

Transformacija putovanja i prognoziranje turizma - ponašanje putnika u post Covid turizmu

Tomić, Julijana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:137:301454>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-05**



Repository / Repozitorij:

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



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

JULIJANA TOMIĆ

**TRANSFORMACIJA PUTOVANJA I
PROGNOZIRANJE TURIZMA - PONAŠANJE
PUTNIKA U POST COVID TURIZMU**

Diplomski rad

Pula, 2021.

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

JULIJANA TOMIĆ

**TRANSFORMACIJA PUTOVANJA I
PROGNOZIRANJE TURIZMA - PONAŠANJE
PUTNIKA U POST COVID TURIZMU**

Diplomski rad

JMBAG:0303064855, redoviti student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Politika i razvoj turizma

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: doc. dr. sc. Tamara Floričić

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Julijana Tomić, kandidat za magistra poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega 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 Diplomskog 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, Julijana Tomić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom "Transformacija putovanja i prognoziranje turizma i ponašanje putnika u post Covid-19 fazi" 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

1. UVOD	1
2. POJMOVNO ODREĐENJE	2
2.1. Putnik i putovanja.....	2
2.2. Povijest prvih putovanja	5
2.2.1. Povijesni razvoj hrvatskog turizma	6
2.3. Vrste i oblici putovanja	6
2.4. Statistike putovanja	9
2.4.1. Tendencija putovanja stanovnika u Hrvatskoj	9
2.4.2. Statistički pokazatelji razvoja hrvatskog turizma.....	11
3. PONAŠANJE I PREFERENCIJE PUTNIKA U TURIZMU.....	14
3.1. Turističke potrebe i motivacija putnika	15
3.2. Turistička ponuda.....	17
3.3. Ponašanje turista kao potrošač.....	18
4. SUVREMENI TRENDOVI I TRANSFORMACIJE U TURIZMU	19
4.1. Budućnost turizma	20
4.2. Transformacije putovanja i putnika.....	23
4.3. Obilježja transformacijskog turizma i novi turističkih motivi	24
4.3.1. Sense adventure otok Palawan – primjer transformativnog putovanja	28
4.4. Inovacije budućeg turizma	30
4.4.1. Tehnološke inovacije u putovanju – digitalna platforma Excursor	31
4.4.2. Tehnološke inovacije u smještaju – „Smart rooms“ Accor Hotels	32
4.4.3. Inovacije u turizmu za uštedu energije – SALATO univerzalni uređaj za uštedu energije.....	33
4.4.4. Inovacije u ponudi smještaja – Flying nest Accor	34
5. COVID-19 UTJECAJ NA TURIZAM.....	35
5.1. Korona utjecaj i osvrt na turističko kretanje	35
5.2. Promjene u ponašanju putnika i pozitivne posljedice virusa	39
5.3. Hrvatski turizam u brojkama za vrijeme pandemije	42
6. PROGNOZIRANJE PUTOVANJA I PONAŠANJE PUTNIKA U POST COVID-19 FAZI	45
7. ZAKLJUČAK.....	52

LITERATURA	53
POPIS ILUSTRACIJA.....	54
Popis slika.....	54
Popis tablica.....	55
Anketni upitnik.....	55
SAŽETAK	60
SUMMARY	61

1. UVOD

Turizam je povezan s razvojem civilizacije, te se tako smatra jednim od izravnih pokazatelja napretka društva. Povezuje se sa brojnim elementima koji utječu na razvitak čovječanstva i napredak ljudske kulture i širenja turizma.

Turizam se definira kao ukupnost odnosa i pojava koji proizlazi iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako je takvo putovanje poduzeto radi odmora i uživanja te se njime ne zasniva stalno prebivalište i ne poduzima se neka gospodarska djelatnost¹. Glavni čimbenici putovanja su slobodno vrijeme i financijska sredstva koji su putnici spremni uložiti za putovanja. Turizam kao globalni fenomen najmasovnijih pojava u svjetskim relacijama ne bi bio moguć bez sudionika u turizmu tzv. turista koji zbog različitih motiva odlaze na putovanja van mjesta stalnog boravka kako bi se te iste potrebe zadovoljile kroz usluge koje određena destinacija pruža. Turizam današnjice je u neprestanom pogodu. Turističko tržište svakodnevno slaže nove turističke potrebe, generacije turista i turističke proizvode jer turisti traže nešto novo i nedoživljeno na svom odmoru, pa se isto tako mijenjaju turističke ponude i načini poslovanja u turističkom sektoru, a sve to pod utjecajem globalnih političko-pravnih, ekonomskih, financijskih, društvenih, kulturnih i etičkih utjecaja razvoja određenog lokaliteta.

Osim na teoretsko definiranje ovaj diplomski rad se sastoji i od analiziranja budućeg razvoja turizma koji se zasnima na inovacijama i transformacijama u ponašanju putnika i motivima odlaska na putovanja.

Cilj rada je prikazati važnost putovanja i turista, ali i na ovisnost turizma o ekonomskom stanju države. Diplomski rad obrađuje problematiku COVID-19 krize i prikazuje statističke prikaze i brojke utjecaja pandemije na turističko poslovanje.

Hipoteza ovog rada govori o trendovima razvoja putovanja i putnika, budućeg turizma koji se oslanja na inovacije i transformacije, ali i novitete i nepredviđene situacije koje uveliko utječu na daljni razvoj i poslovanje u turizmu.

¹ <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>

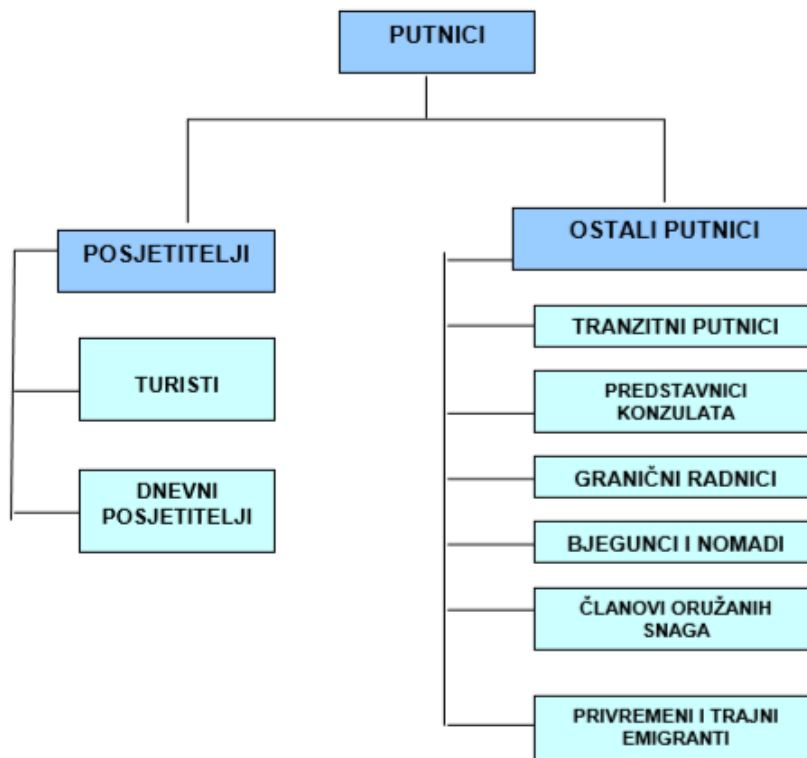
2. POJMOVNO ODREĐENJE

Promatranjem povijesnog razvoj riječ turizam dolazi od riječi „tour“ što znači kruženje. Kroz povijest ljudi su ponajviše putovali radi trgovine. Kasnije vrijeme obilježava odlazak na olimpijske igre, termalne kupke, upoznavanje gradova i radoznalosti aristokracije što će se detaljnije prikazati u nastavku rada². Današnjica putovanja obilježava odlaske u već posjećena mjesta, ali i otkrivanje novih destinacija i pobuđivanje želje za novim i unikatnim doživljajima.

2.1. Putnik i putovanja

Turizam je danas popularna aktivnost većine ljudi u razvijenom svijetu, te može biti domaći i međunarodni. Ljudi koji odlaze na putovanja su turisti koje UNWTO definira kao osobe koje putuju i odsjedaju u mjestima izvan uobičajenog mjesta na razdoblje ne dulje od jedne godine u svrhu zabave, odmora i rekreacije.

Slika 1.: Podjela putnika



Izvor:file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/Rar\$Dla17376.38398/KNJIGA%20PDF%20-%20LIDIJA%20PETRI|ć.pdf

² GRŽINIĆ, J. (2019.) *Uvod u turizam povijest, razvoj, perspektive*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Slika prikazuje podjelu putnika. Putnici su sve osobe koje sudjeluju u transferu koristeći određena prijevozna sredstva kako bi došli od točke A do točke B. Putnici se dijele na posjetitelje i ostale putnike. Posjetitelji se dijele na turiste i dnevni posjetitelj/izletnik. Posjetitelji su osobe koje putuju van mjesta stalnog boravka i zadržavaju se u razdoblju ne duljim od godinu dana sa svrhom posjeta koja nema za cilj bilo kakve plaćene aktivnosti.

Turist je svaka osoba koja putuje van mjesta stalno boravka, te se u određenoj destinaciji zadržava u razdoblju ne duljim od godinu dana i ima barem jedno noćenje ostvareno, i čiji glavni motiv putovanja nije oblik plaćene djelatnosti. Druga podvrsta posjetitelja su dnevni posjetitelji ili izletnici. To su osobe koje putuju van mjesta stalnog boravka u razdoblju kraćem od 24 sata i bez ostvarenja noćenja i čiji razlog dolaska nije oblik plaćene aktivnosti. U ostale putnike ubrajamo skupine transfernih putnika, nomadi, bjegunci, pripadnike oružanih snaga, predstavnike konzulanata te emigrante čiji je razlog putovanja poslovna sfera ili oblik plaćene aktivnosti. Važno je prepoznati da svaki turist može biti putnik, ali ne i svaki putnik turist. Dakle, putnici mogu putovati iz ekonomskih razloga i zarade to bi značilo da svatko tko putuje nije odmah turist.

Putovanje je promjena mjesta stalnog boravka iz razonode, upoznavanje novih krajeva, poslovnih razloga, ali i kao bijeg od svakodnevnice ili prirodnih i elemenatrnih katastrofa. Putovanje uvijek ima naglasak na kružno. Putovanje započinje od točke A, putnik stiže do točke B, ali nakon određenog perioda putnik se ponovno vraća na svoju prvobitnu točku A. S toga je i u turizmu uvijek naglašeno kružno putovanje.

Turističko putovanje je unaprijed orgaizirana kombinacije 2 ili više turističkih usluga u razdoblju duljim od 24 sata sa uključenim barem jednim noćenjem. Najčešće su to kombinacija prijevoza i smještaja plus druge turističke aktivnosti. Turistička putovanja mogu biti individualna osmišljena od strane putnika, ili kupljena od turističkih agencija i posrednika po jedinstvenoj cijeni. Razlikujemo individualna putovanja u kojima si gost samostalno slaže svoje planove, bira smještaj i način prijevoza, te ugovorena putovanja gdje gost kupuje po jedinsvenoj cijeni već složeni i dogovoreni paket aranžman koji odgovara njegovim predispozicijama.

Turistička putovanja su potaknuta različitim motivima putnika, ali i prema individualnim i vanjskim čimbenicima. Individualne čimbenike obilježavaju dob, spol, financijska sredstva, vrijeme, fizička kondicija, hobbij, način života, edukacija, obitelj i psihološki čimbenici. Dok pod vanjske čimebenike ubrajamo grupna, familijarna i socijalna atmosfera, volja i motivacija za putovanjima, ekonomska razvijenost, atraktivnost i percepcija destinacije³.

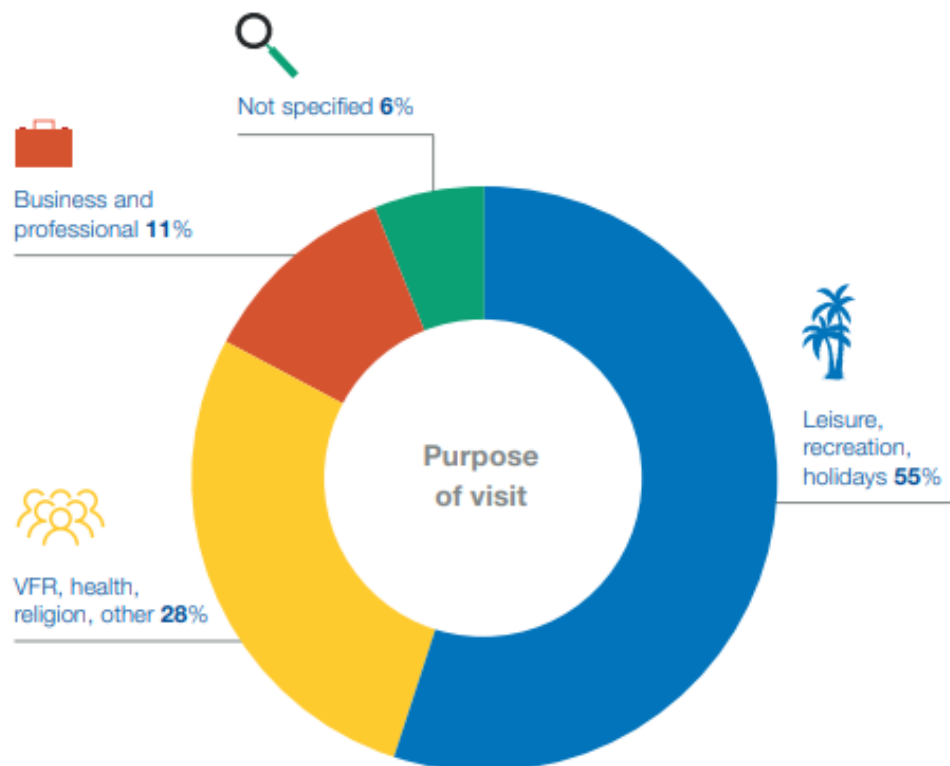
³ GRŽINIĆ, J. (2019.) *Uvod u turizam povijest, razvoj, perspektive*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Najčešći motivi putovanja su odmor, potreba za relaksacijom i opuštanjem, rekreacija, upoznavanje drugih kultura, posjet prijatelja i obitelji, gastronomija i zabava.

Prema UNWTO klasifikaciji 2020.⁴ glavni turistički motivi se mogu razvstati u slijedeće skupine:

- odmor i rekreacija, praznici
- poslovana i profesionalna putovanja (MICE)
- posjet rodbine, prijatelja, hodošasna putovanja
- druge turističke svrhe

Slika 2.: Motivi putovanja prema UNWTO



Izvor: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456>

⁴ <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456>

2.2. Povijest prvih putovanja

Turizam se povezuje sa razvojem civilizacije. U prapovijesno doba čovjek je putovao iz potrebe za opstankom, dakle iz potrage za hranom i boljih životnih uvjeta. S razvojem društva motivi putovanja proširili su se i na trgovinu, zdravstvene razloge i stjecanja znanja. Tako su već u starom vijeku znatiželjni pojedinci počeli posjećivati egipatske piramide.

U antičko doba spominju se prvi počeci putovanja iz zadovoljstva. U Staroj Grčkoj se to smatralo odlazak na Olimpijske igre i proročište Delfi, a stari Rimljani su odlazili na tadašnje gladijatorske borbe i druge manifestacije u brojnim amfiteatrima. Također se putovalo u lječilišta.

Sa Srednjim vijekom nestaje antički način života, pa se s nestankom dotadašnjih društvenih i političkih barijera gradi potpuno novi oblik putovanja i turizma. Najveću ulogu tog doba imaju hodošašća. Odlazak u brojna svetišta manifestirao je sve većim brojem posjetitelja iz raznih zemalja. Veliki trag su ostavili i brojni europski mladi intelektualci koji su putovali radi edukacije, znanosti, kulturno-umjetničkih i društvenih faktora kako bi u putovanjima diljem svijeta nadopunili znanje, školovanje i kulturu. Uz to se veže pojava Grand Tour⁵ poznato putovanje među bogatim studentima. Ovaj trend je bio vrlo popularan od 1660-ih godina sve do industrijske revolucije i razvoja željeznice 1840-ih godina. Grand Tour je bio simbol imućnosti u društvu, te je imao za cilj da mladi ljudi koji putuju sazriju od zrele educirane osobe. S vremenom je Grand Tour putovanje postalo tradicionalno i širilo se od Europe prema južnoj Americi, SAD-u i ostalih krajeva svijeta.

Industrijska revolucija u Velikoj Britaniji povezuje nove vrste turizma, odnosno putovanja iz razonode. U početku su putovali isključivo vlasnici proizvodnih pogona, tvornica i bogati trgovci. Oni su bili skupina tzv. novi srednji sloj. Prvi tragovi turizma su vidljivi na francuskoj rivijeri u Nici, jedan od prvih i najboljih odmarališta u Europi uz dugu promenadu duž obalu. Uz razvoj željeznice dolazi i do prvog organiziranog putovanja čije je pokretač Thomas Cook. Organizirao je grupu od 540 aktivista, uz nadoplatu od 1 penija osigurao je svakom sudioniku u putovanju kartu i hranu tijekom puta.

Turističko razdoblje koje danas poznajemo započinjemo sredinom 19. stoljeća s osnovnim preduvjetima tehnološkog i znanstvenog razvoja. Krstarenja su isto sve atraktivnija, putovanje brodom je obilježio doživljaj što putnici obilaze više zemalja, a nemaju direktni kontakt niti s jednom. Nakon Drugog svjetskog rata turizam doživljava veliki skok i širenje. Putovanja su masovnija što je posljedica napretka u tehnologiji koja je omogućila brzi transport velikog broja ljudi u turističko središte, te je samom tom činjenicom mogao veći broj ljudi uživati u mjestima svog interesa.

⁵ http://croatialink.com/wiki/turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela

Faktori pojave masovnog turizma⁶ su poboljšanje infrastrukture, pojava slobonog vremena i porast osobnog dohotka. Istodobno države počinje skrbiti o turizmu kao gospodarskoj djelatnosti koja uveliko utječe na razvoj, a odnos između destinacije i posjetitelja postaje kompleksniji i aktivniji.

2.2.1. Povijesni razvoj hrvatskog turizma

U hrvatski turizam ubrajamo periode od sredine 19. stoljeća, razdoblje od početka 20. stoljeće do kraja Prvog svjetskog rata, razdoblje između dva svjetska rata, hrvatski turizam za vrijeme Domovinskog rata, te razdoblje samostalnosti Hrvatske. Prvi tragovi turizma u Hrvatskoj zabilježeni su u gradu Opatija i na otoku Hvaru. U drugoj polovici 19. stoljeća javljaju se prvi hotelski objekti sa fokusom da je turizam povezan sa lječilištima unutar države, a tek krajem 19. st. dolazi do razvoja obalnog turizma. Nakon prvog svjetskog rata, Hrvatska svoje prihode broji od emitivnog turizma. Česti gosti kao i danas su Englezi, Nijemci, Česi, Austrijanci i Mađari. Sa donešenim zakonima o poslovanju počinje gradnja suprastrukture (hoteli, objekti za rekreaciju i sport, kulturni sadržaj, restorani, bazeni, turistički uredi). Za vrijeme Drugog svjetskog rata, prihodi i dolasci znatno opadaju, ali se po svršetku rata turisti ponovno vraćaju, te je vrijeme prepoznato po izgradnji kampova u Hrvatskoj. Period Domovinskog rata od 1991. do 1995. godine prikazuje ekstremni pad potražnje u turizmu i minimalnu potošnju unutar države. Tek nakon 1996. godine Hrvatska ponovno bilježi porast posjetitelja i broja ostvarenih noćenja. Hrvatska se znatno oporavila nakon ratnog šoka, ali je i dalje ovisna o ekonomskom stanju države. Hrvatska bilježi rekordne brojeve u 2010-im godinama. Problem predstavlja prenapučenost i masovnost ljudi na području gradova i nacionalnih parkova. Nakon ekstremnih brojeva, dolazi do ponovnog šoka i potpunog obustavljenja turističkog prometa i poslovanja u zemlji izazvan pandemijom Korona virus.

