno predvorje, drvena okova i vitraja ostala netaknuta. Krovna terasa na dvije razine na kojoj je smješten koktel bar inspirirana je *Speakeasy* trendom (po uzoru na razdoblju od 1920. do 1933. godine u Americi gdje je bila zabranjena proizvodnja i transport alkoholnih pića) što je posebna atrakcija ovog hotela.

Ekspanzija u prometnim sustavima i organizacija zračnog prometa s niskotarifnim prijevoznicima te uključenje turoperatora u segment gradskog turizma organizacijom posebnih tura po zanimljivim gradovima, također su značajni čimbenici rasta ovog oblika turizma koji će rastom edukacije i kulturne razine bilježiti sve značajnije uzlazne trendove.²⁶ Indikativno je da se broj takvih putovanja stalno povećava, zbog čega je *city break* jedan od najjačih segmenata emitivnog turizma u Europi.

Iako Europa i dalje ostaje najveća svjetska turistička regija Azijsko-Pacifička regija svojim snažnim rastom turističkih dolazaka sve više dolazi do izražaja na globalnoj razini. Europa mora nastaviti raditi na proširenju kapaciteta kako bi mogla razviti i uspješno upravljati turizmom na održivi način, kreirati pametne destinacije i iskoristiti potencijale novih tehnologija i inovacija.

²⁶ Geić, S., *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split, 2011., str. 329.

4. TREND JAČANJA TURIZMA AZIJSKO-PACIFIČKE REGIJE

U posljednjih nekoliko godina došlo je do velike ekspanzije turizma. Dolaskom novih destinacija ostvaruje se diversifikacija svjetskog turizma i redistribucija turističkog udjela. Istočna regija Azije ima potencijal za brzo rastuću turističku regiju. Jugoistočna regija bogata je prirodnim turističkim atraktivnostima no pogođena je brojnim prirodnim nepogodama. Južna regija ima mogućnosti za razvoj kulturnog, pustolovnog, kupališnog i ekoturizma ali ugrožavaju je vjerski nemiri, političke prijetnje i klimatske nepogode. Posljednja turistička regija Azije je Jugozapadna regija koja ima povoljan geografski položaj sa kulturno-povijesnim atrakcijama i mogućnostima vjerskog turizma ali je izložena riziku od terorizma.

4.1. Druga vodeća turistička regija

Do 2000. godine međunarodni turistički promet u svijetu bio je samo koncentriran u dvjema regijama: Europi i Americi s Udjelom 76,4%. U posljednjoj dekadi 20.stoljeća stvorene su pretpostavke za brži razvoj međunarodnog turizma na području regija Azije i Pacifika što je dovelo do razvoja turizma na području istočne i jugoistočne Azije. U tom razdoblju zbog ulaska Kine i Malezije u skupinu 15 vodećih receptivnih zemalja svijeta postao je uočljiv trend ravnomjerne geografske distribucije međunarodnog turističkog prometa te započinje ekspanzija turističkog prometa u zemljama koje do tada nisu bilježile znatniji međunarodni turistički promet. Dok je 1950. godine samo 15 receptivnih zemalja apsorbiralo 97% ukupnih međunarodnih turističkih dolazaka u svijetu, 2008. godine 15 vodećih receptivnih zemalja svijeta apsorbiralo je 61% međunarodnih turističkih dolazaka. To znači da je u tom razdoblju udio ostalih receptivnih zemalja u svijetu povećan sa 3% na 39%.²⁷

Prema najnovijem istraživanju barometra Svjetske turističke organizacije dolasci međunarodnih turista u prvih šest mjeseci 2018. godine porasli su za 6% nakon

²⁷ Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. et al., *Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 70.

rekordne godine rasta u 2017. godini. Sve su svjetske regije u razdoblju od siječnja do lipnja 2018. godine ostvarile snažan rast dolazaka turista.²⁸

Slika 5. Statistika međunarodnih turističkih dolazaka (01 - 06.2018.)



Izvor: WYSE travel confederation, International tourism maintains strong momentum, dostupno na internetskoj stranici <https://www.wysetc.org/2018/10/international-tourism-maintains-strong-momentum/>

Uspoređujući regije, Europa te Azija i Pacifik zabilježili su rast od čak 7%. Bliski Istok i Afrika također su zabilježile dobre rezultate s porastom dolazaka od 5% odnosno 4%, prema još uvijek ograničenim informacijama dostupnim za destinacije u tim regijama. Amerike su u šestomjesečnom razdoblju zabilježile rast prihoda od 3%, a potaknute su Južnom Amerikom (+ 7%) i Sjevernom Amerikom (+ 5%).

