Turist budućnosti

Kristofić, Jura

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:579210

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za ekonomiju i turizam
«Dr. Mijo Mirković»

JURA KRISTOFIĆ

TURIST BUDUĆNOSTI

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za ekonomiju i turizam
«Dr. Mijo Mirković»

JURA KRISTOFIĆ

TURIST BUDUĆNOSTI

Završni rad

JMBAG: 0303037121, redovan student

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Ekonomika turizma
Znanstveno područje: Područje društvenih znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: prof. dr. sc. Marija Bušelić

Pula, rujan 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

_____

U Puli, _____, 2018. godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Jura Kristofić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom **"TURIST BUDUĆNOSTI"** koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____2018. godine

Potpis

_____

Sadržaj

UVOD **1**

1. FENOMENOLOGIJA TURIZMA **3**

1.1. Turistička kretanja **3**

1.1.1. Turistička kretanja u Hrvatskoj 4

1.1.2. Turistička kretanja u svijetu 6

1.2. Turizam danas **7**

2. BUDUĆNOST FENOMENA TURIZMA **9**

2.1. Turizam i klimatske promjene **10**

2.2. Globalizacija **12**

2.3. Terorizam kao prijetnja turizmu **13**

2.4. Motivi dolaska turista **14**

2.4.1. Mračni turizam 14

2.4.2. Vjerski turizam 15

2.4.3. Eko turizam 16

2.4.4. Megadogađaji 17

2.6. Mobilne aplikacije u turizmu **18**

3. BUDUĆNOST TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ **21**

3.1. Novi trendovi u hrvatskom hotelijerstvu **21**

3.2. Dislocirani hoteli **22**

3.3. Inovacijske perspektive Hrvatske **23**

3.4.1. Agrikulturne inovacije i turizam 24

3.4.2. Zelene inovacije u turizmu 25

3.4.3. Web inovacije 27

4. SVEMIRSKI TURIZAM **28**

4.1. Putovanje u svemir **28**

4.2. Svemirski hotel **30**

5. ZAKLJUČAK **32**

LITERATURA **34**

POPIS TABLICA I SLIKA **37**

SAŽETAK **38**

SUMMARY **38**

UVOD

Odmak nekadašnjeg poimanja turizma uvelike se vidi u ovim modernim vremenima. Danas u turizmu najvažnija stavka predstavlja zadovoljenje želja gosta, ispunjavanje njegovog vremena kvalitetnim sadržajima, pružajući mu dodatnu vrijednost za njegov novac. Nekadašnji način putovanja doživio je veliki pomak pojavom hipermobilnosti i liberalizacijom zračnog prometa, te danas turist u destinaciji može biti u kratkom vremenskom razdoblju. Preferencije se mijenjaju te potrebna su sve veća ulaganja u utaživanje žeđi i gladi turista za nečim novim. Turist budućnosti mogao bi se uvelike razlikovati od današnjeg prvenstveno zbog brzog rasta tehnologije koja omogućava stvaranje novih doživljaja. Postojeće ponude svakako će tražiti pažnju i bit će ih potrebno unaprijediti kako bi u skladu sa željama turista mogli i dalje ostati konkurenti na tržištu dobara i usluga.

Predmet i cilj rada

Predmet Završnog rada naziva “Turist budućnosti” jest sam fenomen turizma, kakav je nekada bio, kakav je danas te što nas očekuje u budućnosti. Čime će turisti biti potaknuti na putovanja, hoće li zahtijevati više, te što se sve treba poduzeti kako bi se njihovi zahtjevi i prohtjevi utažili. Cilj Završnog rada je istraživanje budućnosti fenomena turizam te proširenja dosadašnjih saznanja.

Izvori podataka i metode prikupljanja

Korišteno je više literaturnih djela s područja turizma, uz istraživanje velikog broja članaka koji su se doticali teme održivosti, turizma, novih načina plasiranja ponuda, vođenja procesa poslovanja i zadovoljenja klijenta, globalizacije, selektivnim oblicima turizma i sl. U velikoj mjeri zbog modernizacije korišteni su mrežnih izvora podataka. Kod metoda prikupljanja podataka, najzastupljenija je metoda istraživanja i promatranja te analize i sinteze.