2.3. Vrste i oblici putovanja

Turistička kretanja se dijele na vrste i specifične oblike turizma. Vrste turizma definirane su određenim kriterijima, najčešće prema trajanju boravka, dok su specifični oblici turizma obilježeni posebnim turističkim motivom koji posjetitelje privlači u točno određene destinacije, npr. lov – lovni turizam. Specifični oblici turizma orijentirani su na manje segmente turističke potražnje, a nastali su kao suprotnost masovnom turizmu. Postoje razne vrste putovanja koje potrošač može odabrati ovisno o vlastitim mogućnostima i preferencijama. U literaturi se pronalaze mnogobrojne podjele i kriterije kojima se može raščlaniti, odrediti i analizirati vrste turizma.

⁶ <http://bioci.hr/turizam-kroz-povijest/?fbclid=IwAR2GRdluQPI60MNHk0PuJmNNFfHzbL84I2e3t8S8MTmvt4OnMVEov7qmVVI>

Ipak, turizam se često jednostavnije dijeli na masovni turizam što znači veliki broj putnika, organizirano putovanje, paket-aranžmani agencija i turoperatora, niske cijene, last minute ponude i sl., te na održivi ili alternativni turizam kojeg obilježavaju motivi turista, ponašanje u skladu putovanja, alternativni sadržaji i fokus da je ponuda u ravnoteži sa okruženjem.

Tablica 1.: Vrste putovanja

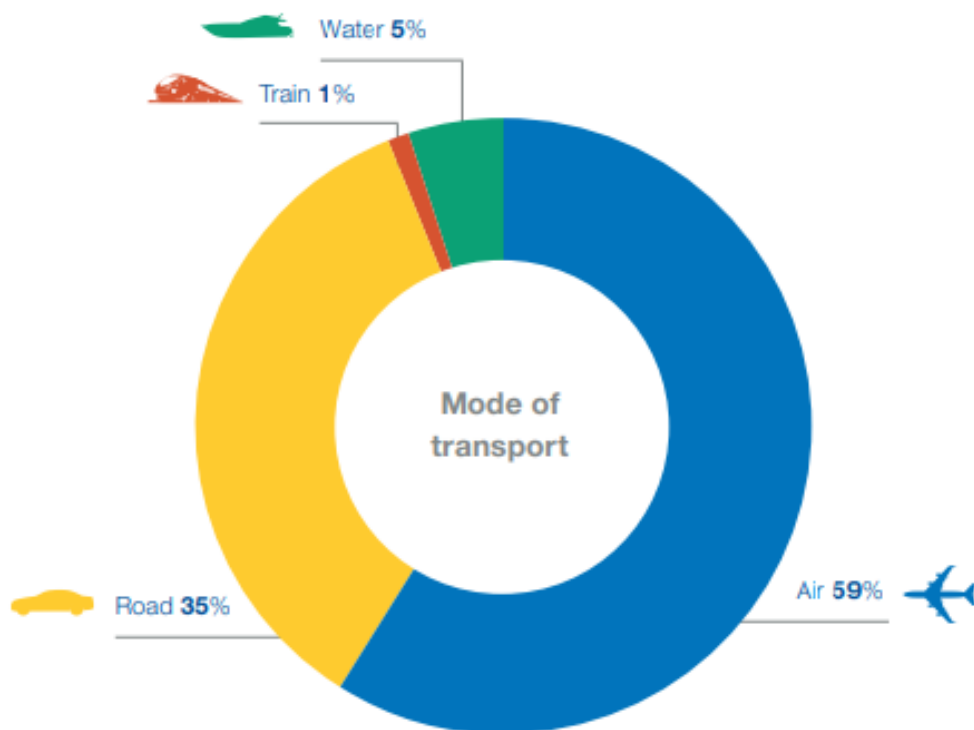
VRSTA PTOVANJA PREMA:	OBILJEŽJA PUTOVANJA:
Trajanje boravka turista	Izletnički, vikend, boravišni turizam
Stupnju mobilnosti turista	Stacionarni, mobilni, tranzitni turizam
Dobnoj strukturi turista	Dječji, omladinski, obiteljski, turizam treće dobi
Nacinalnoj pripadnosti turista	Domaći, inozemni turizam
Načinu organizacije putovanja	Individualni, organizirani, mješoviti turizam
Tržištu putovanja	Emitivni i receptivni turizam
Broj sudionika	Individualni, parovi, grupna putovanja
Godišnjem dobu	Ljetna i zimska putovanja
Prostornom obuhvatu	Lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni, interregionalni, intraregionalni turizam
Vremenskom periodu	Predsezonski, sezonki, posezonski i vansezonski turizma
Prostor na kojem se odvija turističko putovanje	Primorski, planinski, termalno-kupališni, jezerski, seoski, gradski turizam,...
Ujecaj na platnu bilancu	Aktivni ili pasivni turizam
Ostale vrste	Elitni, poticajni, radnički, socijalni, sindikalni turizam

Izvor: *Samostalni rad studentice na temelju*
https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763&fbclid=IwAR18kolddJlmlq8-IVJHQLtzb8gl_JDvOI_H5_3HosQZpFsSA8OUOaunX58

Specifični oblici turizma su putovanja uvjetovana određenim motivima koji turiste pokreće na putovanje u destinaciju gdje je turistička ponuda prilagođena željama i interesima putnika. Razlikujemo oblike putovanja zasnovane na prirodnim ili društvenim resursima. Oblici putovanja na temelju prirodnih resursa su zdravstveni turizam, sportski turizam, nautički turizam, ekoturizam, seoski turizam, lovni i ribolovni turizam, naturizam, robinzonski turizam i slično. U specifične oblike turizma prema društvenim resursima ubrajamo kongresni turizam, gastronomski turizam, kulturni turizam, turizam događaja, enofilski turizam, vjerski turizam, casino turizam i dr..

Tijekom rezervacija uslugu primjećuju se i oblici putovanja kojima se zadovoljavaju vrlo uske potrebe putnika (tržišne niše) ili koji mogu biti dijelovi većeg broja drugih oblika turizma, npr- šoping tuizam, krstarenja, povijesni turizam, mračni i seks turizam⁷. Broj putnika uveliko utječe na odabir prijevoznog sredstva. Za grupna putovanja se najčešće koriste autobusi i avioni, dok je za manje grupe, poput obitelji s djecom, karakteristično putovanje osobnim automobilom. Osim klasičnih prijevoznih sredstava od automobila, autobusa i aviona, putnici često koriste vlakove, motocikle i borodve. Novi oblik turista, avanturist, preferira pak vožnju biciklom ili stopiranjem od mjesta do mjesta.

Slika 3: Odabir prijevoznih sredstva prema UNWTO 2020.



Izvor: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456>

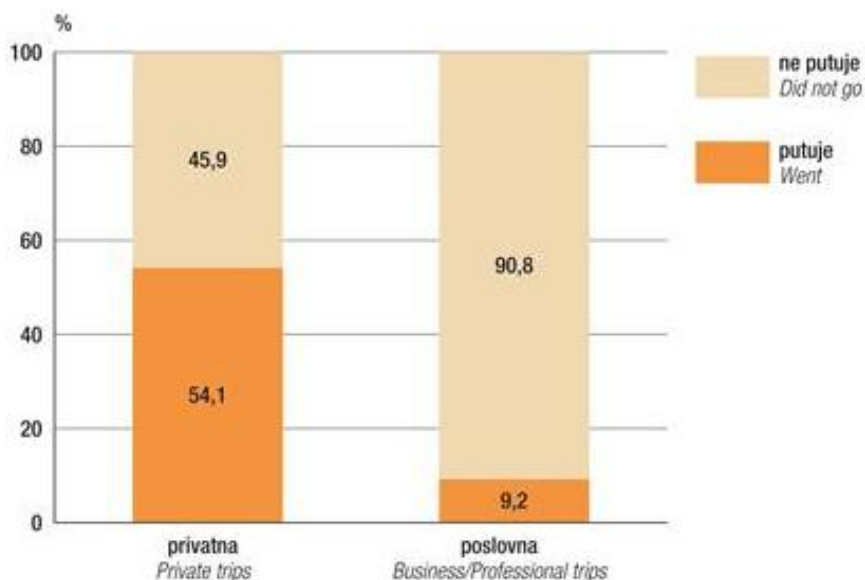
⁷ https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763&fbclid=IwAR18kolddJlmlq8-IVJHQLtzb8gl_JDvOI_H5_3HosQQzPfsSA8OUOaunX58

2.4. Statistike putovanja

2.4.1. Tendencija putovanja stanovnika u Hrvatskoj

Institut Državni zavod za statistiku svake godine iznova analizira i objavljuje tendenciju putovanja stanovnika u Republici Hrvatskoj⁸. Rezultati analize ukazuju na učestalost putovanja stanovnika jedne nacije. Prema istraživanju, institut postavlja kategorije kako bi se što kvalitetnije provela analiza o tendenciji prometa unutar države. Tijekom prikupljanja i obrade podataka u obzir se uzima udio stanovništva koje odlazi na višednevna putovanja, koji su motivi odlaska na put i koji su glavni razlozi neodlaska na višednevna putovanja. Vodeći se za aktualnim podacima iz 2019. godine, zaključuje se da hrvatski građani putuju iz privatnih i/ili poslovnih razloga. Slika 4. potvrđuje da 54.1% hrvatskog građanstva putuje u privatne svrhe, a 45,9% to ne čini. Isto tako se veže za to da tek 9,2% stanovništva putuje iz poslovnih razloga, a ostali 90,8% nikako ne odlazi na poslovna putovanja.

Slika 4: Udio stanovništva koje odlazi na višednevna putovanja 2019.



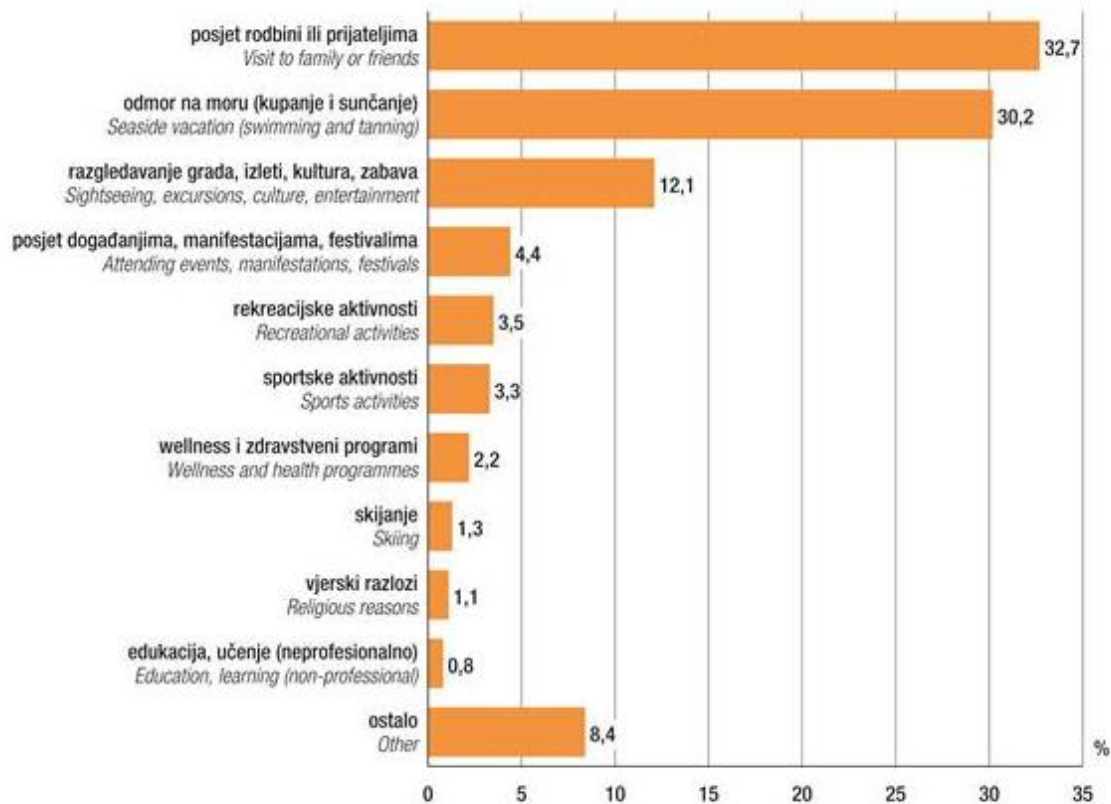
Izvor: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-07_01_2020.htm

U nastavku analize vidimo da je među hrvatskim putnicima još uvijek aktivna 3S (sun,sand and sea) putovanja. Dva najčešća faktora odlaska na put su posjet rodbini ili prijateljima i odmor na moru (kupanje i sunčanje). Navedene aktivnosti ukazuju na „zaostali“ turizam među hrvatskim stanovništvom, jer su glavni motivi i dalje izležavanje po plažama i nezabavni obilasci odabranih gradova i znamenitosti.

⁸ <https://www.dzs.hr/>

Hrvati u znatno manjem broju, tek od 4,4% obilaze festivale i događaje, što znači da sa ovim iznosom minimalno sudjeluju u manifestacijskom turizmu. Prema postocima od skoro 4% očito je da ni rekreaciji, niti sportu ne pridonosimo veći interes i da gotovo nikako nije razlog odlaska Hrvata na višednevna putovanja. Na slici 5. vidljivo je da stanovništvo slabo sudjeluje i u zimskom turizmu i preferira više odlazak na more i ljetovanje nego na ski turizam, tek 1,3% obilaze zimovališta. Edukacija i vjera sa tek 1% nije potaknula hrvatsko građanstvo na odlazak na putovanja. Jedino se u motivu wellness i zdravlje vidi porast broja sudionika nego prethodnih godina sa postotkom od 2,2 posto.

Slika 5: Motivi odlaska na višednevna putovanja 2019.

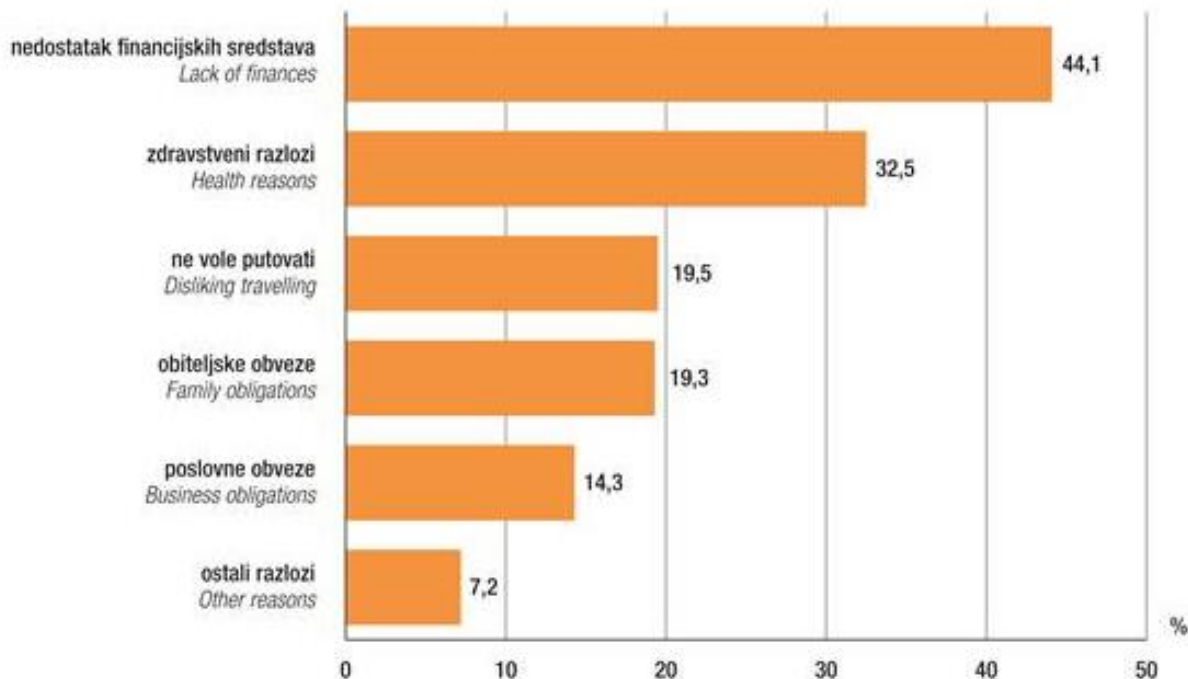


Izvor: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-07_01_2020.htm

Glavni razlozi neodlaska na privatna višednevna putovanja povezuje sa ekonomskom nestabilnošću države i poslovnom politikom Valde Republike Hrvatske. Ispitanici su sa 44,1% potvrdili da im za bilo kakav dulji odlazak na put nedostaju financijska sredstava, pogotovo ako se priča o višečlanjoj obitelji od 5-6 osoba koja si jedan višednevni odmor ne može priuštiti. Uz nedostatak financijskih sredstava i nedovoljne platežne moći vežu se poslovne obveze ili situacija da zaposlenik nema pravo na zakazani godišnji odmor (14,3% stanovništva).

Slika 6. istodobno pokazuje dovoljno veliki postotak od 32,5% da su osobe zdravstveno ograničen za bilo kakav odlazak na putovanje, s obzirom da željeno putovanje ne mogu realizirati zbog nerazvijenosti i nemogućnosti pružanja određenih zdravstvenih usluga toj vrsti putnika. Niti 20% ukupnog građanstva tvrdi da ne voli putovati.

Slika 6: Glavni razlozi neodlaska na putovanja 2019.



Izvor: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-07_01_2020.htm

2.4.2. Statistički pokazatelji razvoja hrvatskog turizma

Povijest razvoja hrvatskog turizma prati se statistički što osigurava bolje prognoziranje daljnjeg razvoj, ali i pokazuje pravu sliku dugogodišnjeg kretanja turističkog prometa na području Hrvatske⁹. Turizam u brojkama izdaje Ministarstvo turizma Republike Hrvatske koje osim općih podataka o Republici Hrvatskoj donosi sveobuhvatnu analizu pokazatelja s područja turizma. Ministarstvo turizma pri sakupljanju i obradi podataka surađuje sa HTZ-om, dokument ažuriraju jednom godišnje. Osnovni pokazatelji razvoja hrvatskog turizma leži u ukupnom broju posjetitelja, broju turista i broju ostvarenih noćenja.

⁹ <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/analize-s-podrucja-turizma/turizam-u-brojkama>

Na slici 7. prikazani su osnovni pokazatelji razvoja turizma u periodu od 1980. godine do 2015. godine. Od 1980. do 1985. godine zabilježen je rast u svim segmentima turizma. Za vrijeme 1990. godine broji se i dalje veći broj posjetitelja, ali početkom 90-ih se bilježi već polagani pad turista i broja ostvarenih noćenja, što tablica i prikazuje. Za vrijeme Domovinskog rata u vremenu od 1991. do 1995. godine bilježi se ekstremni pad broja posjetitelja i turista, ali i njihovih noćenja. Broj noćenja iz prethodnih godišnjih analiza su gotovo opali za 40 – 50 000 noćenja po godinama, što je rezultiralo niske prihode od turizma. U poslijeratnom razdoblju od 1995. do 2000. godine Hrvatska se oporavlja od ekonomskog šoka i bilježi nagli porast u brojkama turista i posjetitelja, ali i ostvarenih noćenja. Od 2005. godine skroz do kraja 2015. vidljivo je da je sve više posjetitelja i turista na području Lijepe Naše, čak niti 2009. godine, godina globalne ekonomske krize nije znatno utjecala na turistički razvoj hrvatske nit izazvala ponovnu krizu u turističkom sektoru.