²⁸ Barometar Svjetske turističke organizacije <https://www.wysetc.org/2018/10/international-tourism-maintains-strong-momentum/> (pristup stranici 11.02.2019.)

4.2. Predviđanja turističkih dolazaka

Rastuća zračna povezanost i veliki infrastrukturni projekti, potaknuli su međunarodna putovanja u Azijskoj pacifičkoj regiji. Zahvaljujući stalnom gospodarskom rastu, posljednjih desetljeća kineska srednja klasa postala je brojnija i na raspolaganju joj je veća potrošnja namijenjena putovanjima. Glavni razlozi su povoljni tečajevi u odnosu na druge nacionalne valute i povećanje broja kineskih zračnih luka i međunarodnih zračnih prijevoznika.

Usponom srednje klase stvorilo je tržište velike potrošnje. Kineski turisti mijenjaju svoj izbor putovanja prijelazom iz grupnih na personalizirane usluge. Preferencije su im orijentirane na gradove umjetnosti, gdje također mogu obaviti kupovinu, a uz to hotelske usluge koje im nude odgovarajuće standarde usluga.²⁹ Daljnja predviđanja koja su prikazana u tablici 3. ukazuju na zaključak o rastu i dolasku turističkih regija svijeta do 2030. godine.

Tablica 4. Međunarodna turistička kretanja do 2030. godine (UNWTO)

| | Međunarodni turistički dolasci (mil.) | | Prosječan godišnji rast (%) | |
|----------------------------|--|------|-----------------------------|------|
| | Predviđanja | | Predviđanja | |
| | 2020 | 2030 | 2020 | 2030 |
| <i>Afrika</i> | 85 | 134 | 5,4 | 4,6 |
| <i>S. i J. Amerika</i> | 199 | 248 | 2,9 | 2,2 |
| <i>Azija i Pacifik</i> | 355 | 535 | 5,7 | 4,2 |
| <i>Europa</i> | 620 | 744 | 2,7 | 1,8 |
| <i>Bliski Istok</i> | 101 | 149 | 5,2 | 4,0 |

Izvor: UNWTO, Tourism, Highlights, Tourism Towards 2030,. dostupno na internetskoj stranici <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

Na temelju podataka iz tablice 3. može se zaključiti daljnja dominacija Europe u budućnosti sa 744 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka u 2030. godini. Drugu

²⁹ Futuro Quotidiano, Kineski turizam, <http://www.futuroquotidiano.com/il-2018-sara-per-leuropa-lanno-del-turismo-cinese/>

poziciju zauzet će Azijsko pacifička regija koja do 2030.godine bi trebala imati oko 535 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka, gotovo udvostručen broj u odnosu na 2020. godinu.

Turistička potražnja je u stalnom porastu, ali je i broj receptivnih destinacija također sve veći. Trenutno najpopularnije svjetske destinacije su Francuska, SAD i Španjolska. Predviđa se da će na duge staze buduće popularne destinacije biti Kina, Indija, države Bliskog i Srednjeg Istoka i Brazil. Globalni putnici postaju sve odvažniji u svojem izboru destinacije za provođenje odmora. Odabir ovih država nema zasigurno veze sa sigurnošću već sa ekonomijom. Ove destinacije nude povoljni tečaj i niske prijevozne troškove. Predviđa se da će se samo u Indiji morati izgraditi preko 150 tisuća hotelskih soba kako bi se zadovoljila potražnja, a kontinuirano se grade novi smještajni kapaciteti i poznati *brendovi* dopunjuju svoju ponudu na istoku.³⁰

Destinacije koje žele opstati moraju pratiti trendove i promjene suvremenog svijeta i načina života ljudi. Budućnost turizma biti će usmjerena na nove značajke turističke ponude prilagođene novim motivima i željama turista. Jedina trenutna prepreka kod Azijsko pacifičke regije je još uvijek nedovoljno poznavanje Azijskih jezika, ali sve većim razvoje tehnologije dovest će do ravnoteže.