Sadržaj i struktura rada

Završni rad je koncipiran tako da s uvodom i zaključkom sadrži pet poglavlja koja su u nastavku opisana.

Prvo poglavlje odnosi se na sam fenomen turizma, gdje ćemo istražiti turistička kretanja u Hrvatskoj ali i svijetu, te se dotaknuti turizma današnjice, kako izgleda te koji su problemi s kojima se suočava.

Drugo poglavlje govori o budućnosti fenomena turizma. U ovom poglavlju obrađujemo procese koji su pogodili turizam, poput klimatskih promjena, globalizacija i terorizma. Osvrnut ćemo se na motive dolaska turista u destinaciju te mobilne aplikacije u turizmu.

Treće poglavlje tiče se budućnosti turizma u Republici Hrvatskoj. Osvrćemo se na nove trendove u hotelijerstvu, donosimo mogućnost razvoja dislociranih hotela te osvrnuti se na inovacijske perspektive Hrvatske.

Četvrto poglavlje donosi pregled svemirskog turizma, koji se smatra budućnošću i inovacijom u dosadašnjim turističkim kretanjima.

Na kraju rada uz zaključak dati će se pregled korištene literature i izvora.

1. FENOMENOLOGIJA TURIZMA

Alfier (1994) definira turizam kao skup gospodarskih i negospodarskih odnosa i pojava koji se temelji na putovanju i boravku posjetitelja u određenom mjestu kao i na potrošnji sredstava ostvarenih u mjestu stalnog prebivališta. Nadalje, Alfier navodi kako je turizam smatran ekonomskom djelatnošću koja se pojavljuje u 19. stoljeću u organiziranom obliku i sa zamjetnijim ekonomskim učincima, iako je putovanje i upoznavanje novih krajeva, potaknuto ljudskom znatiželjom, započelo još davno. Zbog niza problema u kojima se masovni turizam našao koncem 20. stoljeća (onečišćenje, zagušenje kapaciteta) došlo je do pojave tzv. selektivnih oblika turizma, kao njegove suprotnosti, a to su svi oblici turizma koji poštuju gostoprimca, prirodno, izgrađeno i kulturno naslijeđe. Razvoj selektivnih oblika turizma rezultirao je povećanom potrebom za razvijanjem infrastrukture te suprastrukture koji su omogućili ravnomjernu distribuciju turističkog prometa u razna mjesta umjesto da sva koncentracija biva samo na jednome. Suvremeni turizam uspio je stvoriti više različitih oblika koji djeluju kao zaštita na okolinu ali i osmišljavaju nove načine unaprjeđivanja i činjenje destinacije zanimljive i poželjne turistu, a sve kako bi se smanjila uloga masovnog turizma. Dujmović (2014) navodi kako fenomen suvremenog turizma uključuje razne vrste i oblike godišnjih odmora, načina prijevoza, destinacija i aktivnosti koje dobivaju ili gube na popularnosti ovisno o vremenskom kontekstu. Dinamičnost turizma s jedne strane donosi nove destinacije, aranžmane, ponude, vrste putovanja i odmora, dok s druge strane zahtijeva nove organizacijske oblike, resurse i strategije razvoja.

1.1. Turistička kretanja

U nastavku donosimo pregled turističkih kretanja u Hrvatskoj i svijetu.

1.1.1. Turistička kretanja u Hrvatskoj

Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine zadano je povećanje atraktivnosti i konkurentnosti ne bi li Hrvatska bila među 20 vodećih turističkih destinacija u svijetu. Ciljevi se ostvaruju što je vidljivo iz godine u godinu kako svaka turistička sezona rekordima ruši onu prethodnu. Prema podacima Ministarstva turizma, rekordna turistička godina iza je iza nas u kojoj je zabilježeno 13% više turističkih dolazaka i 11% više ostvarenih noćenja u odnosu na godinu ranije. Pozitivna stavka je što se o povećanju govori kroz cijelu godinu, što možemo zahvaliti ulaganjem u rast i razvoj selektivnih oblika turizma koji sustavno donose produženje sezone. Dalje se navodi kako se trendovi rasta odnose i na prihode od turizma koji su u 2017. godini iznosili gotovo 80 milijardi kuna, što dodatno ukazuje na važnost i utjecaj koji turizam ima za hrvatsko gospodarstvo.