Slika 7.: Osnovni pokazatelji razvoja turizma RH

Osnovni pokazatelji razvoja turizma								
	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2015.
Broj postelja (u 000)	692	820	863	609	710	909	910	1.029
Broj turista (u 000)	7.929	10.125	8.498	2.438	7.136	9.995	10.604	14.343
Broj noćenja (u 000)	53.600	67.665	52.523	12.885	39.183	51.421	56.416	71.605
Prosječni broj noćenja po postelji	77	83	61	21	55	57	62	70
Prosječni broj noćenja po dolasku turista	6,8	6,7	6,2	5,3	5,5	5,1	5,3	5

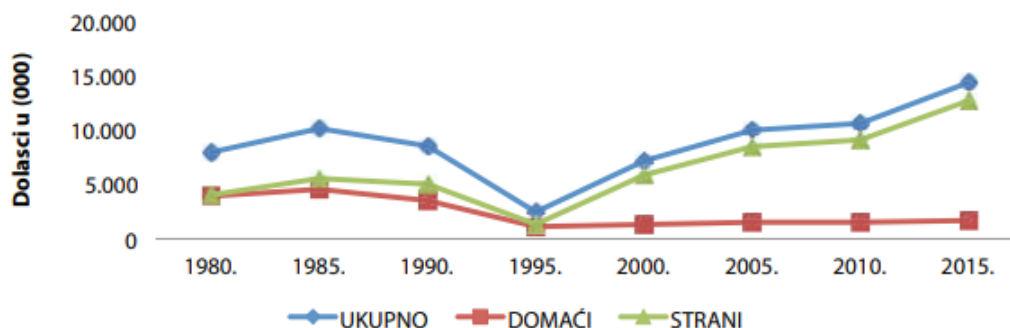
Izvor: https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf

Na daljnim prikazima na slici 8. prikazani su ukupni dolasci turista u razdoblju od 1980. do 2015. godine, te struktura domaćih i stranih turista u ukupnom broju dolazaka. U ukupnom broju dolazaka uočen je rast u razdoblju od 1980. do 1985., nakon čega slijedi pad u razdoblju od 1990. do 1995. godine poradi ratnog stanja u državi. Nakon oporavka države do 2000. godine slijedi ponovni nagli i neprestani rast turističkog prometa do 2015. godine. Ako gledamo brojeve domaćih turista u odnosu na ukupan broj turista, vidimo da u razdoblju od 1980. do 2015. ima mješovitu tendenciju pada i rasta. Vidljivo je kako domaće stanovništvo u počecima hrvatskog turizma dosta putuje, sa iznimkom u vrijeme 90-ih zbog već navedenih razloga. Kada se osjeti ponovna sigurnost stanovništvo Hrvatske putuje uzlaznom krivuljom skroz do 2010. godine, ali nakon toga ponovno ostvaruju rast. Sa druge strane, ako gledamo brojeve stranih turista u Hrvatskoj i uspoređujemo sa ukupnim brojem dolazaka turista, očito je kako oni imaju trend čistog rasta, osim u vremenu od 1990. do 1995. godine zbog nesigurnosti izazvane ratom.

Početak dvijetisućetih godina strani turisti su u konstantom rastu i dolaze u sve većim brojkama. Broj stranih turista u periodu od 1980. do 2015. godine se utrostručio, dok su domaći turisti jako opali sa brojkama u istom razdoblju.

Slika 8: Dolasci turista RH

Dolasci turista 1980. - 2015. (u 000)			
	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI
1980.	7.929	3.922	4.007
1985.	10.125	4.569	5.556
1990.	8.497	3.477	5.020
1995.	2.438	1.113	1.324
2000.	7.136	1.305	5.831
2005.	9.995	1.528	8.467
2010.	10.604	1.493	9.111
2015.	14.343	1.660	12.683



Izvor: https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf

Zaključno se može reci kako je Hrvatska u neprestanom turističkom rastu za vrijeme svoje glavne sezone. Država sa svojim prednostima i autentičnošću postaje zanimljiva destinacija susjednim državama, ali i samom dominicilnom društvu. Posjetitelji preferiraju već otkrivene lokacije. Sa vremenom, pogotovo u postratnom vremenu Hrvatska kao destinacija dobiva jako na interesu, te dobiva na vrijednosti svojih dosadašnjih „neupotrebljivim“ resursima¹⁰ za razvoj hrvatskog turizma.

¹⁰ GRŽINIĆ, J. (2019.) *Uvod u turizam povijest, razvoj, prespektive*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

3. PONAŠANJE I PREFERENCIJE PUTINKA U TURIZMU

Turistom se smatra svaka osoba, bez obzira na dob i spol, koje izvan svojeg stalnog mjesta boravka proboravi barem jednu noć u ugostiteljskom objektu za smještaj. Strani turist je svaka osoba sa prebivalištem izvan dominicline države i provode najmanje jednu noć u objektima za smještaj za turiste. Izletnici na dnevno putovanje ne smatraju se turistima. Sva tri navedena obilka turista ili neturista, spadaju u skupinu putnika¹¹. Prilikom osmišljavanja proizvoda ili usluge za turističko tržište, a pritom da se ostvaruje konkurentna prednost potrebno je poznavanje potreba potrošača. Sa kojim proizvodom ili uslugom izaći na tržište, a da se pritom prepoznaju reakcije potrošača. To je izazov svakog kreatora ponuda, a osnovno pitanje koje si oni postavljaju je hoće li se proizvod ili usluga svidjeti potencijalnom potrošaču.

Kada bi se prepostavilo da postoji samo jedan proizvod/usluga određene kategorije kojeg bi potrošač mogao koristiti, čime bi se u potpunosti ugasila potreba za odabirom između različitih alternativa, pitanje koje bi si taj potrošač postavio, glasilo bi „Koliko ću ovog proizvoda/usluge potrošiti?“. Ali ipak, čim se asortiman izbora širi, odnosno kada se povećava broj proizvoda između kojih potrošači mogu birati, njihov odnos prema tim istim proizvodima/uslugama naziva se njegovim preferencijama. Da bi se turistima zadovoljile preferencije potrebno je istražiti tržište. Tržište se definira kao mjesto na kojemu se susreću subjekti ponude i potražnje. Cijena tih proizvoda ili usluga pojavljuje se kao regulator veličine ponude i potražnje. Turističko tržište¹² je skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje tursitičkih potreba na određenom prostoru, tj. odnosa ponude i potražnje koje nastaju pod utjecajem turističkih kretanja. Istraživanje tržišta obuhvaća sustavno oblikovanje, prikupljanje, analizu i izvješćivanje o podactima i nalazima relevantnim za specifičnu poslovnu situaciju s kojom se ponuđači susreću. Raspolaganje informacijama o tržištu ima veliki značaj. Za uspješnije poslovno odlučivanje poduzećima služi marketinški informacijski sustav (MIS), koji prestavlja organizirani niz postupaka i metode kojima se kontunuirano i planirano prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podatke te ocjenjuju, čuvaju i distribuiraju informacije koje služe poslovnom odlučivanju.Što se bolje utvrde potrebe, želje i očekivanja potrošača, to će ponuđači biti u boljem stanju osmišljavati proizvode i usluge, te formirati njihovu cijenu koje su potrošačima prihvatljive.

¹¹ <https://www.htz.hr/>

¹² MARTINOVIĆ, M. (2014) *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE

3.1. Turističke potrebe i motivacija putnika

Potrebe su stanja koja se javljaju uslijed nečega, prisutne su u ljudskoj biti i pokretač su ponašanja potrošača. Potrošač je kupac odnosno potencijalni kupac nekog proizvoda ili korisnika neke usluge.

U literaturi, turističke potrebe definiraju se kao skup pojedinačnih potreba koje zajednički zadovoljavaju pojedinca ili skupinu potrošača u njihovoj namjeri promjene mjesta stalnog boravka i da žele za odmorom i rekreacijom na turistički način.

Osnove skupine potreba dijele se na primarne ili egzistencijalne i na sekundarne potrebe. Kako bi se turističke potrebe mogle zadovoljiti potrebno je imati slobodno vrijeme i slobodna sredstva. Potencijalni kupci u turizmu su turisti koji odlaze na putovanje i traže boravak u različitim destinacijama, odnosno traže zadovoljenje potreba izazvanim motivacijom za odlazak na putovanje. Motivacija¹³ je psihički proces koji nas potiče na mentalne i tjelesne aktivnosti, i iznutra djeluju na naše ponašanje. Ona ukazuje na činjenicu da ljudsko ponašanje ovisi o podražajima iz vanjskog svijeta. Također pomaže u ostvarenju ciljeva i najčešće se koristi u poslovnom svijetu kao stimulacija zaposlenika. Dobar primjer motivacije je novčana stimulacija koja radnika potiče na produktivnij rad. Motivacija u turizmu prikazuje se kao usmjerenje turista na ostvarenje zadovoljstva. Ona utječe na odluku za odlazak na putovanje i na odabir lokacije, s toga se može reći da bitno utječe na odluku o kupnji turističkog proizvoda. Motivacija putnika je utjecana pod tri skupine čimbenika.

¹³ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=42115>

Slika 9: Utjecajni čimbenici putovanja



Izvor: Samostalni rad studentice na temelju <https://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/41-ce9a6aa1bd426750398b0bb56b983360.pdf>

3.2. Turistička ponuda

Turistička ponuda je količina robe i usluga koja se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni. Najvažnije osobine ponude su da je ponuda privlačna potencijalnim potrošačima, korisna i platežno prihvatljiva. Turističku ponudu mogu pružiti svi uključeni gospodarski i društveni sudionici u turizmu jedne zemlje.

Glavne pretpostavke¹⁴ turističke ponude su:

1. atraktivnost prostora
2. prometna dostupnost
3. izgrađeni receptivni kapaciteti
4. promocija u turizmu.

Karakteristike turističke ponude su dislociranost ponude od potražnje, heterogenost, neelastičnost, statičnost i sezonski karakter ponude. Dislociranost ponude od potražnje ukazuje na to da je prostor na kojem se odvija ponuda dislocirana od turističke potražnje. Heterogenost ponude definira se kao mogući odgovor ponude na prisutnu heterogenost turističke potražnje, dok neelastičnost znači da destinacija ne može mijenjati ili prilagođavati svoj kapacitet trenutnoj potražnji. Statičnost ponude veže se uz činjenicu da je turističku ponudu moguće konzumirati isključivo na licu mjesta gdje se i nudi. Sezonski karakter podrazumijeva da se turistička ponuda kroz razdoblja u godini ne koristi jednakim intenzitetom. Ono za čim turist na turističkom tržištu traga naziva se turistički proizvod ili turistička usluga. Oni se još definiraju kao skupina pojedinačnih usluga (i proizvoda) namijenjenih zadovoljavanju potreba turista formiranih u skupni turistički proizvod.

Tablica 2: Karakteristike turističkog proizvoda

NEDJELJIVOST	Ne može se odvojiti trenutak za pružanje i trenutak za korištenje usluga.
NEOPIPLJIVOST	Nemoguće je da se usluga vizualno može vidjeti, kušati ili probati.
NEPOSTOJANOST	Podrazumijeva tko, kada i gdje pruža usluge što je kauzalno vezano uz karakteristiku mobilnosti tur. potrošnje.

Izvor: Samostalni rad studentice na temelju <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin%3A1872/datastream/PDF/view>

¹⁴ <https://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/40-e6682d37e555df7b9812907fd3d19a4a.pdf>

3.3. Ponašanje turista kao potrošač

Potrošači u turizmu predstavljaju turisti. Ponašanje turista potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice iz turističkog sektora.

Ono uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaća vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje. Ponašanje turista¹⁵ kao potrošač daje odgovor na poduzete marketinške aktivnosti i na valjanost kreiranog turističkog proizvoda. Donošenje odluke odlaska na putovanje smatra se više faznim procesom jer kupac turističkih proizvoda i usluga donosi niz odluka i nameće potrebu dubokog razmišljanja i istraživanja. To se bilježi u činjenici što turistička putovanja nisu česta kao što je to slučaj s kupovinom kod kuće ili odlazak na posao. Odluke koje najčešće donose su odbair destinacije, smještaja, odabir prijevoznog sredstva, također planira način provođenja vremena i konzumaciju sadržaja. Odluka o putovanju ne temelji se samo na racionalnom odlučivanju već je često i pod utjecajem emocija pojedinaca. Model procesa odluke o kupnji pokazuje kako se proces kupnje započinje davno prije stvanre kupnje, a posljedice traju dugo nakon kupnje. Osoba može u bilo kojoj fazi prekinuti proces odlučivanja. To upućuje prodavatelje turističkih proizvoda da se s podjednakom važnošću posvete svakoj pojednoj fazi.

Faze procesa odluke o kupnji turističkog proizvoda su:

Slika 10: Faze procesa odluke o kupnji



Izvor: <https://repozitorij.vup.hr/islandora/object/vup%3A1157/datastream/PDF/view>

¹⁵ KEZIĆ, T. *Ponašanje potrošača* (1999.). Zagreb: Adecco

4. SUVREMENI TRENDOVI I TRANSFORMACIJE U TURIZMU

Turizam je gospodarska aktivnost koja je povezana s promjenama u društvu, ali i jedna od bitnih aktivnosti koja uveliko utječe na razvoj gospodarstva. Turističko kretanje nastoji sve više pokazati promjene u društvu koje se konstantno mijenjaju, kako ponašanje putnika tako i u tehnologiji. Poznato je da danas ljudi putuju brže i češće, rade intenzivnije i pod stresom, ali s druge strane kao turisti žele maksimalno iskoristiti sve mogućnosti koje im moderno doba omogućuje¹⁶. Za razliku od turizma prije nekoliko godina, uočavaju se promjene na turističkom tržištu, kako od strane potražnje turista, tako i sa strane ponude.

Novi turisti neće biti zadovoljni samo sa 3S modelom putovanja. Oni žele iskusiti nešto novo, autentično, suprotno od svakodnevnice i uobičajenih okolnosti. Valja naglasiti da današnji putnici imaju više znanja, bolje su informirani i obrazovani, a samim time postaju zahtjevniji, izbirljiviji i iskusniji. Upravo su to razlozi zbog čega treba doći do inovacija u turističkoj ponudi. Novi turistički programi i sadržaji su odlučujući čimbenici za putovanje u određeno turističko središte. Nositelji turističke ponude i turističke politike moraju podržavati sve akcije koje naglašavaju komparativnu prednost na tržištu, stvarajući takav proizvod koji je karakterističan za konkurentsku destinaciju. Veliku ulogu u proširenju ponude u turizmu ima naglasak na kvalitetu. Jedina opcija za opstanak među transformacijama je da se ponuda usmjeri prema modernim trendovima na međunarodnom tržištu. Nužno je stvarati nove programe koji će pokazati turistu da za njega postoji privlačna ponuda na koju će biti voljan potrošiti novac.

Suvremena turistička ponuda koju je obilježavala masovnost i sezonalnost turističke ponude mijenja svoj oblik i počinje uključivati selektivne oblike i kvalitetu na današnjoj razini¹⁷. Turizam se individualizirao, te približio turistu kao pojedincu. Glavni cilj kroz transformacije su produljenje turističke sezone što bi se moglo rezultirati kroz pojavu novih turističkih oblika poput event turizma koji ima za cilj razonodu pojedinca i da iste privuče i turističku destinaciju i van glavne sezone. Turistička putovanja se temelje na kraćim boravcima, obično od 4 do 6 dana. Turisti višekratno koriste godišnji odmor, što je preduvjet za odlazak na turističko putovanje i boravkom u odabranom središtu. Sve navedno ukazuje na problematiku suvremenih trendova u turizmu i čine obilježja transformacije u putovanjima. Kroz navedene faktore uočava se jasna slika da je turizam promijenjen za razliku od prošlog stoljeća, pa se može zaključiti da turistički sektor kontinuirano doživljava napredak sa trendom kontinuiranog rasta.

¹⁶ VUKONIĆ, B. *Turizam – budućnost mnogih iluzija* (2010.). Zagreb: Visoka poslovna škola Utilus Plejada

¹⁷ <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A1335/datastream/PDF/view>

4.1. Budućnost turizma

Ekonomski znanstveniti potvrđuju činjenicu da se budućnost turizma svodi na iskustvo, pomlađivanje, avanturu i ispunjenje. Više ljudi putuje na udaljene destinacije nego ikad prije. Od Drugog svjetskog rata broj turističkih posjeta povećao se 56 puta. Odabir destinacije se promijenila, većini turista na svjetskog razini, prvi odabir je Europa, dok se unazad nekoliko godina povećanje broja turista na područjima Azije i Amerike. Veliki doprinos u razvoju turizma donijele su nisko budžetne zračne liije, transparentnost digitalnih medija, ekonomija dijeljenja i iznenadne klimatske uvjete. UNWTO bilježi šest novih trendova koji obilježavaju budućnost turizma.

Slika11: Trendovi budućeg turizma prema UNWTO 2019. godine

GOING GREEN	Ekoturizam, posjet krhkim i netaknutim prirodnim područjima, izbjegavanje masovnosti i oštećivanje prirodnog okoliša, potrošnja koristi lokalnom stanovništvu, luksuzna ekoturistička odmorišta, prirodne ljepote, zaštita divljih životinja i netaknutih staništa,...
EXPANDING YOUR SKILL SET	Naučiti nešto novo, edukacije u učionicama ide u zaborav, kombinacija učenja i užitka, tečajevi na egzotičnim mjestima, specijalistički tečajevi, škole stranih jezika na Ibizi, yoga u Jaipuru,...
NON-FLIGHT TRAVEL	Putovanja s manjim zagađenjem, uloga željeznice, mjesto boravka unutar svoje zemlje, smanjenja inozemna putovanja, promjena načina života, briga o klimatskim promjenama,....
MAKING A IMPACT	Volonitriranje, volonterski praznici, pozitivne navike, grupni treninzi, rehabilitacije u Južnoj Africi, volonitriranje s medvjedima u Rumunjskoj, čuvanje okoliša, briga o životinjama, sve veći broj specijaliziranih tvrtki koje pridonose ovom projektu,...
INTREPID JOURNEYS	Avanture za pamćenje, uzbudljivi izleti, putovanja avanturističkim rutama, neustrašivost, interkontinentali automobilski relij, pustinjski maratoni,...
FAMILY GAB YEARS	Fokus na obitelji, vodeći djecu iz škole, zajedno putuju svijetom, proživljaju nepoznato, prolazeći kroz nove gradove i države, širenje perspektive obrazovanja, povećanje slobode ljudi, ...

Izvor: <https://www.juliusbaer.com/en/insights/future-mobility/the-future-of-tourism/>

Ekonomski znanstvenici tvrde kako će turizam u nadolazeće vrijeme nastojati zadovoljiti potrebe za tzv. pravim odmorom. Fokus leži u psihičkom opuštanju i fizičkoj obnovi. Ne samo turisti, nego i domaćini postaju svjesni štetnih učinaka civilizacije na ljude. Pojedini znanstvenici očekuju da težište budućeg turizma leži u aktivnom odmoru, a ne u pasivnoj obnovi.¹⁸ Glavni fokus kreatora ponuda je u zajedništvu, sport je vrlo dobar primjer budućnosti i zajedništva. Kroz sportske aktivnosti razvijaju se vještine igre, društvenosti, solidarnosti, znatiželje, motiviranja i puno više toga. Turizam bi treba biti primjer kako bi se ljudsko biće i u svakodnevnom životu trebalo ponašati. Zato se treba zanemariti činjenica da je turizam isključivo odmor, ne, on je podsjetnik za odgovorno ponašanje civilizacije. Ciljevi budućeg turizma su da posjetitelji odlaze u svoje mjesto stalnog boravka ispunjeniji i bogatijim iskustvima. Svaki budući turist trebao bi izbjegavati skupna putovanja i individualni masovni turizam (kolone osobnih automobila, pretrpane plaže, nestašica namernica i sl.). Turisti sve češće tragaju za autentičnim i za neiskvarenim lokalitetima i sa sve većim će zadovoljstvom kročiti kroz odabrane destinacije. Sve više će se poduzimati putovanja radi obrazovanja i baviti se životnim stilom i problemima ciljnih područja. Vizija budućnosti je udaljiti se od modernističkog oblika turizma koji je kratkog vijeka. Razvojni put turizma u budućnosti bit će vođen od „prosvjetljenog turista“¹⁹.

Slika 12: Članice za razvoj odgovornog turizma



Izvor: <https://www.gstccouncil.org/coalition-for-the-future-of-tourism/>

¹⁸ <https://www.turizmoteka.hr/ekstra/homo-turisticus/turizam-buducnosti/>

¹⁹ Prosvjetljeni turist – osoba koja je osvještana problematikom trenutnog oblika turizma, osigurava svijest i na pravilan način sudjeluje u razvoju turizmu.