Diversifikacija turističke potražnje izaziva diversifikaciju turističkog proizvoda. Razvojem određenog turističkog trenda koji je aktualan ili duže boravi na turističkom tržištu povezan je uz više čimbenika koji su njega samog definirali. U nastavku je prikazana shema koja ističe uzročno-posljedične veze u međunarodnom turizmu. Istraživanjem trendova u turizmu utvrđuje se kretanje turističke ponude i potražnje čime se i potvrđuje polazna hipoteza ovog završnog rada. Razvojem tehnologije razvijaju se nove destinacije na turističkom tržištu što rezultira ekspanzijom turizma i redistribucijom turističkom udjela na svjetskom tržištu. Navedeni proces u konačnici rezultira gospodarskim rastom koji ponovno zahtjeva kontinuirano istraživanje trendova da bi se cikličkim djelovanjem ostvario gospodarski rast na globalnoj razini.

³⁰ Slivar I., Golja T., *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2016., str., 229.

Navedena shema jasno prikazuje i potvrđuje sve tri pomoćne hipoteze ovog završnog rada.

Shema 1. Uzročno - posljedične veze u međunarodnom turizmu



Izvor: Vlastita izrada autora na temelju postavljenih hipoteza

Turistički sektor stalno mijenja svoje proizvode i usluge u skladu sa izazovima turističkog tržišta pa se proučavanjem trendova uočavaju promjene, izbjegavaju i ublažuju negativne posljedice, te pokušavaju utvrditi buduća kretanja koja se prikazuju u nastavku ovog završnog rada.

5. PROGNOZE DJELOVANJA U BUDUĆNOSTI

Današnji turizam pod utjecajem sve veće globalizacije utječe na turističke trendove, te turisti postaju sve zahtjevniji te očekuju veću kvalitetu i raznolikost turističke ponude. Trendovi se neprestano mijenjaju te se razvoj turizma prilagođava individualnim potrebama i ukusima potrošača. Motivi današnjih turističkih putovanja sve više su orijentirani na istraživanje i eksperimentiranje novih iskustva te turisti lakše donose odluke zbog više izvora informacija. Budućnost predviđa sve izraženiji trend dominacije potrošača i njihove ključne uloge u diktiranju tržišnog nadmetanja destinacija i prilagodbe suvremenima turističkim potrebama.³¹

Prema studijima Američkog *Hudson* instituta predviđa se da će do 2030. godine doći do porasta populacije na 8,2 milijarde stanovnika, skraćivanje radnog tjedna na 20 sati i pronalaska bržih i ekonomičnijih sredstava transporta. Turistička ponuda biti će obogaćena pojavom novih destinacija u Kini, Središnjoj Sahari, na Grenlandu i podmorskim hotelima u brojnim primorskim regijama. Jedinu zapreku razvoja turizma predstavljat će porast broja ekoloških pokreta, a energetska kriza biti će stvar prošlosti, s upotrebom sunčeve energije, vodika, alkohola i nuklearne energije kao zamjena za naftu.³² Budućnost predviđa sve izraženiji trend dominacije potrošača i njihove ključne uloge u diktiranju tržišnog nadmetanja destinacija i prilagodbe suvremenima turističkim potrebama.

5.1. Predviđanje trendova u međunarodnom turizmu

Kompanija "Horwath HTL" identificirala je 10 svjetskih trendova, koji će srednjoročno i dugoročno utjecati na razvoj turizma. Turisti „*Golden Age*“ odnosno turisti treće dobne skupine, ali i pripadnici generacije „Y“ i „Z“, rastuća srednja klasa, destinacije u razvoju, terorizam i politički faktori, tehnološke revolucije, digitalni kanali, programi lojalnosti, zdrav način življenja i održivost imat će veliki utjecaj na turistički sektor, i na oblikovanje budućeg turizma.

³¹ Slivar I., Golja T., *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2016., str. 227.

³² Dujmović, M., *Kultura turizma*, Pula, Tiskara Zelina d.d., 2014 str. 34.-35.

Tablica 5. Deset mega trendova koji će utjecati na budućnost turizma

| Trendovi potražnje | Trendovi ponude |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Turisti treće dobi | <ul style="list-style-type: none"> • Tehnološka (r)evolucija |
| <ul style="list-style-type: none"> • Generacija „Y“ i „Z“ | <ul style="list-style-type: none"> • Digitalni kanali |
| <ul style="list-style-type: none"> • Porast srednje klase | <ul style="list-style-type: none"> • Lojalnost kupaca |
| <ul style="list-style-type: none"> • Destinacije u nastajanju | <ul style="list-style-type: none"> • Zdravlje i zdrav životni stil |
| <ul style="list-style-type: none"> • Politički problemi i terorizam | <ul style="list-style-type: none"> • Održivost |