Tablica 1. Osnovni pokazatelji razvoja turizma (u 000)

	1980.	**1985.**	**1990.**	**1995.**	**2000.**	**2005.**	**2010.**	**2015.**	**2017.**
Broj postelja	692	850	863	609	710	909	910	1.029	1.065
Broj turista	7.929	10.125	8.498	2.438	7.136	9.995	10.604	14.343	17.430
Broj noćenja	53.600	67.665	52.523	12.885	39.183	51.421	56.416	71.605	86 200

Izvor: Izrada autora prema MINT, *Turizam u brojkama 2017.; podacima DZS-a,* dostupno na: www.mint.gov.hr, www.dzs.hr, pristupljeno 20.08.2018.

Prema iščitanim brojkama vidimo kako je ratno vrijeme unazadilo Hrvatski turizam, no unatoč tome, uspio je narednih godina ostvariti odlične rezultate koji iz godine u godinu rastu. Također ćemo napomenuti odanost stranih i domaćih gostiju, koji je 1995. godine uglavnom bio na istoj razini, dok se nakon 1995. godine počeo povećavati broj stranih turista u našoj zemlji, a taj se tren do dan danas nastavio. Srpanj i kolovoz i dalje su najposjećeniji mjeseci, gosti koji dolaze u najvećem postotku su Nijemci, Austrijanci, Česi i Talijani prvenstveno zbog same blizine naše destinacije. Podaci DZS-a govore kako je u 2017. došlo 17,4 milijuna turista koji su ostvarili 86,2 milijuna noćenja u turističkim smještajnim objektima u Hrvatskoj. U 2017. godini u odnosu na 2016., ostvareno je 13% više dolazaka i 11% više noćenja turista. Najviše noćenja turista u 2017. godini, prema podacima DZS-a, ostvarila je Istarska županija, i to 25 milijuna noćenja, što je 29% ukupno ostvarenih noćenja. Turisti su u prosjeku ostvarili 6 noćenja po dolasku. U Dubrovniku je ostvareno najviše turističkih noćenja- 3,9 milijuna od toga 4% noćenja ostvarili su domaći turisti, a 96% strani turisti. Turisti iz Ujedinjene Kraljevine ostvarili su najviše noćenja, i to 861 tisuću. Prema Hrvatskoj narodnoj banci, ostvareni prihod od turizma, izražen u milijunima eura, u 2016. godini iznosio je 8.635,0, dok u 2017. godini taj se iznos popeo na 9.492,9. BDP koji je ostvaren od turizma u 2016. godini prema MINT-u iznosi 45.659 milijuna eura, a u 2017. 48.462 milijuna eura. Prema Tomas istraživanju provedenog od strane Instituta za turizam, automobilski je prijevoz godinama na broju 1, čak 78% turista dolazi automobilom (uključujući i automobil s kamp-kućicom i kamper). Slijedi zračni prijevoz kojim dolazi 15% turista te autobusni prijevoz 4%. Od gostiju koji su doputovali redovnim letom, 51% je koristilo usluge niskobudžetnih zračnih prijevoznika. Ekonomski institut Zagreb u svojoj publikaciji “Sektorske analize” navodi kako sezonalnost hrvatskog turizma potvrđuje podatak da se 85,8% ukupnog broja noćenja u 2016. godini ostvarilo tijekom lipnja, srpnja, kolovoza i rujna. Najveći porast broja dolazaka i noćenja u 2016. godini imali su gosti iz Švedske, koji su ostvarili porast od 26 % u turističkim dolascima te porast od 31,3% u ostvarenim noćenjima. Budući da su gospodarske prognoze Europske komisije i UNWTO-a za sva najvažnija emitivna tržišta hrvatskog turizma pozitivne, za očekivati je da i sezona 2018. bude uspješna.