Budući razvoj turizma i nakon Covid krize radi na još većoj brizi svojih sudionika, ali i brine za zaštitu lokaliteta gdje se vrši turizam. Koalicije koje se zalažu za bolju budućnost turizma šire globalnu misiju postavljanja potreba odredišta u središtu nove budućnosti turizma. Neosvještena putovanja koja su se provodile u zadnjim desetljećima dovela su turistička mjesta u opasnost s ekološkog, financijskog, socijalnog i kulturnog aspekta, što sada vuče posljedicu nesigurne turističke industrije i neizvjesne budućnosti. Cilj koalicije i njezinih potpisnika je zaustaviti stari način i pogled na turizma i probuditi ekološku i humanu svijest u čovjeku kako bi svi skupa, čovjek, more, biljka i životinja opstali na planeti, jer svi imamo svoju ulogu na Zemlji. Također dnevni red WTTC-a nalaže 3 dimenzije „novog turizma“ koje glase²⁰:

1. Vlada mora priznati da su putovanja i turizam ljudski prioriteti
2. Turistička industrija mora uravnotežiti ekonomiju s okolišem i ljude sa kulutrom
3. Turizam se treba temeljiti na partnerstvu za dugoročni rast.

Slika 13: Koalicije za osvještani turizam



Izvor: <https://www.futureoftourism.org/>

Slika 14: Utemeljiti potpisnici koalicije



Izvor: <https://www.futureoftourism.org/>

²⁰

<https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/Global%20Economic%20Impact%20Trends%202020.pdf?ver=2021-02-25-183118-360>

4.2. Transformacije putovanja i putnika

Transformacija turizma predstavlja skup transformativnih proizvoda kojim svjetske prijestolnice žele potaknuti na razvoj izvan i nakon sezonskog turizma. Glavne činjenice su ekološko osviješteno i odgovorno ponašanje u turizmu, zajedništvo i doprinos lokalnoj zajednici. Transformacije su namijenjene otvaranju prostora za iskorištavanje kulturne baštine, turističkih atrakcija, gastronomije i ostalih proizvoda u prošlim glavnim destinacijama i ulaganje u dugoročne razvojne strategije turizma. Potrebno je utvrditi sinergijsko razmišljanje između turizma i kulture kako bi se produljile želje za putovanjima i posjetima u turističkim središtima.

Slika 15: Transformacijski program u turizmu sufinanciran od Europske komisije



Izvor: https://www.efri.uniri.hr/hr/traces__transformacija_turizma_u_europskim_prijestolnicama_culture/1524/294

Transformacije u turizmu su zapravo načini kojim bi se mijenjala putovanja i boravak putnika u destinacijama. Njih se u literaturi može naći još pod imenima; transmoderni turizam, transformativni turizam, transformativna putovanja, osjveštena putovanja itd.. Općenito kada se spominje transformacije u turističkom sektoru misli se na promjenu radikalne individualne i kolektivne svijesti na ugodan način. Glavnim pokretačom za transmoderna putovanja smatraju se iskustva stečena pri putovanju koji mogu dugoročno utjecati na razmišljanje i ponašanje pojedinaca u smislu održivog turizma. Primarni cilj pri transformacijama je poticanje, inspiriranje i njegovanje turista pojedinca kao „ambasadora održivosti“²¹ koji će donijeti društvene promjene i izroditi ideale održivog razvoja.

²¹ DUKIĆ L., ATELJEVIĆ I., TOMLJENOVIĆ R. (2017.) *WOOOFING kao novi oblik transformativnog turizma u Hrvatskoj*. Zagreb: Institut za turizam

Postoje šest ključnih trendova putovanja kod transformativnog turizma su²²:

1. Dužina putovanja i digitalni nomadi
2. Staycation – prilagodba ponude za domaće goste
3. Novi luksuz – manje poznate i zabačene destinacije
4. Obiteljska putovanja – kvalitetno provedno vrijeme
5. Putovanja u zadnji tren
6. Bezgotovinsko plaćenje.

4.3. Obilježja transformacijskog turizma i novi turističkih motivi

Prvi korak za adekvatan izlaz iz problema turizma je svakako popularizacija znanosti turista, ali i domaćina o održivom turizmu, zatim se očekuje odgovorno ponašanje i integritet znanja i prakse. Svjesni alarmantnog stanja potrebno je ukazati na već prisutne društvene, možda nevidljive transformacije kako bi svijet dobio uvid pozitivnih promjena²³. Zahvaljujući turizmu potrebno je raditi na mjerama koje će spasiti i obnoviti duhovno i tjeslesno zdravlje putnika, ali i domaćina. Kao i u svakoj poslovnoj aktivnosti, pa tako i u turizmu može doći do kritične faze, odnosno recesije. Uspješni transformatori takvih se situacija ne bi trebali bojati. Svaku pojedinu krizu, pa i Covid treba iskoristiti kao pokretač nečeg novoga (npr. unaprjeđenje hotelskog poslovanja, digitalizacija – Marriott i LG partnerstvo). Uz pomoć kvalitetnog kriznog menadžmenta, destinacijskog menadžmenta, legislative i turističkih odbora, sve krize u poslovanju trebaju izazvati transformaciju odnosa, vrijednosti, života i ponašanja putnika.

Ono što je već poznato je da postoje mnogi oblici transformacija, ali niti konačno rješenje kako se u konačnici ne vratimo na početnu "srž". Nužan je integrirani pristup proučavanju transformativne uloge turizma. Ekonomija doživljava sve više teži transformativnoj ekonomiji. Potrebna je edukacija transformativnih uloga turizma kako bi se delegirano upravljalo promjenama. Sve češće rješenje je jednakost, 3A model (awake, aware, arise), Naglasak sigurnosti i osveštenosti, društveni aktivizam, ekološke održivost i alturizam. Integrirani pristup treba stvoriti autentična i nepobjediva iskustva i sjećanja na turistička odredišta. Svakako je važno sačuvati povijesne ostavštine i ono izvorno istih. Promišljenost prošlosti je važna kako bi osigurali pozitivne transformaciji u budućnosti osobno, ali i globalno.

²²<https://www.adriagate.com/blog-iznajmljivaci/novosti/transformacija-turizma-trendovi-koji-mijenjaju-nacin-putovanja/>

²³ GRŽINIĆ, J. (2018.) *Turizam i razvoj Rasprava o globalnim izazovima*. Pula: Sveučilište Jurje Dobrile u Puli

Slika 16: Slika transformacija u upravljanju



Izvor:file:///C:/Users/User/Desktop/FET%20Mijo%20Mrković/4.%20GODINA/II.%20SEMESTAR/TURIZAM%20I%20TRANSFORMACIJE-GRŽINIĆ/ZADAĆA%2021.5.%20Julijana%20Tomić.pdf

Transformacijski turizma želi staviti naglasak na svoja istraživačka pitanja koja uključuju međukulturalne navike i razlike u ponašanju, komunikaciji i sociokulturnim utjecaje turizma. Bavi se istraživanjem odgovora na pitanje kako ljudsko ponašanje može pozitivno utjecati na turističkih sektor i biti uzor cijelom svijetu. Potrebno je prikazati transformacije ljudskog bića u svakodnevnicu u kojoj prevladavaju ekonomski, ali i prirodni kolapsi. Zahvaljujući dugogodišnjim analizama potvrdila je da turizma ipak može doprinijeti transformaciji i ljudima, ali i cjelokupnog sektora.

Također, akcent je stavljen i na vrstama selektivnog turizma (obrazovani, volonterski, ekološki, preživljavajući, duhovni, misijski, ekstremni i sl.) koja su pozitivno doprinijeli u preobrazbi ljudi. Buduće ponude trebaju zanemariti cilj stvaranja ekonomske vrijednosti, nego fokus treba biti na sociološkom aspektu i na ostalim doživljajima. Istraživanja pokazuju kako turisti ipak preferiraju kraća, ali češća putovanja. Turisti su sve osvješteniji, žude za upoznavanjem turističkog mjesta, tradicije, ali i za razgovorima sa lokalnim ljudima, ne žele biti "dio krda" koji samo površno boravi u destinaciji. Veliku ulogu imaju i turoperatori koji zajedno s turističkim dionicima, hotelijerima i lokalnim stanovništvom stvaraju nove doživljaje. Za budućnost treba naglasiti i istražiti koji oblici turizma ispunjavaju putnike, nadahnjuje da bi mogli promijeniti svoje ponašanje i biti uzor svjetskim putnicima. Turizam budućnosti treba se temeljiti što više na aktivnosti u prirodi, upoznavanje s lokacijom gdje se putnici nalaze, obnoviti fizičku ali i psihičku snagu (vjerski ili yoga turizma). Putovanja treba vratiti jednostavnost u ljude, ugasiti tehnološku ovisnost, poticati kozmopolitanizam²⁴ i humanizaciju (volonterski turizma).

U suvremenom životu teško je očuvati pokušaje transformacija određenog lokaliteta i zajednice. One su zapravo metafora za čuvanje vrijednosti i prepoznavanje potencijala koji raste unutar određene skupine. Posljedicom sve većih očekivanja od strane putnika promjene se transformiraju u komodificiran turističkih proizvod²⁵. Turisti često miješaju vrijednosti drugih kultura sa svojom kulturom potpuno nesvjesno, i putem čega se gubi izvorni naglasak. Važno je da resursi budu vođeni od strane destinacijskog menadžmenta, lokalnog stanovništva i medijatora koji šire kreativnost pojedine destinacije i odgovorno upravljaju atrakcijama. Princip transformacije nalaže da pojedino turističko odredište mora definirati tipove posjetitelja, procijeniti rizike i koristiti promjena u ponudi, razvijati svjesnost o materijalnoj i nematerijalnoj baštini, voditi "inventar atrakcija", promovirati kulturu, izbjegavati preveliku energetska potrošnju i nuditi autentičnost. Tradicija svakako ima veliki utjecaj u transformacijama putovanja na koju treba ukazati. Destinacije si nikako ne bi trebale dopustiti "lažne tradicije"²⁶. Zahvaljujući tradiciji dolazi do identifikacije članova lokalne zajednice u koju odlaze putnici. Promjene sa sobom nose prednosti kao što je poticanje suradnje lokalnih i regionalnih institucija i javnog sektora koji zajedničkim naporima kreiraju turistički imidž. Bit transformativnog putovanja leži u želji za prenošenjem znanja koje su u vremenu ponegdje izgubljene, sa naglaskom na entuzijazam i autentičnosti.

²⁴ Nazor koji se zagovara za uspostavljanje međuljudskih odnosa bez obzira na vjerske, nacionalni i državne granice i zalaže se za unaprjeđenje općeljudske odnose.

²⁵ Transformirani turistička ponuda koja svoje temeljen usluge ne tretira kao potrošnu robu, nego stavlja naglasak na djelotvornost korištanja istih usluga kod potrošača.

²⁶ Lažni sadržaji koji oslikavaju jenu naciju. Najčešće su preuzeti od drugih tradicija i parafrazirane na svoj način kako bi se uklopile u novi lokalitet, ali izvorno ne porizlazi iz nje.

Potencijal putovanja i turizma je u velikim mjerama promijenio ponašanje putnika pružajući im personalizirane usluge da zadovolje svoje potrebe za određenom transformacijom u životu. Promjena koja se najviše istakla je osobna transformaciji turista, ali i domaćina. Posjete u novim turističkim zonama znači pronaći novi zajednički jezik između gosta i domaćina kako bi se što bolje upoznali, ali i zadovoljila obostrana očekivanja. Transformacije su uveliko i bitno za poduzimanje mjera kako bi se pravodobno zaustavile loše prognoze u poslovanju turizma²⁷. Iznimo je bitno da i ljudi pokažu toleranciju, volju i motivaciju za preokret u ponašanju. Ugrađivanjem koncepta transformacija, domaćinske zajednice mogu izmijeniti uobičajene turističke prakse kako bi se u bliskoj budućnosti što bolje mogle zadovoljiti potrebe putovanja, turističke industrije i zahtjeve 21. stoljeća. Da bi transformacija u turizma uopće počela i kako bi mogla ostavljati svoje tragove, ponuđači na tržištu moraju prilagoditi svoje ponude u odnosu na čimbenike utjecaja u određenom lokaitetu, a potrošači moraju žudjeti za novim potrebama.

Tablica 3: Obilježja turističke ponude i potražnje transmodernih putovanja

TURISTIČA PONUDA	TURISTIČKA POTRAŽNJA
Unaprjeđenje prirodnih i socio-kulturnih resursa	Produljenje sezone
Podizanje kvalitete smještajnih jedinica (difuzno poslovanje)	Memorabilije (putevi lavande, festival tartufa,...)
Razvoj infrastructure i suprastrukture (željeznice, prometnice, sportski tereni, povezanost, plaže,...)	Romantični turizma (Kapadokija)
Luksuzni i brendirani turizam	Odnos vale for money
Digitale transformacije	Bolje prilagodbe interesima posjetitelja (comfort+zadovoljstvo)
Edukacija svih dionika u hotelijerstvu	Očuvani okoliš, tradicija, ljudske navike i kultura

Izvor: Samostalni rad studentice na temelju GRŽINIĆ, J. (2018.) *Turizam i razvoj Rasprava o globalnim izazovima*.Pula:Sveučilište Jurje Dobrile u Puli

Ključne riječi transformativnog putovanja i turizma čine:

- klimatski resursi i siromašni prirodni resursa
- erozija pješčanih staza i plaza
- safari, vjerski, meditacijski, pustinjnski, volunturizam,...
- “mrtvo more presušuje” i gubitak autentičnosti
- eko hoteli
- digitalni nomadi
- fer cijene
- svjetska briga za siročad itd..

²⁷ GRŽINIĆ, J. (2018.) *Turizam i razvoj Rasprava o globalnim izazovima*.Pula:Sveučilište Jurje Dobrile u Puli

4.3.1. Sense adventure otok Palawan – primjer transformativnog putovanja

Senseadventure je aktivnost koja turistima omogućava totalni kontakt sa savršenom prirodom, blizinu životinjskog svijeta, ali i doticaj sa vlastitim osjetilima za vrijeme njihovog boravka u određenom turističkom mjestu²⁸. Ujedno glavni motiv koji prevladava u ovom obliku putovanja je povjerenje, jer turisti žmireći idu kroz destinaciju. Ali tu se javljaju i epiteti mir, opuštanje, fantazija, življenje svojih snova. Sens turizam je doprinio transformaciji doživljaja kod putnika jer se isti u potpunosti predaje i stapa sa osjećajima koji su izazvani od turističke ponude lokacije.

Slika 11: Sense turizam



Izvor: https://www.veltra.com/en/asia/philippines/palawan/ctg/186798:adventure_activities/

Otok Palawan na Filipinima je već treći puta proglašen najljepšim otokom Azijskog turističkog tržišta i opisan je kao mrvicu presavršen. Turističko središte na Filipinima razvija efekt senzacije na zemlji. Putnicima koji tamo odsjedaju provode svoje slobodno vrijeme u pejzažima, džunglama, planinama i predivnim plažama koje su upotpunjene čistim morem i koraljnim grebenom. Ovaj oblik putovanja spada u skupinu transformiranog avanturizma. Sudionicima su dostupne slabo posjećene plaže na kojoj turisti preuzimaju uloge survivora. Dodatne aktivnosti na neprenapučenim plažama su mogućnosti za surfanje. Također zbog bogatnog podvodnog svijeta i pokrova na otoku Palawanu, koji kao nacrtan kako tvrdi turistička ponuda, održavaju se emnari ronjenja koji su vođeni od strane domorodaca. U toj fazi gost dolazi u kontakt sa lokalnom zajednicom što je važan preduvjet za transmoderna putovanja. Otoci Filipina su odvojeni od glavnog kopna, pristup Palawanu je omogućen zrakoplovom ili brodom. Baš iz tog razloga u ušima se javlja „zvuk tišine“, jedino što se čuje je šum valova, šume i životnje, upravo su to benefiti destinacije koji će svojim posjetiteljima moći ponuditi potpuni bijeg od svakodnevnog stresa na prometnicama, zvuk motornih vozila i željeznica.

²⁸ https://www.veltra.com/en/asia/philippines/palawan/ctg/186798:adventure_activities/

Na otoku se zbog davne prisutne španjolske kolonije ulaže u kulturnu transformaciju, ali i uočavanje starih znamenitosti oji su sačuvani još od davnina. Azijska hrana je među top 3 svjetskih kuhinja, otok je poznat kao kulinarska prijestolnica. Posjetitelji imaju mogućnost kroz razno razne radionice upoznati tradiciju i folklor starosjedioca na otoku. Za duhovno, odnosno psihički oporavak turistima je omogućena meditacija na vulkaniskim stijenama. Ovo je samo jedan od još dosta neotkrivenih novih turističkih odredišta koja su zanemarila ekonomsku vrijednost, nego su na prvo mjesto stavili gosta koji traži transformaciju. Pretpostavke senzeturizma je u tendenciji sve većeg rasta. Ponude u turizmu moraju se više oslanjati na aktivnosti u prirodi, upoznavanje sa lokacije gdje se nalazimo, obnoviti fizičku i psihičku snagu. Turisti postaju sve osvješteniji, žude za uoznavanjem turističkog mjesta, tradicije, za razgovorima s lokalnim ljudima, ne žele biti „dio krda“ kratakom periodu u svojoj odabranoj destinaciji. Ovaka oblik putovanja je pogodak za one turiste koji traže spoj avanture i odmora, ali je dobra ponuda i za solo putnike koje kroz mir spoznaju sebe, te u dalekom kraju možda upoznaju suparnika, ali i za poslovne putnike koji žude za odmorom ili teambuilding²⁹.

Slika 12: Koraljni grebeni otoka



Izvor:

https://www.google.com/search?q=palawan+island&sxsrf=ALeKk03nYbr6foG57f_AiDM4fosTd931Ew:1622625485007&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiBn4z9zvJwAhWSQuUKHcNVChIQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=625#imgrc=T0dYU8pEWdiFiM

Slika 13: Teambuilding



Izvor : https://www.youtube.com/watch?v=uW9CGIOFux4&ab_channel=NatskieTVNatskieTV

²⁹ https://www.youtube.com/watch?v=uW9CGIOFux4&ab_channel=NatskieTVNatskieTV

4.4. Inovacije budućeg turizma

Nova kultura turizma uključuje maksimalizaciju kulture turističkih proizvoda, redefiniranje turističkoga doživljaja i iskustva te adresiranje kulturnih utjecaja na turizam³⁰. Tijekom posljednjeg desetljeća sve je prisutnije proširivanje novih specijalnih oblika usluga u okviru pustolovnog, kulturnog, urbanog, ruralnog, zdravstvenog i drugih oblika turizma. Ključno obilježje proširivanja poslovanja je prelazak na aktivno sudjelovanje, odnosno eksperimentalne oblike turističkog iskustva. Moderne turiste, osim prirodnih ljepota, klime i povisjenokulturnih spomenika, privlače i mnogi drugi motivi, posebice bijeg od svakodnevnice, buke, onečišćenja, monotonije svakodnevnog života, fizički odmor i obnova kondicij, komunikacije s drugim ljudima, otkrivanje rugih krajeva, spoznaja samoga sebe, stvaranje slike „drugog svijeta“ i pustolovina. Putovanje tako postaje nadoknada za ono što čovjeku nedostaje u svakodnevnom životu, a to su aktivnost i avantura³¹. Suvremeni turist ima velika očekivanja kada je riječ o učinkovitosti te nisku toleranciju na prepreke i ne poznaje granice. Inovacije u turizmu predstavljaju veliki izazov, jer teško je ponuditi nešto potpuno novo i drugačije, nešto što već netko drugi nije iskoristi u određenoj fazi. Inovativnost ne označava samo nešto novo, nego i poboljšanje i unaprjeđenje staroga. Pojavom modernog turista svaka bi organizacija u turističkom sektoru trebala biti spremna na individualne zahtjeve svojih putnika, jer su u konačni oni ti koji kreiraju i definiraju tržišne trendove jer je njihovo zadovoljstvo uvijet uspješnog poslovanja i opstanak na turističkom tržištu.. Organizacije koje se brzo prilagođavaju zahtjevima novog turista, i koje ističu svoje inovacije su daleko na boljem glasu i ostvaru konkurentsku prednost za razliku od onih koje se ne snalaze u novim okolnostim. Destinacije također moraju voditi računa o tome da putnici sve više biraju odredišta koja su jedinstvena. Turistički proizvodi po 3S formuli ili slične ponude nisu dostatni i ne prate suvremene trendove, pa je zato potrebna inovativnost u poslovanju koja će određeni lokalitet izdvojiti u ponudi potražnje za putovanjima i učiniti ju prepoznatljivom.