Izvor: Turisticki svet, Deset mega trendova koji će uticati na budućnost turizma, dostupno na internetskoj stranici <https://www.turistickisvet.com/vesti/turizam/deset-mega-trendova-koji-ce-uticati-na-buducnost-turizma.html?fbclid=IwAR1bTmbCrmYbmls2Xl1aXRyoNwoRhU9fmWstqcAYXF5293I4h74mobRvpAo#prettyPhoto>

Populacija stari i zbog toga se kao značajni segment izdvajaju turisti treće dobne skupine (iznad 60 godina) koji preferiraju organizirana putovanja, putuju izvan glavne sezone, te nude im se posebni turistički proizvodi. Pored njih izdvaja se generacija „Y“ (rođeni nakon 1980. godine koji se još nazivaju „*Milenijci*“) i generacija „Z“ (rođeni nakon 1995. godine koji se još nazivaju „*iGeneration*“). Oni će također imati svoj utjecaj na turizam. To su putnici budućnosti, koji traže avanture, sport, nova mjesta, metropole, upoznavanje drugih kultura, rad ili studiji u inozemstvu.

Povećanjem prosječne plaće i pad razine siromaštva, rezultirat će porastom srednje klase u svijetu. Očekuje se da će do 2030. godine srednju klasu činiti 4,9 milijardi stanovnika, a njegov rast najviše se očekuje u Aziji. Njihove karakteristike najviše će utjecati na sektor turizma. Pored porastom srednje klase, vidljive su i nove destinacije koje se razvijaju. Predviđa se da će tržišta u razvoju uskoro prestići razvijena tržišta, u smislu međunarodnih dolazaka, sa udjelom od 58%. Među 20 svjetskih destinacija koje su u 2015. godini zabilježile najveći broj noćenja stranih gostiju, 10 gradova spadaju pod Bliskim Istokom i Azijom.

U cilju sprječavanja terorizma, danas postoji potreba za političkom, ekonomskom i društvenom stabilnošću, kako bi osigurali sigurnost za sve turiste. Terorizam, političke tenzije i civilni neredi su nepredvidljivi i predstavljaju prijetnju budućnosti turizma u bilo kojoj destinaciji. Tehnološka revolucija mijenja dosadašnji način poslovanja. Uslijed dinamičnih promjena u informatičkom svijetu dolazi do teže

održivost i kompleksnijeg upravljanja poslovanjem. Više mogućnosti pruža u privlačenju generacije „Y“ i „Z“, koje su više uključene u rezervaciju turističkih aranžmana putem mobilnih uređaja.

Turizmom dominiraju digitalni kanali, a rastom društvenim mreža koji se vezuju uz mobilne uređaje, predstavljaju pravu revoluciju, trajno mijenjajući cijeli sektor iz korijena. Digitalizacija turizma jasno je promijenila dugoročne poslovne planove. Programi lojalnosti biti će u padu. Putuje se ovisno o destinaciji/cijeni te turistička agencija dodjeljuje bodove. Ako se turist odluči za putovanje kod istog turoperatora dodjeljuju mu se bodovi u vidu nekih popusta. Time kupac sakuplja bodove lojalnosti.

Zdrav način života postat će sve važniji u donošenju odluka. Svi prethodno navedeni trendovi u turizmu povećat će značaj očuvanja zdravlja, te će zdrav način života postati sve integriraniji u različite dimenzije turističke ponude. Zadnji trend koji će imati značajan utjecaj na budućnost turizma je održivost. Turizam će nastaviti dalje se razvijati na globalnom nivou, te ekonomski, društveni i ekološki stupovi moraju biti izbalansirani kako bi se na duge staze osigurao održivi razvoj turizma.

Turizam kao i ostali gospodarski sektori morat će slijediti globalne svjetske trendove podjednako u ponudi i potražnji. Prilagođavanje situaciji vjerojatno će postati temeljni menadžerski smjer i politika svih privrednih subjekata. Tu će veću šansu imati mali poslovni subjekti, jer su fleksibilniji na tržištu, a i lakše odustaju od proizvoda i usluga.³³ Kao i do sada turizam sutrašnjice biti će podložan velikim promjenama naročito tehnologije. Razloga za turističko putovanje neće nedostajati, ali je pitanje koja će sredstva i koju tehnologiju čovjek u budućnosti koristiti.