1.1.2. Turistička kretanja u svijetu

UNWTO Barometer 2018 publikacija je koja prati trendove u turizmu a izdaje se od strane UNWTO-a. Prema njoj u prva četiri mjeseca 2018. godine broj turističkih posjeta porastao je za 6%. Za drugi kvartal 2018. godine na posljednjem panelu turističkih stručnjaka donesen je zaključak kako je to najoptimističnije turističko razdoblje u posljednjem desetljeću. Prihodi od turizma porasli su za 5% u 2017. godini te iznose 1.323 milijardi dolara, što je naspram 2016. godine porast od 94 milijarde dolara. Na Slici 1. možemo vidjeti odnos udjela svakog kontinenta u turističkim kretanjima, gdje svakako prednjači Europa, a slijede je Azija i Pacifik, Amerika, Afrika te Središnji Istok. Europa je prvo top odredište u svijetu s rastom od 8% dolazaka, slijedi Azija s rastom od 6%.

Slika 1. Međunarodni turizam u 2017. godini



Izvor: UNWTO Barometer 2018, dostupno na www.e-unwto.org, pristupljeno 21.08.2018.

Prema podacima Eurostata turisti iz Luksemburga najviše troše po putovanju - 811 eura, turisti iz Malte 645 eura te Austrije 606 eura, dok turisti iz Hrvatske troše 270 eura po putovanju.

Prema *World Travel Tourism Council* (WTTC), u izvješću izvorna naziva *"Travel & Tourism - Economic Impact 2017 World",* turizam u 2017. godini bio je najsnažniji od dosadašnjih i omogućio je rast BDP-a s robusnom potrošnjom u cijelom svijetu. Globalnom BDP-u turizam i putovanja pridonijeli su s 10,4% ili 8.300 milijardi američkih dolara, dok je u sektoru bilo ukupno više od 313 milijuna radnih mjesta ili jedno od deset diljem svijeta, a izvoz iznosio 1.500 milijardi dolara ili 6,5% od ukupnog svjetskog izvoza, odnosno gotovo 30 posto od ukupnog svjetskog izvoza usluga.

1.2. Turizam danas

Prema Geiću (2011) turizam posebno mjesto ima u svjetskim društveno-ekonomskim odnosima zbog ekonomskog učinka pojedinca, te društvenog utjecaja. Afrić Rakitovac (2011) navodi suvremeni turizam kao društvenu pojavu koja ostvaruje značajne gospodarske učinke tako da uključuje i povezuje na neposredan ili posredan način brojne gospodarske djelatnosti. Današnji turisti su obrazovaniji, informiraniji, ekološki osviješteni, svjesni vrijednost za novac. Današnji turizam na nekim područjima puca po šavovima što je rezultat nepravilnog načina vođenja Strategija i Programa određenih destinacija, dakle krivnju ne svaljujemo na državu već na lokalnu upravu određenih općina.

Bitno je da svaka destinacija ponaosob kreira svoje planove rasta i razvoja za daljnje turističke tokove, prvenstveno jer domicilno stanovništvo biva ono koje najviše toga trpi. Rezultat toga očitava se u sve većem negodovanju turista, da li osobno ili putem recenzija o samoj ljubaznosti i uslužnosti, zatim o popratnim sadržajima pojedinih destinacija, lošom kvalitetom ponude hrane, gužvama u prometu koje će biti sve učestalije ako se na adekvatan način infrastrukturni planovi ne budu donosili i provodili, jer velika većina destinacija nije u mogućnosti primiti toliko veliki broj turističkih kretanja. Rezultat navedene

hipermobilnosti očitava se na mnogim destinacijama koje sve češće trpe devastaciju i zagađenje okoline. Stoga se današnji turizam okrenuo održivom turističkom razvoju, koji prema Vukoniću (2010) nastoji zadovoljiti potrebe kako sadašnjih tako i budućih naraštaja i destinacija uz zaštitu resursa zadovoljavajući ekonomske, socijalne i estetske potrebe u očuvanju kulturnog integriteta, biološke raznolikosti i ekološkog procesa te svih popratnih pomažućih sustava.