Prilikom stvaranja inovacija očita su četiti koraka³² za njihovu realizaciju, a to su:

Tablica 4: Ključni faktori inovacija

KREATIVNOST	- sposobnost stvaranja i realiziranja novih ideja
IDEJA	- proizvod ljudskog uma što se po svršetku svodi na odraz njemu primarne stvarnosti i označava mišljenje samog čovjeka
INOVACIJA	- korist koja donosi održivu korist (financijska, kvaliteta, sigurnost,...)
KOMERCIJALIZACIJA	- dodavanje vrijednosti određenim materijalnim i nematerijalnim stvarima i procesima

Izvor: file:///C:/Users/User/Downloads/batkovic_anka_unipu_2016_diplo_sveuc.pdf

³⁰ BURUŠIĆ-BARČAN, I. (2019.) Značaj trendova i inovacija u turizmu. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici

³¹ <https://www.unwto.org/what-is-tourism-innovation>

³² <https://www.unwto.org/what-is-tourism-innovation>

4.4.1. Tehnološke inovacije u putovanju – digitalna platforma Excursor

Excursor je digitalna platforma za podršku u prodaji i oglašavanju izleta i ostalog izvanpansionskog sadržaja. Ono je cjelovito end-to-end rješenje namijenjeno organizatorima izleta, turističkim agencijama, hotelima i ostalim ponuditeljima smještaja i vanpansionskog sadržaja. Excursor³³ pruža minimalni utrošak vremena za samu rezervaciju i time isključuje obradu narudžbi putem e-maila i telefona, a samim time eliminira i propuštene rezervacijske prilike. Također, ovo rješenje omogućuje komunikaciju i prodaju izleta u realnom vremenu čime se otklanja mogućnost overbookinga, a povećava potencijal bolje prodaje i plasmana neprodanog kapaciteta. Platforma je integrativno rješenje za pružatelje i ponuditelje turističkih vanpansionskih usluga i izleta kojima se sustavno digitaliziraju cjelovita ponuda i potražnja. Novom digitalnom platformom turistički sektor ostvaruje iskorak jer je digitalizacija ključan preduvjet u moderom poslovanju u hotelijerstvu. Ovim rješenjem omogućuje se najnaprednije upravljanje ponudama široke palete izleta i drugog aktivnog sadržaja za putnike, a povrh svega osigurava brzinu i efikasnost u prodajnom procesu. Digitalna platforma Excursor na tržištu je dostupna od 2018/2019. godine. Kreatori naglašavaju da uz Excursor B2B portal dostupan kalendar izleta koji se nalazi na lokaciji prodajnog partnera i na njemu se nalazi konsolidirana ponuda izleta i ostale vanpansionske ponude. Korisnici će tako imati pregled dostupnih izleta u stvarnom vremenu te mogućnost automatskog rezerviranja, tj. prodaje. Ponuđači usluga na jednostavan način mogu unijeti svoju ponudu, pratiti i upravljati prodajom i prodajnim partnerima. Putem iFrame booking sustava omogućena je jednostavna integracija s vlastitom web stranicom ili aplikacijom te ostalim stranicama i portalima, a u potpunosti je razvijena i mobilna usluga Field Agent pomoću koje je prodajnim agentima na terenu omogućena prodaja ponude. Upravo je ova digitalna platforma primjer integracije napredne tehnologije u turizmu što je i ključ uspješnog poslovanja u transformativnom razdoblju.

Slika 14: Digitalna platforma Excursor



Izvor: <https://www.combis.hr/excursor/>

³³https://www.turizmoteka.hr/jos-iz-turizma/trendovi-inovacije/combis-prvi-put-predstavio-excursion-digitalnu-platfomu-za-poslovne-korisnike-u-turizmu/?fbclid=IwAR335Vj7Actkfo7UIr_uqDxbzIQG2baYbajvO_QA5gCZR33vaSP-oKV0fWs

4.4.2. Tehnološke inovacije u smještaju – „Smart rooms“ Accor Hotels

U vrijeme kada se pomoću tehnologije pojednostavljuje sve što se pojednostaviti može, na red su došli i hotelske smještajne jedinice. Savršeni primjer inovacija u smještaju pokazuje francuska grupa Accor Hotels. Inovacija se zasniva na tzv. Smart rooms, odnosno pametnim sobama³⁴. To su sobe u kojima je gostov glas dovoljan da sve obavi iz kreveta ili udobno zavaljan u fotelju. Na gostu je da samo kaže Googleovom asistentu koji program želi gledati ili koju pjesmu slušati i on će sve učiniti umjesto njega, a na usluzi gosta je i tablet pomoću kojeg lako može upravljati svjetlom, razinom glasnoće, uzglavljem u krevetu i slično. Pametne sobe su ujedno opremljene i raznim prilagodljivim elementima kako bi se olakšalo boravak osobama sa invaliditetom, a zanimljivo je reći da njezini tvorcima nisu zaboravili čak niti na ljude s poremećajem spavanja. Implementirali su razne uređaje koji pomažu da se utone u san, uključujući Dodow (plusirajuće svjetlo koje navodno spašava od insomnije) i Seneorwake, budilicu koja čini jutro ljepšim uz željenu aromu, lako se i hrvatski smještaji mogu pohvaliti smart roomsima, ovo je ipak stepenica više te bi se mogla uskoro vidjeti i u Hrvatskoj.

Slika 15: Accor Hotels logo



Izvor: <https://all.accor.com/usa/index.en.shtml>

Slika 16: Smart room asistent



Izvor: <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/inovacije-tehnologije-startupovi-u-turizmu-2018/>

³⁴ <https://www.hotelmanagement.net/operate/accorhotels-details-new-smart-room-concept>

4.4.3. Inovacije u turizmu za uštedu energije – SALATO univerzalni uređaj za uštedu energije

Potoršnje energije jedan je od najvećih operativnih troškova hotelske industrije i ostaje drugi najveći trošak s kojim se hoteli moraju boriti, odmah nakon rada. Trošak električne energije drastično je porastao u posljednjih nekoliko godina i samo će nastaviti rasti. U prosjeku, 90% utrošene energije dolazi iz gostinjske sobe, koja se prikazuje kao najneupravljiviji resurs u hotelijerstvu. SALATO Universal ESD³⁵ sustav omogućuje hotelima da optimiziraju potrošnju energije isključivanjem osvjjetljenja i podešavanjem sustava kontrole klime kada se gosti ne nalaze u sobi dulje vrijeme. Hotelski sustavi rasvjete dobivaju status sobe; zauzeto ili prazno, i ako rezultiraju toga, aktiviraju se ili deaktiviraju svjetla u prostoriji, klima uređaj ili grijač dok održavaju ugodnu temperaturu. Maksimalna razina učinkovitosti postiže se ako postoji i senzor vrata ili prozora za razlikovanje između uporabe klima uređaja i osvjjetljenja ovisno o tome jesu li prozori otvoreni ili zatvoreni. Komponente ekosustava koriste infracrvene detektore i naprednu bežičnu tehnologiju. Instalacija i postavljanje je vrlo jednostavna i pouzdana i može se postići za otprilike 20 minuta, osiguravajući da sobe ostaju dostupne za prodaju. Samanjenje potrošnje električne energije može se lako procijeniti i ovisiti će o veličini objekta, klimi, zemljopisnom položaju i drugim čimbenicima.

Slika 17: SALATO model



Izvor: https://www.turizmoteka.hr/jos-iz-turizma/trendovi-inovacije/salto-univerzalni-uredjaj-za-ustedu-energije-esd/?fbclid=IwAR1jiVeJu_xdGsaEzRuPadngy1UVi3tn9M_0FbVbmiX_BrYJQ3jVuNd8gX4

³⁵ https://www.turizmoteka.hr/jos-iz-turizma/trendovi-inovacije/salto-univerzalni-uredjaj-za-ustedu-energije-esd/?fbclid=IwAR1shmfq3XkLwbc_BNgiFe56WDgtFIRzPPiz5TZbPHTWyp7yrfL-MRmhlag

4.4.4. Inovacije u ponudi smještaja – Flying nest Accor

Ovaj novi koncept mobilnog i održivog smještaja u skladu je s inovativnim pristupom Accor hotel s neprestanim preispitivanjem budućnosti gostoprimstva kao odgovor na zahtjeve gostiju koji traže i očekuju novosti i sve više uživanja u ekskluzivnim i inovativnim iskustvima. Accor hoteli imaju za cilj pružiti svojim klijentima jedinstveno gostoprimstvo tijekom izvanrednih događaja i ispunjavanju smještajnih potreba gdje je i kada je kapacitet hotela ispunjen. Flying nest³⁶ je rješenje smještaja koje koristi konvertirajuće brodske kontejnere, osiguravajući brz i jednostavan prijevoz modula. Objekti su dizajnirani tako da prižaju funkcionalno i ugodno iskustvo, svaka cjelina sastoji se od šest modula napravljenih od prirodnog materijala i uređenih sa svim udobnostima hotelske sobe (kupaonica, klima, wifi veza, TV,...). Raspored cjelina, terasa i velikih prozora koji povezuju unutrašnjost svake sobe s vanjskim dijelom omogućuju gostima potpunu udobnost smještaja. Moduli su građeni tako da vode brigu o održivosti; materijala, tehnike i oprema su ekološke prihvatljivi, dok moduli rade pomoću zelene energije. Dimenzije jednog "otoka" su: površina 14x10m , visina 6m, težina 35t.

Slika 18: Flying nest Accor Hotel



Izvor: <https://press.accor.com/accorhotels-launches-a-new-ephemeral-and-mobile-accommodation-concept/?lang=en>

³⁶ https://www.turizmoteka.hr/jos-iz-turizma/trendovi-inovacije/accorhotels-pokrece-novi-mobilni-koncept-smjestaja/?fbclid=IwAR05glZu42kSNW89eZf5kO6axdLrw_aNvie_VLKUegstxiyaiBPfaJhmpio

5. COVID-19 UTJECAJ NA TURIZAM

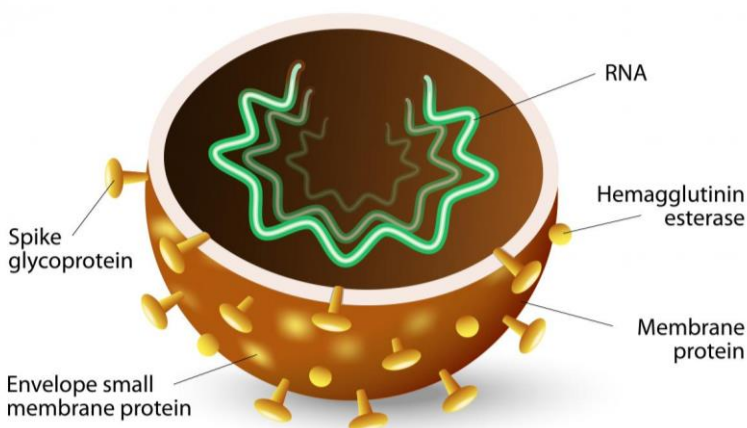
Kada je riječ o nastabilnim industrijama, mnogo njih pada na pamet. Putnička industrija je definitivno jedna od njih. Za početak, turizma daleko nije imun na ekonomske, političke, socijalne pa i zdravstvene prijetnje. Opće je poznato da su većina čimbenika izvan kontrole turističkih zajednica i turističkih tvrtki. Međutima, ostati svjestan može pomoći putničkoj industriji da postane proaktivnija i brže razvije adaptivne strategije. Turistička industrija je uspješan gospodarski moto. U zemljama poput Španjolske ili Grčke to je glavni izvor prihoda i takav je ostao i u godinama ozbiljnih kriza. Međutim, to ne znači da društvene i tehnološke promjene koje smo doživjeli posljednjih godina nisu dovele industriju u kontrolu. Zapravo se moralo iznova prilagođavati kako bi se udovoljilo zahtjevima novog turista. Stvarnost je takva da ako želimo da turistička industrija očuva svoj dinamični model u smislu bogatstva i zapošljavanja, neophodno je da se poduzmu mjere koje omogućuju jačanje vrhunske usluga i istodobno pokušava poboljšati život ljudi. Da bi se postigao cilj uspješnog poslovanja, potrebno je utvrditi sve izazove s kojim se turističkih sektor trenutno suočava, i još važnije, turistička poduzeća moraju osmisliti adekvatni plan za prevladavanje izazova.

5.1. Korona utjecaj i osvrt na turističko kretanje

Veliki izazov za turističkih sektor, ali i cijelog svijeta je bila pojava COVID -19³⁷ virusa. Naime, pojava i abnormalno širenje i prenošenje virusa je dovelo to totalnog prekida turističke industije, ali i svih njezinih partnera i sudionika u procesu razvoja turizma. COVID -19 je podvrsta koronavirusa koji se nalaze kod ljudi i životinja. Pod elektronskim mikroskopom ti virusi imaju oblik krune, zbog čega su nazvani po latinsoj riječi corona (hrv. kruna). Neki korona virusi poznati su već od 1960-ih godina kao uzročnici bolesti kod ljudi, od obične prehlade do težih upala dišnog sustava. No, od 2003. godine počeli su se pojavljivati novi koronavirusi, koji su sa životinja prešli na ljude te se počeli širiti s čovjeka na čovjeka. Dakle, nakon pojave SARS-a u Kini 2002. godine, te MERS-a na Bliskom Istoku 2012., u Kini se krajem 2019. godine javila ponovna prijetnja COVID-19 koji do sada nije bio otkriven kod ljudi. Svjetska zdravstvena organizacija da je nazvala SARS-CoV-2. Infekcija novim koronavirusom najčešće uzrokuje simptome poput povišene temperature, suhog kašlja i umora, gubitak mirisa i okusa, grlobolje, začepljenje nosa. Teži oblici virusa su otežano disanje, razvoj upale pluća i smrt. Starija populacija spada u rizičnu skupinu pacijenata, pretežito bolesnici srca i dijabetičare, dok s druge strane pojedine osobe (najčešće mala djeca) ne pokazuje simptome zaraze, te se smatraja asimptomatskim pacijentima. Virus se širi kada smo sa inficiranom osobom u kontaktu te preko kapljica iz usta i nosa koje nastaju prilikom govora, kašljanja i kihanja. Kapljice iz sluznice inficirane osobe mogu pasti Također i na površine, a preko njih se najčešće rukama virus prenese dalje. Obavezna mjera zaštite i sprječavanja COVID-19 virusa je obavezno nošenje maski, dezinfekcija prostorija, povećana higijena i osobna distance.

³⁷ <https://www.zzjzdnz.hr/hr/zdravlje/prevencija-zaraznih-bolesti/1369>

Slika 19: COVID - 19 virus



Izvor: <https://www.zzjzdnz.hr/hr/zdravlje/prewencija-zaraznih-bolesti/1369>

Virus je proglašen pandemijom. Obustavljen je rad svih poslovnih sektora, prijevoznih linija, školstva i obrazovanja i svih ostalih područja koji su postali rizična mjesta sa mogućnosti širenja virusa. U radnom odnosu su ostali samo trgovine sa prehrambenim proizvodima, hitne ambulante i ljekarne. Ostatak zaposlenih u svijetu su imali veliki izazov prebacivanja na rad od kuće. Rad od kuće označava seljenje iz uobičajenog poslovnog prostora u vlastitu nekretninu i dalje produktivno obavljati svoje svakodnevne poslovne zadatke. Najveći problem, prebaciti na rad od kuće predstavljalo je za obrazovanje, svi profesori, referade i ogromni broj učenika su premješteni na digitalne platforme kako bi mogli nastaviti obrazovanje, ali i za već stariju populaciju pred mirovinu koji nisu u svakodnevnom kontaktu sa suvremenom tehnologijom.

Koronavirus je svoje tragove ostavio u turizmu i putovanjima. S pojavom pandemije, putnici su se veoma uplašili i otkazali svako daljnje putovanja i izbjagavali socijalni kontakt s drugim ljudima oko sebe. Dolazi do potpunog zatvaranja hotela, kampova, restorana, barova, ali i svih drugih turističkih atrakcija. Kroz analize je istaknuta uloga koju turizma igra u unapređivanju ciljeva održivog razvoja, uključujući njegov odnos s ekološkim ciljevima i kulturom³⁸. Svaka kriza u poslovanju, pa tako i covid faza je prilika za prepispitivanje interakcije turizma s sruštvom i drugim gospodarskim sektorima, ali i prirodnim resursima i ekosustavima kako bi se osigurala pravedna raspodjela njegovih blagodati i unaprijedio prijelaz na otporno turističko gospodarstvo. Turizam je jedan od glavnih svjetskih gospodarskih sektora.

³⁸ <https://www.rtl.hr/vijesti-hr/korona>

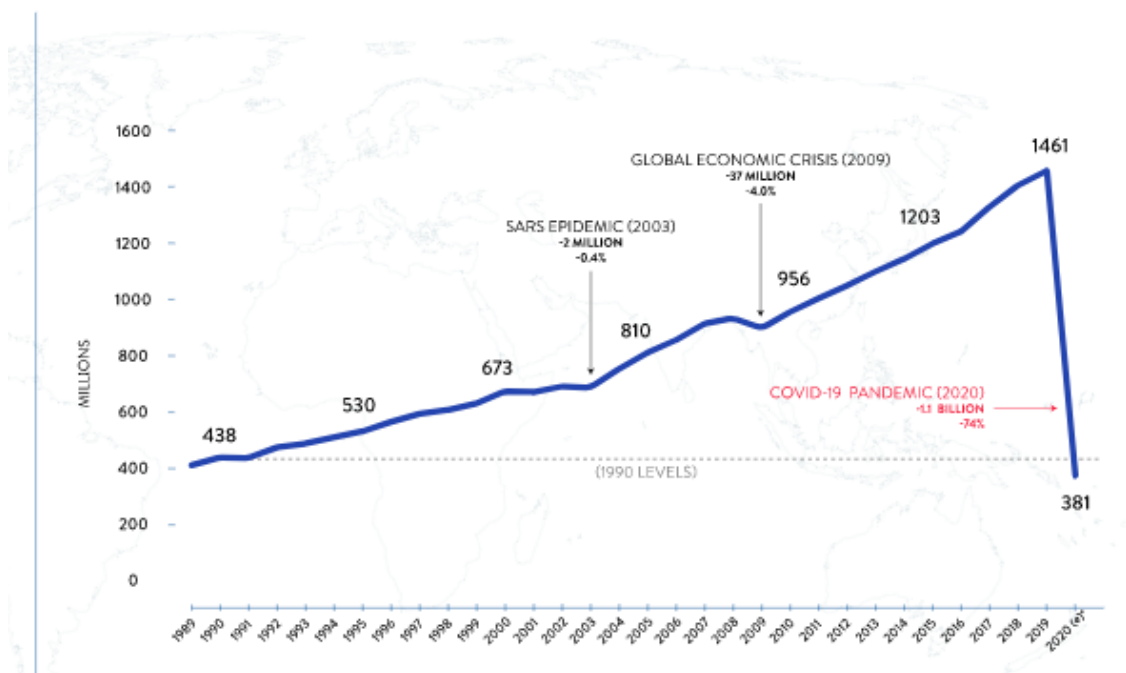
To je treći po veličini u kategoriji izvoza (nakon goriva i kemikalija), te u 2019. godini iznosi 7% svjetske trgovine³⁹. Za neke zemlje može predstavljati preko 20% BDP-a i sveukupno je to treći najveći izvozni sektor globalne ekonomije. Turizam je jedan od sektora koji je najviše pogođen pandemijom Covid-19, utječući na gospodarstva, egzistenciju, javne usluge i mogućnosti na svim kontinentima. Pogođeni su svi dijelovi njegovog ogromnog lanca vrijednosti. Turistički sektor podržava jedno od deset radih mjesta i osigurava egzistencijalu za milijune radnika⁴⁰. Epidemiološke mjere zahtijevaju maksimalnu smanjenost kretanja, samim time u početku izdvaja se rizična skupina ljudi starije dobi koji su od velikog značaja za putovanja i turizam, posebice u razdoblju turističke predsezone i postsezone. Međutim, uz adekvatne higijenske mjere i usluge smještaja veću sigurnost i vjerojatnost dolaska imaju oni kojima je jednostavnije putovati svojim osobnim automobilima u određene destinacije, i onima koji borave u kampovima. Kao posljedica izbjegavanja korona virusa, i Hrvatska se može naći na listi sigurnih lokacija ljetovanja zbog toga što su u ovim trenucima putnicima nije na prvom mjestu luksuz, već sigurnost i smirenost od straha zaraze virusom. Turizam je znatno izložen pritiscima. Itekako su smanjeni međunarodni dolasci (masovna otkazivanja i smanjenje broja rezervacija) što je vidljivo u charter letovima ili u kruzerskim putovanjima, ali i u avio prijevozu i cestovnom prometu. Također se osjeti i smanjeno putovanja domaćih turista unutar svojih lokaliteta. Poremećaji u putovanjima stranih, ali i domaćih turista do kraja veljače pogoršavaju situaciju. Preko ljetnih mjeseci, turistička industrija opet diše i ostvaruje zaradu uz povećani broj dolaska i noćenja turista. Sve do studenog 2020. godine kada ponovno dolazi do potpune obustave rada ugostiteljskog sektora, koja traje punih 8 mjeseci, tek tada slijedi ublažavanje mjera. Turistički sektor je u velikom gubitku, kojem prijete trajno zatvaranje i gubitak određenih poslova, te je potrebna vladina, ali čak i europska pomoć.