5.2. Odrednice budućeg razvitka turizma zemalja Europe

Turističko tržište vrlo je dinamično i konkurentno, te je opstanak na takvom tržištu uvjetovan praćenjem suvremenih trendova. Oštrija tržišna konkurencija ruši tradicionalnu ponudu te zahtjeva razvitak turističke ponude u kvalitativnom smislu. U

³³ Vukonić, B.: *Turizam - budućnost mnogih iluzija*, Zagreb: Visoka poslovna škola Utilus, 2010. str. 202.

Europi se posebno ističe ekoturizam, kulturni turizam, tematski turizam i avanturistički turizam.

Ekoturizmom stvara mogućnost razvijanja slabije razvijenih regija, te održavanje i financiranje zaštićenih područja. Turizmom se trebaju naglasiti prirodne ljepote ali uz to da se ne naruši priroda u cilju povećanja profita. Europa je regija koja je jako bogata nacionalnim parkovima i zaštićenim područjima. U suvremenom društvu priroda postaje jedan od osnovnih motiva turističkih kretanja.

Kulturni turizam u Europi također svakim danom sve više dobiva na važnosti, čemu pridonosi i pravovremeno identificiranje tržišnih niša s posebnim kulturnim interesima. Organiziranje raznih manifestacija i maštovito prezentiranje kulturnih vrijednosti pruža mogućnost da se na temelju kulturnih potencijala Europe kreira turizam doživljaja.³⁴

Tematski turizam sastoji se od zabave obrazovanja i uzbuđenja gdje uključuje turističku ponudu i sadržaje koji kombiniraju ta tri elemenata. U SAD-u tematski parkovi pojavili su se 60-ih godina dok u Europi 70-ih godina. Turisti se brzo zasićuju postojećom ponudom tematskih parkova te konkurencija potiče da se svakih 3 do 5 godina sadržaj reinvestira i obnovi.

Avanturistički turizam pokazuje tendenciju rasta. Danas je avantura povezana s bogatstvom sadržaja, aktivnim odmorom, neobičnim događajima, težnja za upoznavanjem nečijeg novog i posjetom nedirnutim krajolicima. Ovdje također spadaju ekstremni sportovi od kojih nekih su rafting, *trekking* i *mountain biking*. Nužno je znati kreirati ponudu, te pronaći malu nišu potražnje što Europa svakako može.

Preferencije današnjih turista koji su iskusniji i zahtjevniji u odnosu na prije čine da se ponuda i potražnja mijenjaju. S jedne strane ponuda prati promjene u preferencijama turista. S druge strane željama i potrebama sve teže je udovoljiti.

³⁴ Alkier Radnić, R.: *Turizam u Europskoj uniji*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 119.

Na tablici 4. prikazane su četiri regije Europe i njihovi međunarodni dolasci zajedno sa tržišnim udjelom od razdoblja od 2010. do 2030. godine.

Tablica 6. Prognoze inozemnih turističkih dolazaka u Europu

| Razdoblja Regije | Međunarodni dolasci (u milijunima) | | Tržišni udio (%) | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|-------|------------------|-------|
| | 2010. | 2030. | 2010. | 2030. |
| Europa | 476,6 | 744 | 50,7 | 41,1 |
| Sjeverna Europa | 58,1 | 82 | 6,2 | 4,5 |
| Zapadna Europa | 153,7 | 222 | 16,3 | 12,3 |
| Središnja/ Istočna Europa | 95,1 | 176 | 10,1 | 9,7 |
| Južna Europa/ Mediteran | 169,7 | 264 | 18,1 | 14,6 |

Izvor: UNWTO Turism Highlights, 2011. i 2013., dostupno na internetskoj stranici <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unWtohighlights11enhr.pdf,/12.02.2013./>.

Iz tablice 4. vidljivo je da tržišni udio u svim regijama Europe postepeno pada, dok se međunarodni dolasci povećavaju. Dominantnu ulogu u odnosu na ostale regije će i dalje imati Južna Europa koja je najatraktivnija i najposjećenija destinacija.

Razmatrajući konkurentnost europskog turizma potrebno je spomenuti novu strategiju Europske unije pod nazivom Europa 2020. koja je sastavljena od sedam inicijativa.³⁵

- Unija inovacija – financiranja za istraživanje i inovacije,
- Mladi u pokretu – učinkovitiji obrazovni sustav i lakše zapošljavanje mladih,

³⁵ Europska komisija, *EUROPA 2020 - Europska strategija za pametan, održiv i uključiv rast*, Bruxelles, 2010., str. 6, dostupno na internetskoj stranici <https://www.wysetc.org/2018/10/international-tourism-maintains-strong-momentum/> (pristup stranici 15.04.2019.)