Turizam raste velikom brzinom, a prihodi od međunarodnog turizma iz godine u godinu rastu te zahvaljujući tome turizam je postao radno intenzivan sektor koji svoj razvoj zahvaljuje mogućnostima koje je pružio malim industrijama, proizvodnim i uslužnim podjednako. S druge strane, rast prihoda doveo je i pad standarda sigurnosti koji se pojavio samim procesima globalizacije. Prijetnje od terorizma danas se nalaze na svakom koraku i jasno daju uviđaj u činjenicu koliko je sam turizam i njegovi turistički tokovi krhki i osjetljivi. Globalizacija nam je otvorila granice i dovela probleme u vidu kriminala, oružja, droga, krijumčarenja ljudi i sl., što remeti gospodarsku sigurnost.

Vukonić (2010) navodi kako turizam u cijelosti kao ni jedan od turističkih entiteta ne žive u vakumu i kako se zbivanja u današnjem svijetu samo nadovezuju na ranije događaje u prošlosti, i to ne samo kada je riječ o konfliktima među narodima i državama već i u obliku djelovanja čovjeka na prirodu. Otvorenost granica i hipermobilnost dovele su još jednu prijetnju a to su bolesti kojima smo svjedoci čak i u Hrvatskoj u posljednje vrijeme, i to onih zaboravljenih i iskorijenjenih. Osjetljiv problem širenja takvih bolesti koje zahtijevaju karantenu i dug proces liječenja pogađaju turistička kretanja, te je potrebno za budućnost donijeti određene planove i strategije djelovanja u takvim slučajevima, kojih ne sumnjamo kako će biti sve više.

2. BUDUĆNOST FENOMENA TURIZMA

Što možemo očekivati od turizma u budućnosti? Prema Vukoniću (2010) turistički trendovi odvijaju se uskladu s određenom definiranom pojavom u vremenu i uspoređuje je s takvim istim pojavama u drugom vremenskom razdoblju. Sami trendovi definiraju se uspoređivanjem, analizom i provedbom istraživanja. U turizmu se razlikuju ona istraživanja proučavaju i uspoređuju podatke- kvantitativna i ona koja proučavaju i uspoređuju obilježja- kvalitativni. Trendove istražuju razne međunarodne organizacije (UNWTO), regionalne organizacije (ETC), strukovne organizacije (ASTA), Internet, tvrtke koje pružaju konzultantske usluge, znanstvenici i stručnjaci u turizmu. Svako od njih daje svoju sliku budućnosti fenomena turizma u skladu s dosadašnjim turističkim tokovima.

Rapidni rast i razvoj turizma doveo je mnogo pozitivnih i negativnih stvari. U budućnosti svakako će trebati poboljšati ponudu koja je rađena kao po šabloni i uniformirana. Važnost daljnjih turističkih tokova očitava se u osobnom pristupu i selektivnim oblicima turizma. Svoja poslovanja svi subjektu u turizmu tako će morati u potpunosti zakrenuti. Veliki postotak poslovanja u turizmu danas se obvija preko turoperatora koji imaju mogućnosti stvaranja i plasiranja ponude u skladu s potražnjom, željama i preferencijama potrošača.

U budućnosti turizma sve će se više zahtijevati osobniji pristup gdje će svakako glavnu riječ voditi turoperatori specijalisti i generalisti. Generalisti će glavnu riječ imati u emitivnim turističkim tržištima u svijetu jer će svojom ponudom posebnih programa turistu davati više za njegov novac prilagođavajući se njegovom individualnom načinu života i putovanja. Jasno je kako će selektivni turizam biti budućnost turizma. Specijalisti će također *Taylor made* aranžmanima iskrojiti samu budućnost fenomena turizma jer će sve više do izražaja dolaziti dodatna vrijednost za gosta, i udisanje života i posebnosti u ponudu.

Budućnost turizma treba se očitavati u specijalizaciji te subspecijalizaciji prvenstveno zbog ekonomije malog broja. Usmjeravanjem pozornosti

prvenstveno selektivnim oblicima turizma te preferencijama turista i njihovim posebnim interesima i specijalizaciji, trebalo bi se omogućiti ostvariti diferencijaciju i očuvanje destinacija.