Slika 20. upravo prikazuje kretanje krivulje u turizmu. Vidljivo je kako je turistički sektor osjetljiv na globalne krize, te da još ne može zasebno i samostalno djelovati. Na liniji turistički dolazak uočavamo konstantni rast turističke kretnje u svijetu od 1989. godine, pa sve do 2003. godina kada dolazi do prvobitne globalne krize SARS koji obustavlja turističko kretanje i uzrokuje lagani pad kretnje. Ubrzo se sektor oporavlja i od 2004. godine uzastopno raste u sve većim brojkama putnika i turista. Skroz do 2009. godine kada je javila globalna ekonomska kriza koja je putnike i turiste nažalost spriječila na putovanja i samim time naštetila razvoju turizmu i dovela da ponovnog pada svjetske turističke kretnje. Nakon donekle pobjeđene ekonomske kriz pojedinih područja, turistički internacionalni dolasci rastu diljem svijeta, i to u velikom skoku. Prihodi su bili zadovoljavajući od turističkog sektora, sve do kraja 2019. godine kada se ojavio COVID – 19, te je kao apsolutna nepredviđena kriza ugasio totalno poslovanje i ugrozio veliki broj malih i srednjih turističkih poduzeća, ali i veliki i korporativni hoteli su znatno osjetili izostanak svojih putnika i posjetitelja.

³⁹ <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>

⁴⁰ <http://www.iztztg.hr/hr/utjecaj-pandemije-covid-19-bolestina-turizam>

Slika 20: Međunarodni turistički dolasci 1989. - 2020. godine



Izvor: <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>

Slika 21: UNWTO⁴¹ prikaz posljedica na međunarodnog turizma



-74%

Gubitak dolazaka međunarodnih turista



Gubitak u prihodima od međunarodnog turizma

iznosi 1,3 bilijuna američkih dolara



Međunarodni turizam mogao bi se spustiti na razinu iz

1990-ih



Procijenjeni gubitak u globalnom BDP-u

preko 2 bilijuna američkih dolara



Gubitak međunarodnih turističkih dolazaka

milijardu



100-120 milijuna

izravnih turističkih poslova u opasnosti

Izvor: <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>

⁴¹ <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>

5.2. Promjene u ponašanju putnika i pozitivne posljedice virusa

Tijekom proteklog dugogodišnjeg intenzivnog turističkog globalnog rasta turizma se nerijetko suočava s različitim tipovima kriza. Reakcija je obično bila burna, s gotovo trenutnim i dramatičnim padom potražnje od strane putnika. Turizam je nedvojbeno širom svijeta jedna od pandemijom najteže pogođenih gospodarskih aktivnosti što, s obzirom na njegov značaj u svjetskoj ekonomiji, niti jednu zemlju ostavlja imunom, a posebno ne one, koje su izrazito ovisne o međunarodnim turističkim kretanjima (Hrvatska)⁴². Iskustvo za COVID-19 virusom govori da se turizam u pravilu brzo oporavlja nakon prestanka ugroze. Ljudi vole putovati i putovanja su danas snažno prisutna, ali su i potreba u razvijenim i u zemljama u razvoju. Putovanja su se počela oporavljati sa izumom cjepiva. Svaki dan je prisutan sve veći broj procijepljenih putnika kojima se dozvoljavaaju turističke kretanje, ali i imunitet stanovništva u ljetnim mjesecima garantira sigurnije kretanje. Činjenica je da je kriza izazvana korona virusom bitno drugačija od dosadašnjih kriznih iskustava. Ona je zahvatila cijeli svijet, ne događa se negdje drugdje i nekom drugom, već pogađa cjelokupno stanovništvo. Bitni potezi koji su utjecali na promjenu u ponašanju putnika je zatvaranje zemalja, zaustavljanje društvenih i gospodarskih aktivnosti te izoliranje pojedinaca u humanom cilju očuvanja zdravlja. Istraživanja, ali i dosadašnja putavanj virusa ukazuje na to da će pandemija još potrajati, ali na on off mode, oporavak se predviđa u 2022./2023. godine. Korona je ostavila duboki trag i urezala se pamćenje svim sudionicam u turističkom sektoru, to bi moglo izazvati problem trajnog straha od putovanja, trajnu promjenu naših mišljenja, vrijednosti, stavova i stilova života. Posljedica kriza trebala bi utjecati na način da mijenja naše obrasce ponašanja kao turist i/ili domaćina.

COVID-19 stvorio je neviđenu razinu javnog straha, koji i vjerojatno ometa oporavak turističke industrije nakon završetka pandemije. Bitno je proanalizirati što pokreće javnu pandemiju „strah od putovanja“ i kako ljudi nameću samozaštitu, suočavanje i otpornost povezanu s putovanjima. Putnički strah se razvio iz prve faze obustavljanjem javnog prijevoza, zatvarenje škola i otkazivanje masovnih okupljanja. Uz nadu da je samo Korona samo prolazini virus, politika vlade i istožera za civilnu zaštitu odlučuje izolirati ljude na način da uvedu prometne propusnice za određeni lokalitet koji se želi posjetiti, te navesti realni razlog putovanja. S ovim korakom dolazi do potpunog obustavljanja rada u turizmu. Od hotela i svih ugostiteljskih objekate, do iznajmljivača lježalki. Čak uobičajenim putnicima, koji se nalaze samo u transferu, kojima nije cilj turizma nego put od točke A do točke B, poradi plaćene djelatnosti, promet postaje problem. U prometu sudjeluju samo poslovni putnici ili domaće stanovništva. Razvija se tzv strah od nevidljivog neprijatelja. Putnici na apeliranja državnih službi otkazuje sva rezervirana putovanja ili iznajmljene lokale. Najveći problem predstavljaju otkazivanje paušalnih putovanja. U ljetnim mjesecima, epidemološka situacija je povoljna, te ljudi opet odlaze na putovanja.

⁴² http://www.iztsg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Teli%C5%A1man-Ko%C5%A1uta-N_2020.pdf

Hoteli uz pridržavanje svih epidemiloških mjera odobravaju samo poslovni turizma u svojim objektima, dok s druge strane kampovi bilježe rast u poslovanju. Za vrijeme korone kapovi, ali i outdoor turizma ostavili su veliki trag u turističkim sezonama⁴³. Putnicima odgovaraju manja mjesta, sa zasebnim prostorijama koje dijele sa obitelji, eventualno prijateljima. Boravak u prirodi i na zraku također ide u korist. Isto tako privatni iznajmljivači broje lagani rast prihoda. Turisti preferiraju Samostalni boravak u apartmanu ili kampu, gdje nemaju preveliki doticaj sa ostalim putnicima od kojih bi se potencijalno mogli zaraziti. Od usluga polsuživanja hrane i pica, fast food štanodvi, ali i objekti sa uslugom dostave koji su gosti preferirali više nego prenapućene restorane, ne osjete znatni manjak, kao restorani, gostionice, slastičarnice ili slični objekti u kojim je u potpunosti zabranjen prilaz i konzumacija hrane unutar objekta. Pokoje ugostiteljske objekte "spasile" su njihove terasa, na kojima se uz kasnije popuštanje mjera mogla vršiti konzumacija hrane i pica iz omiljenog restorana. Kafići i barovi su jednakim mjerama kao restorani bili onemogućeni za rad, te bili prisiljeni uz privremenu obustavu rada. Pokoje je spasila "piće to go" i rad na terasama. Promjene u putničkom ponašanju izazvani korona virusom s vremenom popušta. Od prvobitnog stanja straha, ljudi zatvoreni u karanteni traže bijeg u otvoreno i od stresne svakodnevnice koja je bombardirana medijskim sadržajem. Putnici se polako, ali sigurno upuštaju na putovanja. Dok su granice još potpuno zatvorene, turisti otkrivaju predivne lokalitete unutar svoje zemlje i zadržavaju se u njoj, te u istoj zemlji ostvarju turističku potrošnju. Turisti postaju osvještani i vode brigu o psihičkom zdravlju. Unatoč mjerama za odgodu putovanja putnici odlaze na isto, jako veliku ulogu imaju mlada populacija koji smatraju da je nepošteno zabraniti izlazak iz države u drugu državu gdje broj dnevno inficiranih osoba znatno manji. Sa otvorenjem graničnih prijelaza, uvjeti za ulazak u drugu zemlju postaje negativni PCAR test i obavezno nošenje zaštitne maske za lice. Sa ponovnim nastavkom javnog prijevoza, niti on nije kao uobičajeni. U prijevoznim sredstvima za javni prijevoz ljudi moraju nositi obavezno svoju zaštitnu masku, vršiti dezinfekciju ruku i mjeriti temperature. Od strane prijevoznika se vrši popis putnika, prodaja ne smije nadmašiti više od 50% ukupne popunjenosti prijevoznog sredstva, prosvračivanje i dezinfekcija sjedećih mjesta. Gotovo svi putnici koji odlaze na putovanja pridržavaju se nadležnih mjera i pravila. Najveći rizik i neodlazak na putovanja uzrokovan je od strane straha za poslovno mjesto u mjestu stalnog boravka.. Većina poslodavaca uvelo je mjere posljedice. Ako bi se radnici za vrijeme odmora zarazili, i pritome došli na radno mjesto i inficirali druge, poslodavac ima parvo prijetiti i dati otkaz toj osobi. S druge strane poslodavac može utjecati na datum odlaska na putovanja, ali ne i na destinaciju i konačnu odluku radnika. Putovanja su potreba, ali privatnost, niti poslodavac ima parvo stornirati putovanja svojih radnika. Jedinu sankciju koju smije uvesti je neplaćeni dopust ako radnik svjesno odlazi u rizično turističko područje. Putovanja u lockdownu su moguća, ali upitno zadovoljstvo sve dok putovanja nisu zabranjena. bit će i ljudi i posjetitelja koji teže za putovanjima i nastoje zadovoljiti svoje potrebe⁴⁴.

⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=MZroir0CGYY>

⁴⁴ https://www.youtube.com/watch?v=feway8g8UCc&t=2342s&ab_channel=WDRReisen

Nedostatak turista i odvijanje prometa ostavlja i pozivni trag. Priroda se oporavlja, životinjski pokrov s vraća na neviđena područja (dupini u Veneciji), nebo se pročistilo od aviona, te se kvaliteta zraka popravila za skoro 70%. Spontani posjetitelji uživaju u ekskluzivu praznih površina. Napokon osjete turističke znamenitosti i uočavaju ljepote drugih zemalja i kulturu, što jue sve do sada spiječavao masovni turizma (grad Dubrovnik). Posjetitelji su oduševljeni što mogu i u nacionalnim parkovima (npr. Plitvička jezera) promatrati prirodne fenomene, a ne samo azijske masovne grupe turista sa fotićima. Atmpsfra je opuštajuća, bez pretrpanosti ljudi i prevelikih cijena. Domaćini razvijaju svoj komunikacijske vještine, te se sada ponovno posvećuju svakom individualnom gostu (...”ne opet turist, nego evo opet turist”)⁴⁵. Korona virus se smatra prekretnicom koja naglašava kraj masovnog turizma i podiže kvalitetu života za domaće, ali i turista. Mnogi poslodavci u turističkom sektoru su svoju ponudu preokrenili na eko hotele, zdravstveni turizma, obiteljski turizma, ali i na digitalne nomade koji postaju sva veća potražnja jer svoj posao mogu obavljati od bilo kuda, te su ujedno oni ti koji bi mogli produljiti trajanje sezone. Prednosti ove krize su svako uviđanje lošeg modela turizma i razvoj projekata za bolju živtnu kvalitetu, a ne samo novac. Pozitivni učinici su svakako i smanjeni eksterni troškovi u prometu, ulaganje za poboljšanje infrastrukture, smanjenost razine buke, prenapučenost posjetitelja u odredištima i smanjeno onečišćenje voda i okoliša. Rijetki turisti doživljavaju znamenitosti, atrakcije i sadržaje na individualni način.

Inovativna rješenja za privlačene gosta u turističko odredište:

- ❖ popusti
- ❖ cjepljenje turista u odabranoj destinaciji
- ❖ poklon ponovi
- ❖ gratis noćenje
- ❖ happy oure rezervacije
- ❖ novčane nagrade za rezervacije
- ❖ vladina pomoć
- ❖ WTTC oznaka za sigurna međunarodna putovanja
- ❖ besplatni tečajevi i sl..

Slika 22: Razvojne strategije HTZ-a za oporavak turizma



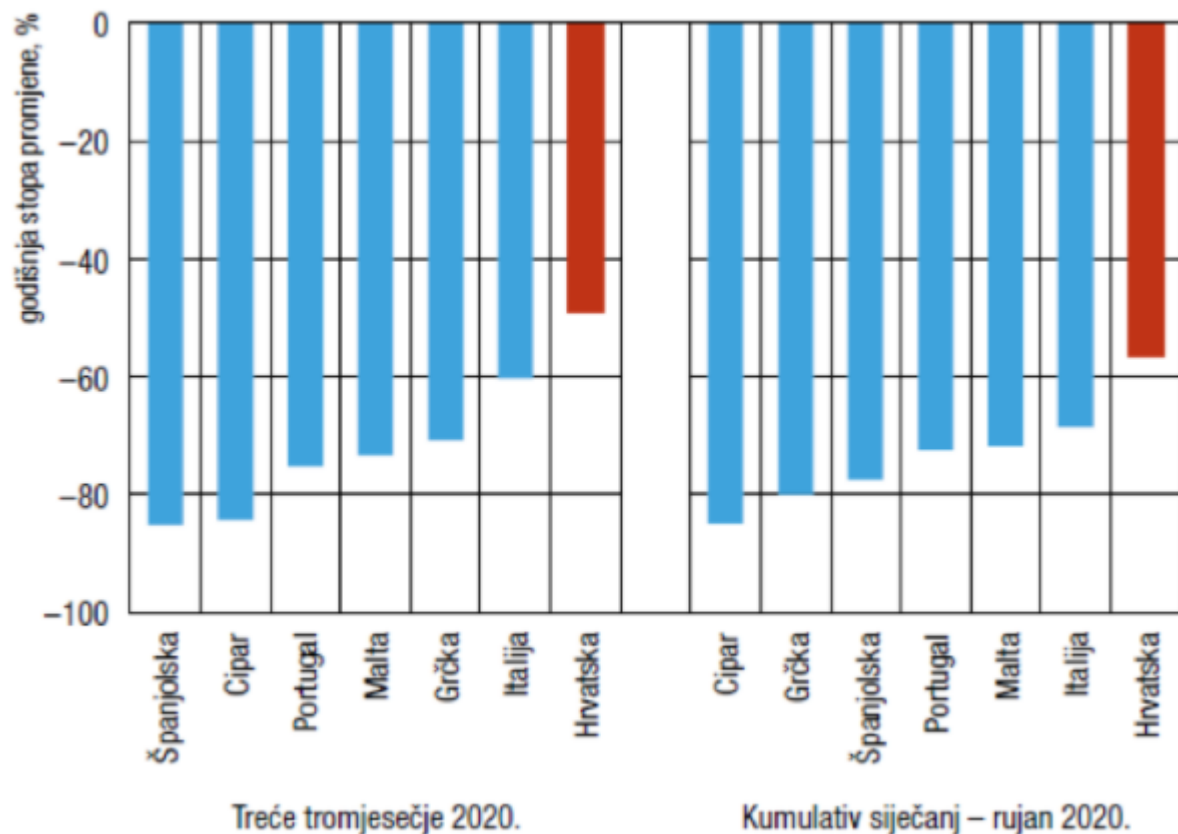
Izvor: <https://www.htz.hr/>

⁴⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=E1KhkSqQmVM>

5.3. Hrvatski turizam u brojkama za vrijeme pandemije

U Hrvatskoj, ali i globalno je 2020. bila najteža turistička godina. Nakon izbijanja pandemije novog koronavirusa početkom 2020. godine, gotvo sve zemlje svijeta uvele su određene epidemiološke mjere, pri čemu je među prvim mjerama bila ograničavanje međunarodnih putovanja i zatvaranje granica. Tako je turizam od samih početaka pandemije bio i ostao jedna od gospodarskih djelatnosti koje su najsnažnije pogođene pandemijom i uvedenim epidemiološkim mjerama. U Hrvatskoj je prošle godine prema podacima Državnog zavoda za statistiku, ostvareno 55,3% manje noćenja nego što ih je ostvareno u rekordnoj 2019. godini⁴⁶. To je znatan pad, ali je s druge strane i puno manji nego se očekivao. Iako ostaje činjenica da je turističkih sektor u Hrvatskoj tijekom pandemije pretrpio nerazmjerne štete u odnosu na većinu drugih gospodarskih djelatnosti, dostupni pokazatelji upućuju na to da su turističkih rezultati bili primjetno bolji negoli kod bilo kojeg drugog konkurenata.

Slika 23: Godišnja stopa promjene ostvarenog noćenja stranih gostiju u trećem tromjesjeću i prvih devet mjeseci u 2020.



Izvor: <https://arhivanalitika.hr/blog/hrvatski-turizam-u-doba-pandemije-osvrt-na-2020-i-pogled-na-2021/>

⁴⁶ https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-01_12_2020.htm

Kroz analizu dolazaka i noćenja stranih i domaćih turista uočavamo manje brojke negoli prethodnih godina. Na slici 24. je prikazan ukupan broj noćenja i dolazaka u 2020. godini u Hrvatskoj, zaključno sa mjesecom prosinac. U prošloj godini, u Hrvatsku su ukupno došli 7 001 128 turista, od kojih su u većim mjerama dolazili tursiti iz drugih država, odnosno strani turisti, dok naši domaći turisti sa svojim ukupnim brojem dolazaka čine tek jednu i petinu od broja stranih turista. Kod analize ostvarenih noćenja, ponovno su u znatno većem broju strani turisti. U 2020. godini u Hrvatskoj u periodu od siječnja do mjeseca prosinac, ostvareno je ukupno 40 794 455 noćenja. Strani turisti su i za vrijeme pandmije korona virusa ostvarivali 7 puta veći broj ostvarenih noćenja negoli domaći turisti. Ova statistika pokazuje kako je i za vrijeme COVID –a Hrvatska ovisna o svojim stranim turistima jer ostvaruju veći udio noćenja i veću turističku potrošnju, za razliku od domaćih turista koja su znatno manje putovali za vrijeme trajanja virusa u 2020. godini.

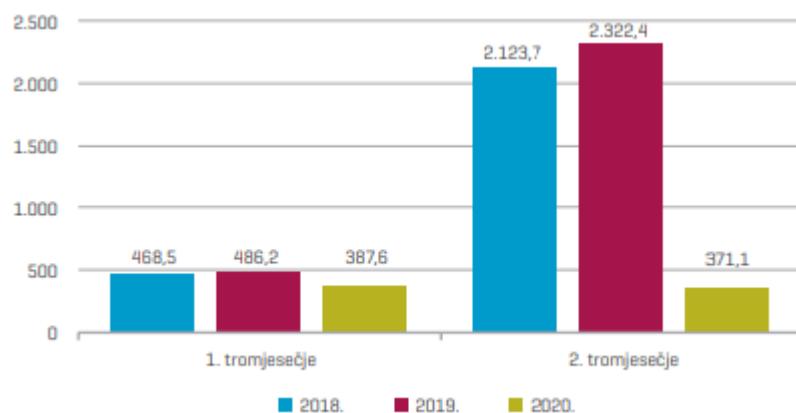
Slika 24: Ukupni broj dolazaka i noćenja 2020.