- Digitalni program za Europu – ubrzana ekspanzija interneta te veće korištenje digitalnog tržišta,
- Resursno učinkovita Europa – razdvajanje ekonomskog rasta od korištenje resursa te zalaganje za ekonomiju koja će se bazirati na obnovljivima izvorima energije i modernizaciji prijevoza,
- Industrijska politika za globalizacijsko doba – unaprjeđenje poslovnog okruženja i razvitak globalno konkurentne industrijske osnove,
- Program za nove vještine i radna mjesta – modernizacija, mobilnost i razvoj tržišta rada,
- Europska platforma protiv siromaštva – jačanje cjelokupnog društva imati bolji život.

Osnovni motivi budućih putovanja biti će stjecanje iskustva i učenje, aktivno sudjelovanje, pa će sportska, zdravstvena, avanturistička, praznička i studijska putovanja biti sve traženija i popularnija.

Prema predviđanjima Europa će ostati najveća receptivna destinacija, te suvremena integracijska kretanja u Europi, vodit će stvaranju jedinstvenog europskog tržišta, koje će imati važnu ulogu u daljnjem turističkom razvoju Europe.

ZAKLJUČAK

Analiza trendova pomaže turističkim emitivnim i receptivnim zemljama da kritički analiziraju vlastiti položaj na turističkom tržištu, te da spoznaju koje se promjene na tržištu događaju kako bi se mogle što brže prilagoditi tim promjenama i bolje se nositi s konkurencijom.

Zahtjevi i očekivanja turista stalno se mijenjaju, a s tim i ponuda i usluge turističkog sektora. Iz godine u godinu pojavljuju se novi trendovi kojima se treba prilagoditi kako bi zadržali turiste. Trendovi u turizmu utječu na svaki segment djelatnosti, pa i na poslovanje svih manjih ili većih turističkih i ugostiteljskih poduzeća. Kako bi opstalo na konkurentskom tržištu, svako poduzeće trebalo bi pratiti što je trenutno najpopularnije.

Turizam kao djelatnost podložan je konstantnim promjenama kojima se trebamo prilagođavati kako bi osigurali uspješno poslovanje. Analiziranjem trendova na turističkom tržištu uočava se rastući interes turista za ekologiju, posebice za prirodni okoliš i njezinu zaštitu, pa stoga nije iznenađujuće da ekoturizam bilježi najbrži rast. Analizom trendova uočava se da raste popularnost kratkih odmora, gdje najviše profitiraju gradovi pa "City break-ovi" postaju neizbježni paket aranžmani putničkih agencija. Uslijed velike ekspanzije u turizmu, rastuće zračne povezanosti te realizacije velikih infrastrukturnih projekata, Azijsko-pacifička regija postala je druga vodeća regija, što je uzrokovalo diversifikaciju svjetskog turizma i redistribuciju turističkog udjela na svjetskoj razini. Uspon srednje klase stvorilo je tržište velike potrošnje te turisti mijenjaju svoj izbor putovanja prijelazom iz grupnih na personalizirane ponude, te preferiraju gradove umjetnosti gdje također mogu obaviti i kupovinu.

Proučavanjem trendova uočavaju se promjene, izbjegavaju negativne posljedice, i utvrđuju buduća kretanja. Turistički sektor stalno mijenja svoje proizvode i usluge u skladu sa izazovima turističkog tržišta. Budući da je današnji turizam pod snažnim utjecajem globalizacije veoma je važno nastaviti istraživati turističke trendove da bi se

moгли prilagoditi individualnim potrebama i ukusima potrošača, te kontinuirano prilagođavati turističku ponudu i stvarati novi i dodatni turistički proizvod.

Uslijed široke ponude, sve veće inovativnosti i dostupnosti turističkih aranžmana putem digitalnih kanala, povećanja životnog standarda i učestalosti putovanja na globalnoj razini, poprilično je zahtjevno pronaći i izdvojiti analize takvih dinamičnih turističkih trendova.

Završni rad ističe da je istraživanje trendova u turizmu ključno zbog utvrđivanja kretanja turističke ponude i potražnje. Uslijed razvoja tehnologije razvijaju se nove destinacije na turističkom tržištu što dovodi do ekspanzije turizma, redistribucije turističkog udjela na svjetskom tržištu te gospodarskog rasta. Takve uzročno-posljedične veze ponovno pokreću temeljnu hipotezu važnosti istraživanja turističkih trendova koji će opetovanim djelovanjem dovesti do gospodarskog rasta. Takva povezanost u međunarodnom turizmu potvrđuje polaznu hipotezu i tri pomoćne hipoteze čime su ostvareni ciljevi istraživanja ovog završnog rada.