Vukonić (2010; 140) je dao dobro pitanje: *"Ima li turizam budućnost koja obećava, hoće li ta budućnost donijeti svijetu boljitak ili ne, odnosno gdje su granice razvoja turizma u budućnosti?"*

2.1. Turizam i klimatske promjene

Gledano na turizam, jasno je kako on ovisi o samoj klimu. Sva događanja do sada uvelike su bila podložna klimatskim promjenama i pitanje je koje će se i dalje nastaviti postavljati jest hoće li i dalje utjecati na donošenje daljnjih odluka? Degradacija okoliša sve je češća, što od strane čovjeka, što od strane same prirode i prirodnih katastrofa, gdje nam se javlja unazađivanje određenog okoliša na nižu geološku i ekološku razinu, do razine na kojoj nije moguće imati primarnu funkciju ili vrijednost u ljudskom vijeku (neobnovljivost). Klimatske promjene uvelike utječu na turističke tokove, a sve veće posljedice koje smo sami krivi za njih, već smo počeli osjećati.

Globalno zatopljenje uvelike utječe na samu atmosferu koja se počela zagrijavati, došlo je do velikih postotaka otpuštanja ugljikovog dioksida, a najgore učinke vidimo na ledenim pokrovima koji se svake godine sve brže topi, i u posljednjih 45 godina otopilo se čak 40% debljine ledenog pokrova. Predviđanja su kako bi led mogao nestati za 15 godina zbog prevelike koncentracije stakleničkih plinova u atmosferi, a ništa dobro iz toga ne može proizaći jer prvotno što će se desiti je porast razine mora, a to će utjecati na sve priobalne gradove i stanovništvo koje živi u njima koji bi jednostavno mogli nestati pod vodom a riječ je o čak 70% svjetske populacije, a zatim trovanje cijelog svijeta s visokim razinama metana koji je zarobljen u ledu.

Vukonić (2010) navodi kako su znanstvenici već iznijeli svoja stajališta kako će globalno zatopljenje drastično smanjiti poljoprivredne prinose u mnogim područjima, podignuti razinu mora i pogoršati vrijeme. Svake godine svjedoci

smo mnogobrojnim požarima i sušama diljem svijeta, a problematika kod požara je ispuštanje ugljičnog monoksida u procesu gorenja. Ljudima se sve više razvija svijest o utjecaju klimatskih promjena koje se događaju oko nas, no problematično je što će biti za buduće naraštaje? Smog i ispušni plinovi postali su remen koji sve jače opasa planet Zemlju, sve više ljudi u velesilama hoda s maskama na licu a pritom teško da vide ispred sebe zbog same količine smoga koji se nalazi u zraku. Klimatske promjene svakako će ostaviti učinka na potrošačke navike turista, i morat će se izmijeniti iz korijena ako želimo ostaviti nešto i za buduće naraštaje.

Bitno je djelovati kao jedno, jer promjene teško da mogu krenuti od šačice ljudi koji se trenutačno bore protiv klimatskih promjena. Sve se više ulaže u tehnologiju koju će pokretati obnovljivi izvori energije, no to je i dalje nedovoljno. Vlade i države su te koje uvelike koče određene ideje za smanjenje utjecaja na klimu. Interesi su bitniji pred očuvanjem, što je itekako jasna slika kada samo pogledamo naše planine i količinu vjetrova koji "pušu" na njima. Da se uloži u postavljanje vjetroelektrana, proizvelo bi se dovoljno struje za napajanje određenih gradova, no nekima to još nije u interesu. Biogoriva su davno otkrivena, ali još uvijek vozimo na benzin i naftu sustavno zagađujući okoliš jer, opet, nekome nije u interesu. Nafte uskoro neće biti, i kako bude nestajala postajat će sve skuplja te će se za barel nafte izdvajati enormni iznosi novaca. Nije li vrijeme da se već počne raditi na promjenama jer jest činjenica kako klimatske promjene počinju biti možda i veća prijetnja od terorizma.