	Dolasci Arrivals				Noćenja Nights				
	XII. 2020.	I. - XII. 2020.	indeksi Indices XII. 2020. XII. 2019.	indeksi Indices I. - XII. 2020. I. - XII. 2019.	XII. 2020.	I. - XII. 2020.	indeksi Indices XII. 2020. XII. 2019.	indeksi Indices I. - XII. 2020. I. - XII. 2019.	
Ukupno	62 460	7 001 128	16,8	35,8	183 967	40 794 455	23,7	44,7	Total
Domaći turisti	46 770	1 455 849	35,2	65,8	101 793	5 415 391	40,0	76,3	Domestic tourists
Strani turisti	15 690	5 545 279	6,6	32,0	82 174	35 379 064	15,7	42,0	Foreign tourists

Izvor: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-01_12_2020.htm

Devizni prihod od turizma, prema podaci HNB-a, u prva dva tromjesečja 2020. godine bilježi snažan pad od 61,7% u odnosu nna isto razdoblje 2019. godine. S obzirom na značajni međugodišnji pad dolazaka i noćenja turista tijekom prvih devet mjeseci u 2020.godini. Ostvareni prihodi u 2020. godini od međunarodnog turizma kretali su se 38% ispod razine prihoda ostvarenih u prethodnoj 2019. godini.

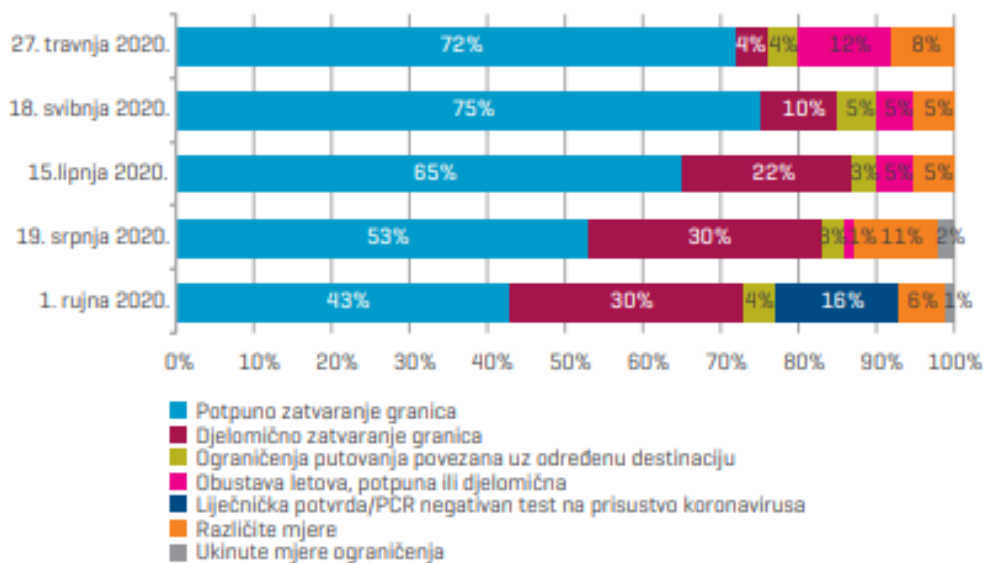
Slika 25: Devizni prihodi 2018. - 2020.



Izvor: https://www.eizg.hr/UserDocsImages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_turizam_2020.pdf

Viurs koji je nastupio, nosi posljedicu ograničavanje međunarodnog kretanja ljudi. Svjetska zdravstvena organizacija zajedno sa lokalnim stožerima civilne zacije zajednički osmišljavaju mjere kojima se ograničava vršenja turizma i putovanja. Mjere koje su uvedene obilježavaju totalno ili djelomično zatvaranje granica, obustava letova, negativan PCR test i ograničenja putovanja povezana uz rizičnu zonu⁴⁷. U skladu s razvojem pandemije COVID*19, neke su destinacije tijekom narednih mjeseci ublažile ograničenja međunarodnih putovanja, a puno njih su i dalje zatvorene, dok su neke u potpunosti ukinule restrikcije putovanja. Prvo popuštanje mjera za cilj ima postupno reaktiviranje gospodarstva i kretanja ljudi.

Slika 26: Promjene u putovanjima za vrijeme pandemije



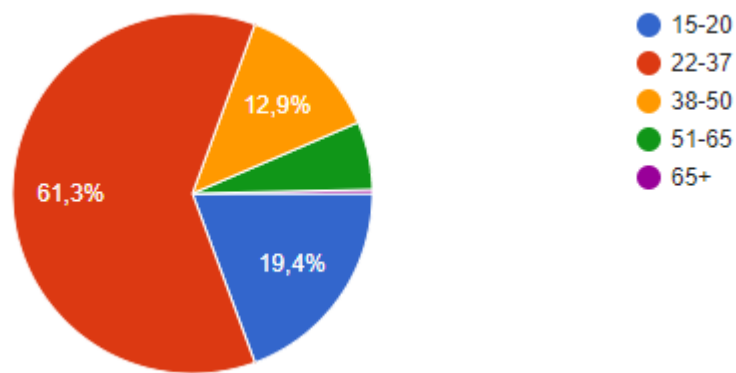
Izvor: UNWTO (2020)

⁴⁷https://www.eizg.hr/UserDocImages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_turizam_2020.pdf

6. PROGNOZIRANJE PUTOVANJA I PONAŠANJE PUTNIKA U POST COVID-19 FAZI

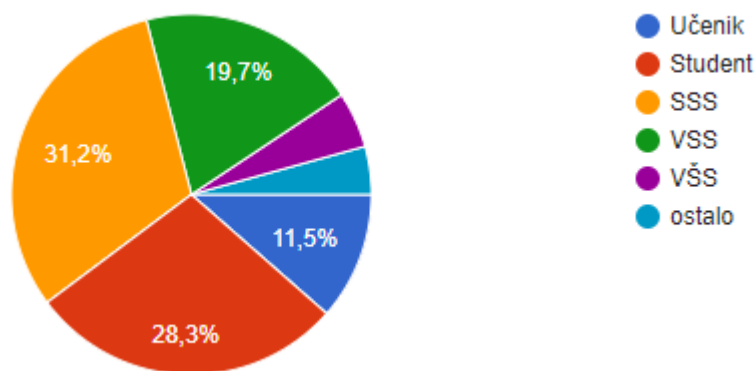
Kako bi se izmjerile preferencije budućih putnika i turista kao potrošača po pitanju putovanja nakon Covid 19 virusa, provedeno je anonimno empirijsko istraživanje na 280 ispitanika. Ispitanici su različite dobi (od 15 do 65+), s time da je najveći broj ispitanika, njih 171 u dobi od 22 do 37 godina. Također se razlikuju po spolu (77% žena i 23% muških) i po završenom stečenom zvanju, od kojih 31,2% ispitanika ima završenom samo srednju školu, za njima idu studenti sa 28,3% , te visoka stručna sprema sa 19,7%.

Slika 27: Dob ispitanika



Izvor: Izrada autorice

Slika 28: Izobrazba ispitanika



Izvor: Izrada autorice

Za provođenje istraživanja korišten je online anketni upitnik Google obrasci sastavljen od 18 pitanja. Ona su bila strukturiranog tipa sa višestrukim ili jednim izborom. Kako bi se ispitanicima olakšalo ispunjavanje i kako ne bi dolazilo do zabune prilikom odgovaranja na postavljena pitanja, u samom anketnom upitniku navedeni su već odgovori i to širokok raspona, tako da je svaki ispitanik imao mogućnost konkretno i jednostavno odgovoriti. Sami naslov ankete „Putovanja i ponašanje putnika u post Covid 19 fazi“ definira i ukazuje na koja se pitanja ciljaju i koja su važna kako bi se mogao prognozirati turizam budućnosti.

Kroz ispunjavanje upitnika, prolazeći od problematike i cilja istraživanja, potvrđene su četiri hipoteze:

H1: *Za vrijeme trajanja Korona virusa domaće stanovništvo nije odlazilo na višednevna putovanja kao u prethodnoj godini.*

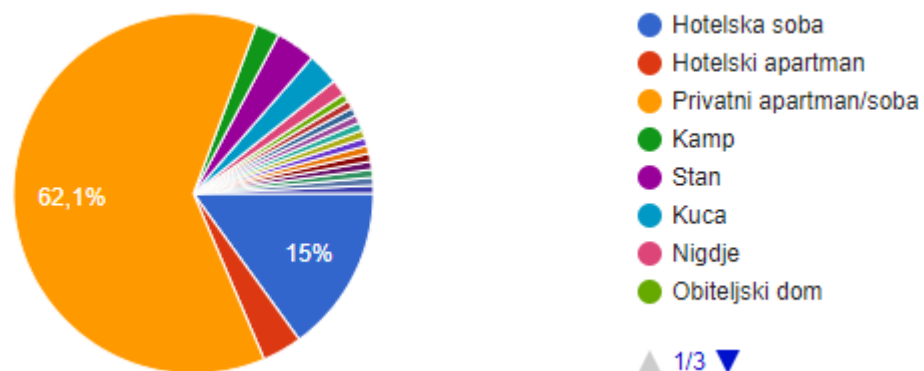
H2: *Hrvatski turizam je vezan za privatne iznajmljivače smještajnih kapaciteta.*

H3: *Medijski utjecaj je narušava turizma i ograničilo ljude na odlazak na putovanja.*

H4: *Putnici smatraju da cijepljenje protiv Korona virusa ne treba biti uvijet za duža putovanja i odlazak u inozemstvo.*

Svrha ispitivanja prikazuje učestalost putovanja za vrijeme pandemije, ali i ukazuje na buduće ponašanje turista nakon Korona virusa. Rezultati istraživanja pokazuju da više od polovice, točnije 52,9% nije odlazilo na putovanja tijekom trajanja Korona virusa. Turisti koji su putovali, preferiraju putovanja unutar Hrvatske i biraju privatne apartmane za smještaj. Privatni iznajmljivači za vrijeme pandemije dodatno zarađuju jer putnici radije odlaze u smještaj koji je u potpunosti samo za njih i koji ne dijele sa nepoznatim gostima.

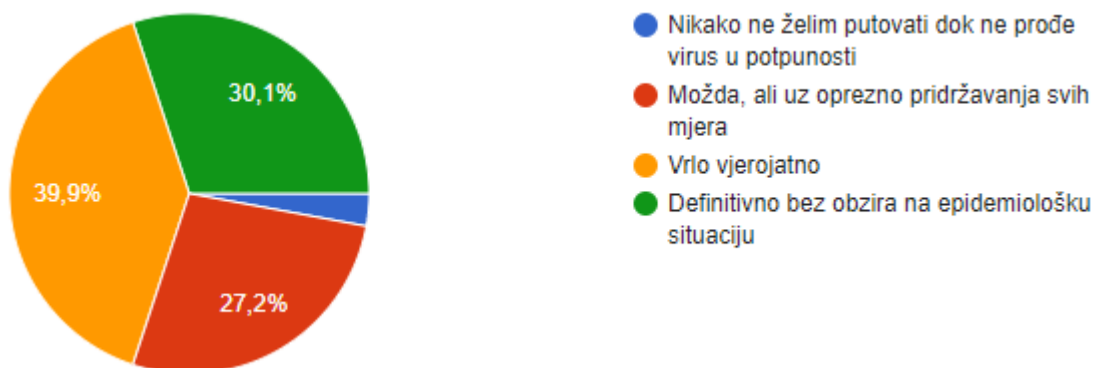
Slika 29: Smještaj turista u 2020. godini



Izvor: Izrada autorice

Od gotovo 280 ispitanika njih 8 nikako ne želi odlaziti na putovanja sve dok vrisu u potpunosti ne prođe. Sedamdeset i pet ispitanika još se dvoumi za odlazak na putovanja poradi straha od zaraze. Većina ih vrlo vjerojatno odlazi na putovanja ne vezano za epidemiološku situaciju. Odabrane planirane destinacije putovanja u 2021. godini su za skoro 70% more i obala, sa 11% odlaze u urbane i velike gradske sredine u inozemstvo, a tek 9% ispitanika odlazi na planinska područja ili ruralna mjesta.

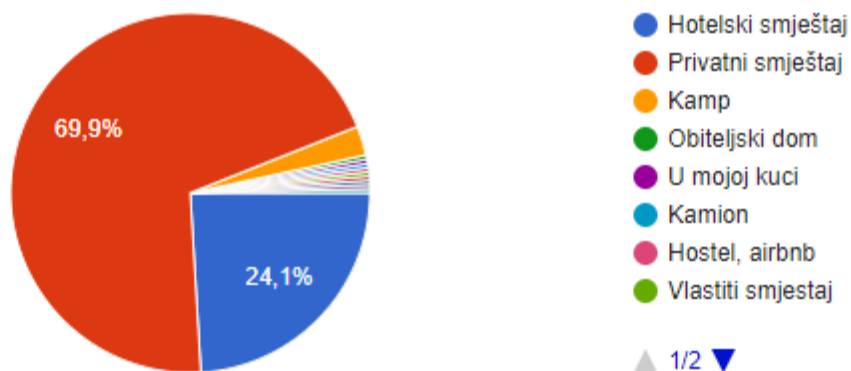
Slika 30: Prognoza putovanja turista u 202. godini



Izvor: Izrada autorice

Izuzetno je zanimljivo kako turisti za svoj boravak odabiru privatni smještaj, i to za gotovo 70% od ukupnih 280 ispitanika. Pretpostavlja se da ovaj oblik smještaja odabire zbog nižih cijena, privatnosti i manje mogućnosti zaraze. Hotelski smještaj želi tek 24% ispitanika, dok kamp još uvijek nije pretjerano popularan unutar naših putnika, tek 7% bi odlazilo na kampiranje.

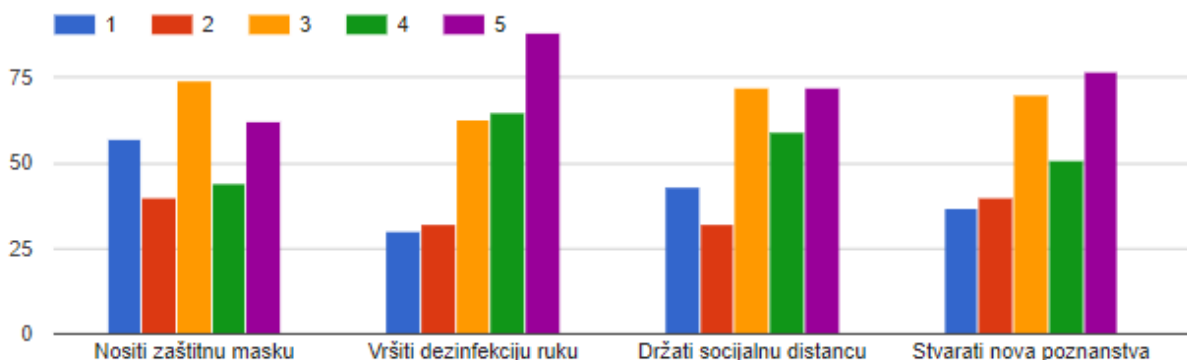
Slika 31: Planirani turistički smještaj u 2021. godini



Izvor: Izrada autorice

Prilikom planiranja putovanja, budući turističkih potrošači ukazuju na više faktora koji su im bitni prilikom boravka u destinaciji. Mogućnost provedbe brzog testa niti je niti nije od velike važnosti, ispitanicima je više manje svjedno mogućnost testiranja. Ali ipak smatraju da je bitno blizina medicinske pomoći od smještajnog objekta. Jako važni faktor kod smještaja je privatna kupaonica što je gotovo “must have” svako oblika iznajmljivačkog smještaja. Budući putnici ukazuju kako bi im bilo draže da se prostorije redovito dezinficiraju, ne samo za vrijeme korone nego da ostane u svakodnevnim navikama poslovanja i nakon pandemije, i vrlo važno im je prozračivanje prostora i dapače zajedničkih prostorija. Također potvrđuju činjenicu kako im u korist ide socijalna distance jer osjećaju veći stupanj privatnosti za vrijeme svog odmora. Što se tiče ponašanje tijekom boravka i putovanja u destinaciji, pola njih želi nositi masku, pola njih opet smatra zaštitnu masku nepotrebnom. Ukazuju da je dezinfekcija i higijena ruku od velike važnosti, kao i socijalna distance. Unatoč apelima i mjerama sa strane stožera za civilnu zaštitu, turisti žele stvarati nova poznanstva i uklopiti se sa lokalnom zajednicom. S pojavom virusa, osjetit se smanjena potreba za dolazak na masovna okupljanja poput disco klubova, koncerata i festival. No, s toga turisti i pak preferiraju dolazak u restorane i barove, gdje broj ljudi ograničen i nije prenapučenost što dodatni osigurava rizik od moguće zaraze. Isto tako 70% ispitanika želi odlaziti u posjet kulturnim atrakcijama i adrenalinskim parkovima.

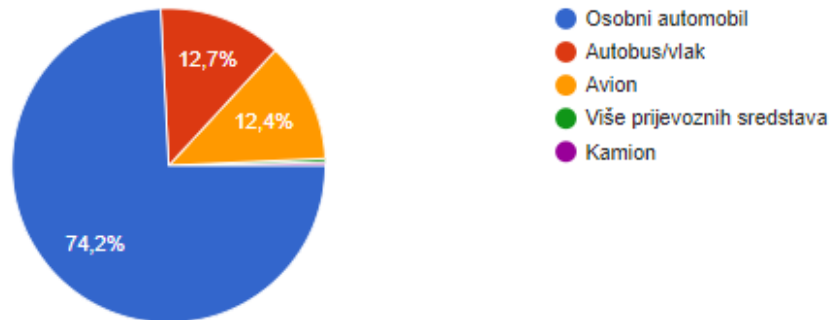
Slika 32: Faktori ponašanje budućih putnika



Izvor: Izrada autorice

Bez obzira na putovanja i destinaciju, putnici odabiru kao najčešće korišteno prijevozno sredstvo osobni automobile sa 74,2%, zatim su u istom rangu i prijevoz vlakom i autobusom (12,7%) i korištenja zračnim prijevozom (12,4%).

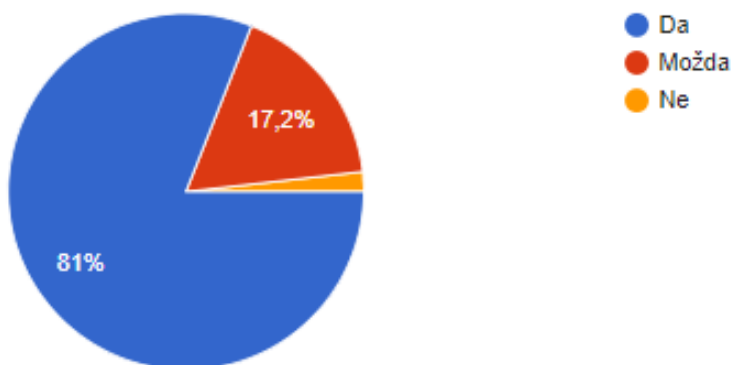
Slika 33: Odabrano prijevozno sredstvo



Izvor: Izrada autorice

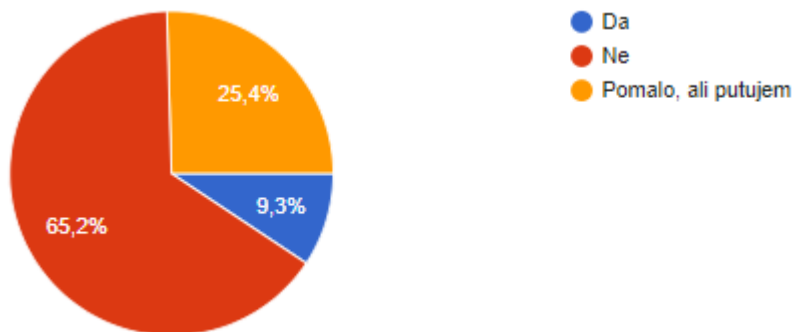
Tvrđnja koja je navedena u uputniku, koja glasi „Prisutnost Korona virusa narušila je međuljudske odnose u turizmu, empatiju prema drugima i želju za novim poznanstvima, te integraciju sa lokalnom zajednicom" u potpunosti se slažu i potvrđuju 192 ispitanika. Ostatak smatra je virus dovoljno ostavio svoj trag na tursitički sektor. Jednako tako potvrđuju kako je medijski utjecaj i kojekave svakodnevne vijesti dodatno poplašilo turiste i spriječavali putovanja.