Navedeni trendovi, ali i oni koji nas očekuju ovisit će o promjenama ljudskih navika i razvoju tehnologije koje će preoblikovati globalnu ekonomiju i budućnost turizma. Osnovni motivi budućih putovanja biti će stjecanje iskustva i znanja, aktivno sudjelovanje, sportska, zdravstvena, avanturistička i studijska putovanja. Rastom svjetske populacije, pronalazak bržih i ekonomičnijih sredstava transporta, turistička ponuda bit će obogaćena pojavom novih egzotičnih destinacija u Kini, Središnjoj Sahari, Grenlandu, Antartici a vrlo vjerojatno Mjesec i svemir će u daljnjoj budućnosti postat područja turističkog prometa.

LITERATURA

Popis knjiga

1. Alkier Radnić, R., *Turizam u Europskoj uniji*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009.
2. Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. et al., *Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
3. Dujmović, M., *Kultura turizma*, Pula, Tiskara Zelina d.d., 2014.
4. Geić, S., *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split, 2011.
5. Gržinić J., *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014.
6. Gržinić J., Bevanda V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014.
7. Koncul N., *Ekonomika i turizam*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2009.
8. Lickorish L. J., Jenkic C. L.,: *Uvod u turizam*, Ekokon d.o.o. Split, 2006.
9. Rabotić, B.: *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola, Beograd, 2013.
10. Slivar I., Golja T., *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2016.

11. Vukonić, B.: *Turizam - budućnost mnogih iluzija*, Zagreb: Visoka poslovna škola Utilus, 2010.

Internetski izvori

1. Christian D. de Fouloy, *Swot analysis of the eu tourism industry*, [website], 2015., <http://www.aalep.eu/swot-analysis-eu-tourism-industry> (pristupljeno 21. listopada 2018.).
2. *City break ture Singer palace hotel*, [website], <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/galleries/city-breaks-the-hottest-hotels-in-europe/singer-palace-hotel/> (pristupljeno 16. siječnja 2019.)
3. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, *Turistička ponuda*, [website], 2011., <https://en.ppt-online.org/276617> (pristupljeno 29. rujna 2018.).
4. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, *Turistička potražnja*, [website], 2011., <https://en.ppt-online.org/276618> (pristupljeno 05. listopada 2018.).
5. *Deset mega trendova koji će utjecati na budućnost turizma*, [website], 2015., <https://www.turistickisvet.com/vesti/turizam/deset-mega-trendova-koji-ce-uticati-na-buducnost-turizma.html?fbclid=IwAR1bTmbCrmYbmls2XI1aXRyoNwoRhU9fmWstqcAYXF5293l4h74mobRvpAo#prettyPhoto> (pristupljeno 10. studenog 2018.).
6. Europska komisija, *EUROPA 2020 - Europska strategija za pametan, održiv i uključiv rast*, Bruxelles, 2010., str. 6, dostupno na internetskoj stranici <https://www.wysetc.org/2018/10/international-tourism-maintains-strong-momentum/> (pristupljeno 15. travnja. 2019.)
7. *Kineski turizam*, 21.08.2017., [website], <http://www.futuroquotidiano.com/il-2018-sara-per-leuropa-lanno-del-turismo-cinese/> (pristupljeno 25.02.2019.)

8. *Milenijalci*, 2017., [website], <http://www.iturizam.info/milenijalci-novi-trendovi-turizmu/> (pristupljeno 03. siječnja 2019.)
9. Mr.sc. B. Andrić, *Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu*, [website], 2013., file:///C:/Users/beta/Downloads/PM_br2_cl6.pdf (pristupljeno 17. rujna 2018.).
10. *Obilježja turističkog tržišta i organizacijska struktura turizma*, [website], 2012., <https://www.slideserve.com/harley/obilje-ja-turistickog-tr-i-ta-i-organizacijska-struktura-turizma>, (pristupljeno 12. rujna 2018.).
11. *Platforma Tourism2030*, [website], <https://destinet.eu/who-who/civil-society-ngos/ecotrans/> (pristupljeno 15. siječnja 2019.)
12. *Staycation*, 2018., [website], <https://www.sykescottages.co.uk/blog/staycation-index-2018/> (pristupljeno 20. siječnja 2019.)
13. *Travabled world without barriers*, [website], https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//270916_travabled.pdf (pristupljeno 19. svibnja 2019.).
14. *Trend Staycation*, [website], <https://www.runnymedehotel.com/blog/the-staycation-trend-how-it-started-why-you-should-climb-aboard/> (pristupljeno 22. siječnja 2019.).
15. *Trendovi koji nas očekuju*, 19.11.2018., [website], <https://www.adriagate.com/blog-iznajmljivaci/novosti/koji-trendovi-u-turizmu-nas-ocekuju-u-2019-godini/> (pristupljeno 10. siječnja 2019.).
16. *World Tourism Organization UNWTO*, [website], <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unWtohighlights11enhr.pdf./12.02.2013./> (pristupljeno 28. listopada 2018.).

17. *World Tourism Organization UNWTO*, Tourism, Highlights, Tourism Towards 2030., [website], <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> (pristupljeno 15. siječnja 2019).

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1. Rezervacije smještaja putem mobitela (% populacije po zemljama)..... | 12 |
| Slika 2. Podaci o rezervacijama „kućnih praznika“ u Velikoj Britaniji u 2017. godini. | 15 |
| Slika 3. Aplikacija Travel Green Europe | 22 |
| Slika 4. Dizajniran smještajni kapacitet za city break klijente..... | 25 |
| Slika 5. Statistika međunarodnih turističkih dolazaka (01 - 06.2018.)..... | 27 |

POPIS TABLICA

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Vrste trendova u turizmu | 9 |
| Tablica 2. SWOT analiza Europske turističke industrije | 17 |
| Tablica 3. Pozitivne i negativne eksternalije | 21 |
| Tablica 4. Međunarodna turistička kretanja do 2030. godine (UNWTO)..... | 28 |
| Tablica 5. Deset mega trendova koji će utjecati na budućnost turizma | 32 |
| Tablica 6. Prognoze inozemnih turističkih dolazaka u Europu..... | 35 |

POPIS SHEMA

| | |
|---|----|
| Shema 1. Uzročno - posljedične veze u međunarodnom turizmu..... | 30 |
|---|----|

SAŽETAK

Analiza trendova u turizmu daje bitne informacije o kretanjima na turističkom tržištu, prilagođavanjem ponude potražnji i na njihove posljedice. Promjene na turističkom tržištu događaju se svakodnevno ali je trendove razvoja moguće identificirati tek nakon proteka određeno vremena. Informatizacija i tehnološki napredak u 21. stoljeću također dovodi do veće globalizacije turističkog tržišta, a samim time i boljem razvoju dinamičnih poslovnih aktivnosti. Revolucionarni razvoj interneta omogućuje turistima da veoma brzo dođu do svih potrebnih informacija, uspoređujući ih paralelno iz različitih izvora, sastavljajući svoj optimalni turistički proizvod te nakon odabira, omogućava kupnju turističkog aranžmana. Globalizacija je zasigurno najprepoznatljiv opći trend koji obilježava razvoj turizma u posljednjih 20-ak godina i koji utječe na sve destinacije u svijetu. Turistički sektor stalno mijenja svoje turističke proizvode i usluge uslijed izazova turističkog tržišta. Navedeni trendovi, ali i oni koji nas očekuju ovisit će o promjenama ljudskih navika i razvoju tehnologije koje će preoblikovati globalnu ekonomiju i budućnost turizma.

Ključne riječi: turističko tržište, trendovi u turizmu, analiza trendova, nove preferencije potrošača, nove turističke destinacije, budući trendovi.

SUMMARY

Trends' analysis in tourism provides important information about the actions in the tourism market, adjusting supply to demand and their consequences. Changes in the tourism market occur every day but trends of development can only be identified after a certain period. Informatization and technological advances in the 21st century also lead to a greater globalization of the tourism market, and thus a better development of dynamic business activities. Revolutionary Internet development enables tourists to quickly access all the information they require by parallel comparing information from different sources, compiling their optimal tourism product and, after selection, enables the purchase of a travel arrangement. Globalization is surely the most recognizable general trend that marks the development of tourism in the last 20 years and which affects all destinations in the world. The tourism sector constantly changes its tourism products and services as a result of the challenges of the tourism market. These trends, but also those expected, will depend on changes in human habits and the development of technology that will transform the global economy and the future of tourism.

Key words: tourism market, trends in tourism, trend analysis, new consumer preferences, new tourism destinations, future trends.