Slika 34: Utjecaj medija i vijesti pogoršavao je turističko kretanje



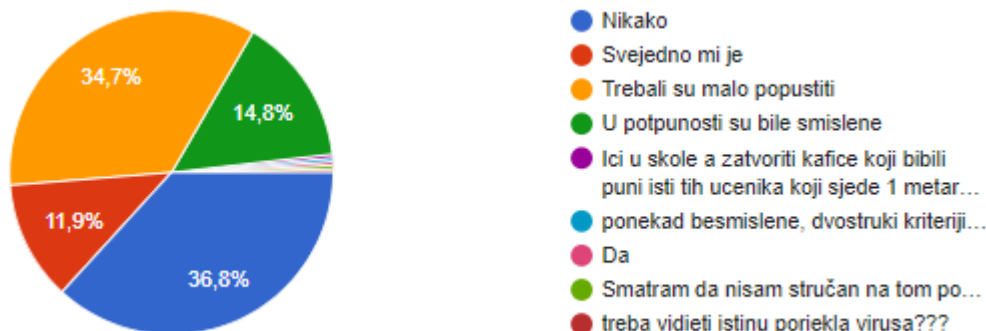
Izvor: Izrada autorice

Vrlo zanimljivo je što se kroz anketno ispitivanje potvrđuje da se putnici skoro pa ne boje od mogućnosti zaraze. Ispitanici sa 65,2% potvrđuju da se ne boje od zaraze pri putovanju i boravku u destinaciji, i da to nije nikakav razlog zašto ne odlaze na isto. Od ukupnih 280 ispitanika, njih 25,4% je pomalo skeptično, ali svakako žele odlaziti na putovanja, dok se samo 9,3% posto boji zazraze od Korone.



Jako važno pitanje se svodi na dijeljenje svoga mišljenja vezano uz vladine mjere za ograničavanje poslovanja ugostiteljskih objekata za vrijeme trajanja Covid-19 virusa. Naime, skoro 40 posto, točnije 36,8% ispitanika ih nije podržavalo. Dosta njih potvrđuju kako je državna odluka ipak možda pogriješila ovim mjerama i da su trebali popustiti i dozvoliti poslovanje ugostitelja (34,7%). Ima i onih putnika kojima je to bilo svjedno, ali i oni kojii su smtrali da su u potpunosti smislene. Putnici, ali i ugostitelji upućuju na besmisleost punih školskih klupa, ali praznih terasa. Smatraju da je vlada jako odmakla ugostiteljima, te se zadužila dodatno i dovela do potpunog zatvaranja pojedinih manjih poslova u turizmu.

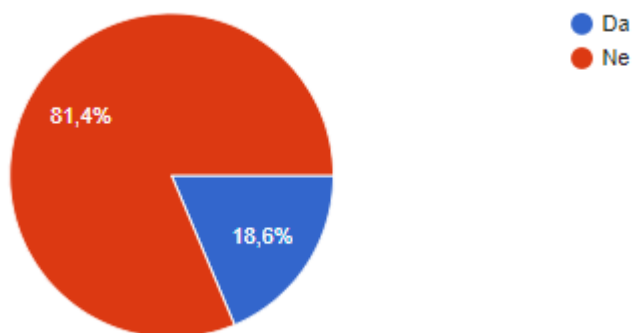
Slika 35: Podrška vladine mjere za ograničavanje poslovanja ugostiteljskih objekata za vrijeme Covid-19 virusa



Izvor 1: Izrada autorice

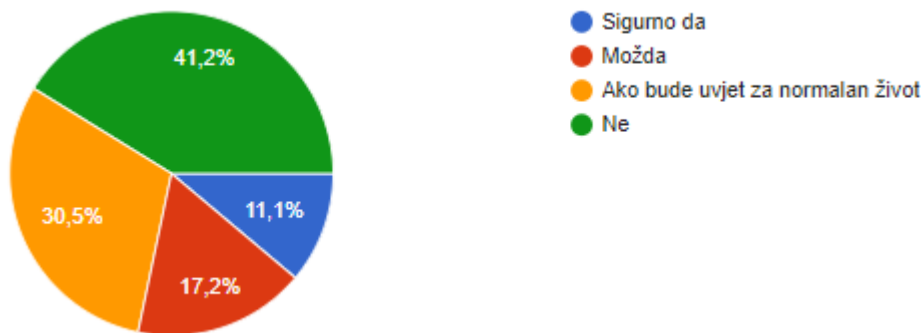
Najvažnija pitanja ovog ispitivanja su vezana za buduća cjepljenja. Iako je lijek vrlo brzo došao, što je toliko zbunilo ljude i još pri tome nosi eventualno moguće posljedice, pa čak i smrtno. Ljudi se osjećaju kako sprave za testiranje, te se u manjim količinama zainteresirana za bilo kakvo cjevivo. Isto tako potvrđuju, da se medicinskoj sturci vjeruje, ali opet većina nije spremna na taj korak. Putnicima nikako ne žele da cijpljenjen postane obavezni uvjet za duža putovanja i putovanja u inozemstvo. Ovakvim činom bi se jako obustavio turistički promet, te bi zainteresiranost za sudjelovanjem u turizmu bila jako naštećena i opala bi u znatnim količinama. Također ispitanici tu činjenicu i potvrđuju kroz pitanje planiraju li se cijepiti u bliskoj budućnosti. Većina sa ,41,2% negira cijepjenja, 30,5% pristaje samo ako bude uvjete za daljni normalni život, 11 posto sa sigurnošću tvrde da se žele cijepiti, dok je 17,2% neutralno i ne izjašnjava se po pitanju o cjevivu.

Slika 36: Cijepivo kao obavezni uvjet za duža i inozemna putovanja



Izvor: Izrada autorice

Slika 37: Planiranje cijepjenja putnika i turista



Izvor: Izrada autorice

7. ZAKLJUČAK

Ovaj rad je pokušao prikazati buduću perspektivu turizma, i istovremeno, njezinu ovisnost o društvenim faktorima koji utječu na razvitak civilizacije. Turizam je, kako je prikazano jedan od snažnijih ekonomskih poticatelja. Broj putnika su postala mjerila napretka države i njihovih ekonomija. Rad pokazuje kako će budućnost putovanja, putnika i njihovog ponašanja koji se veže za sve više za odgovorni turizma. Nove želje putnika su individualizirani smještaj, brže i jeftinije prijevozne mogućnosti, inegracija sa lokalnim stanovništvom i transformacijama. Turizam je jedna od onih grana gospodarstva koje su povezane s promjenama u društvu, ali i jedna od onih koje mogu utjecati na daljnji razvitak regije. Pojam putnika se mijenja, kako u ponašanju, tako i njegova tehnološka osvjještenost i želju za boljim okolišem. Turisti putuju brže i češće, rade intenzivnije i pod stresom, ali s druge strane žele iskoristiti sve mogućnosti koje im nova verzija putovanja pruža.

Na turizam kao najmasovnija, najdinamičnija i najsloženija društveno-ekonomskih pojava suvremenog doba utječu razni globalni čimbenici kao što su globalizacija, promjene vrijednosnog sustava, mijenjanje životnog stila turista, demografske promjene, zarazne bolesti, rat, nestašica vode i hrane, te terorizam. Prethodnu godinu je turistički sektor pogodila velika kriza izazavana COVID-19 virusom. Korona je u kratkom vremenu obustala bilo koje veće kretanje i socijalizaciju ljudi. Mnogo poslova je stalo u trenu, neki od njih su kroz vladinu pomoć i reformirane poslovne strategije uspjeli izvući nešto od prihoda, dok su pojedini morali staviti ključ u bravu zauvijek. Također, cijela pandemija je za sobom i donijela pozitivne učinke poput smanjen razine buke, smanjila onečišćenje okoliša, povratak životinjskih staništa, ali ono najvažnije što je utjecalo na povezivanje međuljudskih odnosa i razvoj brige i empatije za druge oko nas. Potvrđena je činjenica da je ekonomija u Republici Hrvatskoj još jako ovisna o turizmu, te za njezinim neuspjesima u razvoju šteti turizmu.

Drugi važni faktor za razvoj je utjecaj tehnologije u turizmu. Tehnološki napredak poput virtualne i proširene stvarnosti omogućavaju nevjerovatna iskustva i mijenjaju načine konzumiranja sadržaja prilagođavajući ih potrebama i preferencijama putnika. Korištenje umjetne inteligencije u području robotike jedna je od je najuzbuljivijih i najperspektivnijih akcija za pojedine hotelijere (Accor, Marriott, Hilton,...) i ugostiteljstvu.

Provedbom anketnog upitnika jasno je da ljudi žele dalje putovati, i da ih ne prisiljava na cijepljenje i da nisu oduševljenim mjerama ograničavanja međunarodnih kretanja. Žele se vratiti u staro normalno i uživati u svojim odmorima kao prethodnim godinama. Kroz rad su potvrđene 4 hipoteze koje će pridonijeti razvoju turizma. Totalni oporavak od COVID-19 krize očekuje se tek 2023. godine. U svakom slučaju za turizam, pogotovo hrvatski turizam ima dovoljno prostora za napredak i poboljšanje ne manjka i jako je važno da se prilike koje se nude shvate ozbiljno i iskoriste za daljni razvoj i širenje turističkog poslovanja.

LITERATURA

Knjige

1. GRŽINIĆ, J. (2019.) *Uvod u turizam povijest, razvoj, perspektive*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
2. MARTINOVIĆ, M. (2014) *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE
3. KEZIĆ, T. *Ponašanje potrošača* (1999.). Zagreb: Adecco
4. VUKONIĆ, B. *Turizam – budućnost mnogih iluzija* (2010.). Zagreb: Visoka poslovna škola Utilus Plejada
5. GRŽINIĆ, J. (2018.) *Turizam i razvoj Rasprava o globalnim izazovima*. Pula: Sveučilište Jurje Dobrile u Puli

Znanstveni članci

1. DUKIĆ L., ATELJEVIĆ I., TOMLJENIĆ R. (2017.) *WOOOFING kao novi oblik transformativnog turizma u Hrvatskoj*. Zagreb: Institut za turizam
2. BURUŠIĆ-BARČAN, I. (2019.) *Značaj trendova i inovacija u turizmu*. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici
3. FLORIČIĆ T., ŠKER I. (2020.) *Creative environment for development od entrepreneurial ideas in tourism*. Varaždin: VEDEA

Internetske stranice

1. <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>
2. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456>
3. http://croatialink.com/wiki/turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela
4. <http://bioci.hr/turizam-kroz-povijest>
5. <https://www.dzs.hr/>
6. <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/analize-s-podrucja-turizma/turizam-u-brojkama>
7. <https://www.htz.hr/>
8. <https://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com>
9. <https://www.youtube.com/watch?v=E1KhkSqQmVM>
10. <https://www.unwto.org/what-is-tourism-innovation>
11. <https://www.rtl.hr/vijesti-hr/korona>
12. <https://press.accor.com/accorhotels-launches-a-new-ephemeral-and-mobile-accommodation-concept/?lang=en>
13. <https://www.combis.hr/excursor/>
14. <https://www.hotelmanagement.net/operate/accorhotels-details-new-smart-room-concept>

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

Slika 1.: Podjela putnika	2
Slika 2.: Motivi putovanja prema UNWTO	4
Slika 3: Odabir prijevoznih sredstva prema UNWTO 2020.	8
Slika 4: Udio stanovništva koje odlazi na višednevna putovanja 2019.	9
Slika 5: Motivi odlaska na višednevna putovanja 2019.	10
Slika 6: Glavni razlozi neodlaska na putovanja 2019.	11
Slika 7.: Osnovni pokazatelji razvoja turizma RH	12
Slika 8: Dolasci turista RH	13
Slika 9: Utjecajni čimbenici putovanja	16
Slika 10: Faze procesa odluke o kupnji	18
Slika 11: Sense turizam	28
Slika 12: Korajni grebeni otoka	29
Slika 13: Teambuilding	29
Slika 14: Digitalna platforma Excursor	31
Slika 15: Accor Hotels logo	32
Slika 16: Smart room asistent	32
Slika 17: SALATO model	33
Slika 18: Flying nest Accor Hotel	34
Slika 19: COVID - 19 virus	36
Slika 20: Međunarodni turistički dolasci 1989. - 2020. godine	38
Slika 21: UNWTO prikaz posljedica na međunarodnog turizma	38
Slika 22: Razvojne strategije HTZ-a za oporavak turizma	41
Slika 23: Godišnja stopa promjene ostvarenog noćenja stranih gostiju u trećem tromjesjeću i prvih devet mjeseci u 2020.	42
Slika 24: Ukupni broj dolazaka i noćenja 2020.	43
Slika 25: Devizni prihodi 2018. - 2020.	43
Slika 26: Promjene u putovanjima za vrijeme pandemije	44
Slika 27: Dob ispitanika	45
Slika 28: Izobrazba ispitanika	45
Slika 29: Smještaj turista u 2020. godini	46
Slika 30: Prognoza putovanja turista u 202. godini	47
Slika 31: Planirani turistički smještaj u 2021. godini	47
Slika 32: Faktori ponašanje budućih putnika	48
Slika 33: Odabrano prijevozno sredstvo	49
Slika 34: Utjecaj medija i vijesti pogoršavao je turističko kretanje	49
Slika 35: Podrška vladine mjere za ograničavanje poslovanja ugostiteljskih objekata za vrijeme Covid-19 virusa	50
Slika 36: Cijepivo kao obavezni uvjet za duža i inozemna putovanja	51
Slika 37: Planiranje cijepjenja putnika i turista	51

Popis tablica

Tablica 1.: Vrste putovanja	7
Tablica 2: Karakteristike turističkog proizvoda.....	17
Tablica 3: Obilježja turističke ponude i potražnje transmodernih putovanja	27
Tablica 4: Ključni faktori inovacija.....	30

Anketni upitnik

Putovanja i ponašanje putnika u post Covid-19 fazi

Anonimna anketa za diplomski rad

Spol:

Muško

Žensko

Godina:

15-20

22-37

38-50

51-65

65+

Izobrazba:

- Učenik
- Student
- SSS
- VSS
- VŠS
- ostalo

⋮

Za vrijeme trajanja Korona virusa putovao/la sam ?

- DA
- Ne

Ako je prethodni odgovor "DA", navedi gdje (destinacija) i kada (mjesec) si putovao/la ?

Tekst dugog odgovora

Smještaj je bio:

- Hotelska soba
- Hotelski apartman
- Privatni apartman/soba
- Kamp
- Ostalo...

"Putovat ću u tekućoj 2021. godini" ?

- Nikako ne želim putovati dok ne prođe virus u potpunosti
- Možda, ali uz oprezno pridržavanja svih mjera
- Vrlo vjerojatno
- Definitivno bez obzira na epidemiološku situaciju

...

Odaberi planiranu destinaciju putovanja:

- More i obala
- Urbane i velike gradske sredine (Amsterdam, Venecija, New York,...)
- Planinska područja i skijanje (St. Moritz, Jahorina, Papuk, Velebit,...)
- Ruralna mjesta i etno sela
- Ostalo...

Odaberi preferirani oblik smještaja tijekom boravka u destinaciji:

- Hotelski smještaj
- Privatni smještaj
- Kamp
- Ostalo...

...

Rangiraj od 1 do 5 što smatraš da je bitno za sigurni boravak u destinaciji pri čemu je 1 - "nimalo mi nije bitno", a 5 - "od velike je važnosti" :

	1	2	3	4	5
Mogućnost pro...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medicinska po...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vlastita kupaon...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veći socijalni ra...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dezinfekcija i p...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Rangiraj od 1 do 5 navedene aktivnosti tijekom putovanja i boravka u odabranoj destinaciji, pri čemu je 1 - "nimalo mi nije bitno", a 5 - "od velike je važnosti" :

	1	2	3	4	5
Nositi zaštitnu ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vršiti dezinfekc...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Držati socijalnu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stvarati nova p...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odlaziti na mas...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odlaziti u restor...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posjet kulturni...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Za odlazak u destinaciju, odnosno putovanje koristit ću:

- Osobni automobil
- Autobus/vlak
- Avion
- Ostalo...

Slažeš li se sa tvrdnjom "Prisutnost Korona virusa narušila je međuljudske odnose u turizmu, empatiju prema drugima i želju za novim poznanstvima, te integraciju sa lokalnom zajednicom" ?

- Slažem se
- Dovoljno
- Nije pretjerano
- Ne slažem se

Utjecaj medija i vijesti dodatno su ograničili i sprječavali ljude na odlazak na putovanje ?

- Da
- Možda
- Ne

...

Strahuješ li od mogućnosti zaraze pri putovanju i boravku u destinacije, pa iz tog razloga ne odlaziš na isto ?

- Da
- Ne
- Pomalo, ali putujem

Jesi li podržavao/la vladine mjere za ograničavanje poslovanja ugostiteljskih objekata za vrijeme Covid-19 virusa ?

- Nikako
- Svejedno mi je
- Trebali su malo popustiti
- U potpunosti su bile smislene
- Ostalo...

...

Smatraš li da je cijepljenje protiv Korona virusa OBAVEZNI UVJET za duža putovanja i putovanja u inozemstvo ?

- Da
- Ne

Planiram se cijepiti protiv Covida u bliskoj budućnosti ?

- Sigurno da
- Možda
- Ako bude uvjet za normalan život
- Ne

SAŽETAK

Diplomski rad *Transformacija putovanja i prognoziranje turizma i ponašanje putnika u post Covid-19 fazi* bavi se aktualnim događajima u turističkom sektoru na globalnoj i nacionalnoj razini. U radu se navode promjene u putovanjima, karakteristike putnika, novi motivi putnika, ali definira se i pojam novog turista. Unutar diplomskog rada definiraju se inovacije i mjere koje znatno utječu na razvoj odgovornog i osvješenog turizma. U radu se također spominje globalna pandemija COVID-19 virusa i analizirane su razne posljedice u turizmu i ugostiteljstvu nastale pandemijom i prikazuju su statistički podaci hrvatskog turizma za vrijeme pandemije u 2020. godini. Utvrđeno je da su države provodile različite mjere za suzbijanje posljedica virusa s različitim rezultatima, no neovisno o tome zdravstvena pandemija je u svim zemaljama utjecala na ograničavanje i onemogućavanje međunarodnih putovanja i općenito zaustavile turističkih promet. Unatoč opasnog virusa i svim vladinim mjerama, putnici su i dalje spremni odlaziti na svoja putovanja uz pridržavanje epidemioloških mjera.

Ključne riječi: putnik, inovacije, novi motivi putovanja, pandemija, Covid-19, turizma, kriza, budućnost turizma, individualnost, osvještenost.

SUMMARY

Thesis Transformation of Travel and Tourism Forecasting and Passenger Behavior in the Post Covid-19 Phase deals with current events in the tourism sector globally and nationally. The paper states changes in travel, characteristics of travelers, new motives of travelers, but also defines the concept of a new tourist. Within the diploma thesis, innovations and measures that significantly affect the development of responsible and aware tourism are defined. The paper also mentions the global pandemic of the COVID-19 virus and analyzes the various consequences in tourism and hospitality caused by the pandemic and presents statistical data on Croatian tourism during the pandemic in 2020. States have been found to have implemented different measures to combat the effects of the virus with different outcomes, but regardless, the health pandemic in all countries has affected the restriction and disabling of international travel and generally halted tourist traffic. Despite the dangerous virus and all government measures, travelers are still willing to go on their travels in compliance with epidemiological measures.

Keywords: traveler, innovation, new travel motives, pandemic, Covid-19, tourism, crisis, future of tourism, individuality, awareness.