Vukonić (2010; 149) navodi: *"Turizam mora računati s mogućim klimatskim promjenama koje neće biti u skladu s njegovim potrebama... u općem razvojnom smislu, ne uznemiruju toliko pojave koje bi mogle štetiti razvoju turizma na regionalnoj ili čak lokalnoj razini, koliko stajališta o globalnim problemima izazvanim klimatskim promjenama svake vrste."*

2.2. Globalizacija

Globalizacija i njeni procesi rezultirali su sve intenzivnijim odnosima između ljudi i zemalja i sasvim drugačiji način shvaćanja i poimanja svijeta. Prema Turek (1999) globalizacija podrazumijeva socijalni proces koji teži sveobuhvatnosti i jedinstvenosti svijeta. Navedeno povezivanje zemalja i ljudi prema Stiglitzu (2004) omogućilo je smanjenje troškova prijevoza i komunikacije te rušenja umjetnih zapreka za tijek robe, usluga, kapitala, znanja i (nešto manje) ljudi preko granica.

Leksikografski zavod Miroslava Krleže na svom mrežnom portalu (www.enciklopedija.hr) navodi kako se na gospodarskom planu globalizacija očituje u rastućoj međuovisnosti tržišta i proizvodnje pojedinih zemalja pod snažnim utjecajem razmjene dobara i usluga te financijskih i tehnoloških tijekova. Prema Vukoniću (2010) globalizacija doprinosi pozitivnim procesima a time i barijere postaju sve veće. Svjetska turistička praksa pokazala je da su već i naznake nekog od problema, utjecale na promjenu turističkih tokova i zaobilaženje područja za koja se pretpostavljalo da putovanje u njih ili boravak u njima uključuju određeni rizik za turiste.

Glavni su čimbenici globalizacije transnacionalna poduzeća, tj. organizacije neovisne o nacionalnim uvjetima, te proširena uloga svjetskih financijskih tržišta koja se smatraju ključnima u globalnom ili deteritorijaliziranom gospodarstvu. Pojavi procesa globalizacije pogodovala je situacija nakon II. Svjetskog rata. Iako je opće usađeno mišljenje kako bi globalizacija trebala pomoći svakome, ona još uvijek pogoduje samo onim najbogatijima i najutjecajnijima.

Stiglitz (2004) navodi kako je 2001. godine na vidjelo izašlo sve ono negativno o globalizaciji kada su počeli masovni prosvjedi protivljenja protiv cjelokupnog procesa jer su se ljudima napokon otvorile oči i nisu htjeli slušati obećanja onih koji su ih uvjeravali kako će uskoro biti bolje. Slaganje profita na profit koji je pogodovao najbogatijima uvukao je mnoge zemlje u veliku krizu. Unatoč navedenome, danas se koliko toliko pokušavaju transparentizirati mnogi

procesi kako bi svi bili u mogućnosti sudjelovati u događanjima i premda malo imati osjećaj uključenosti. Za boljitak potreban je uključenost svih dionika, prilagođavati se promjenama i sudjelovati u balansiranju negativnih učinaka za budući boljitak svih nas.

2.3. Terorizam kao prijetnja turizmu

Vukonić (2010) međunarodni terorizam deklarira kao negativnost koja bi najviše mogla utjecati na razvoj turizma u suvremenom svijetu, s time da naglašava veći problem međunarodnog terorizma naspram ratova i ratnih razaranja. Problematika terorizma je u njegovoj nepredvidivosti što onemogućuje pravovremeno djelovanje i sprječavanje istog. Strah ljudi sukladno tome je opravdan jer ne postoji mogućnost objektivnog predviđanja terorističkog čina, a mnogi napadi diljem svijeta koji su se izdogađali stvorili su nesigurnu sliku u očima ljudi. Autor dalje navodi kako trendovi u turizmu prate određenu definiranu pojavu u vremenu i uspoređuje je s takvim istim pojavama u drugom vremenskom razdoblju. Prema rezultatima IPK *Travel monitora* 2017. godine koje se provelo u 60 zemalja svijeta na 500 000 ispitanika, 37% ispitanika izjavilo je kako se boje terorizma u turizmu, dok se 63% putnika ne boji. Kada je u pitanju putovanje u sigurne destinacije, njih 24% ih preferira.

Najsigurnija zemlja u percepciji putnika je Švicarska, slijedi ju Kanada, Austrija, Finska, Norveška, Danska, Austrija, Švedska, Portugal te Nizozemska. Percepciju manje sigurnosti imaju Grčka, Kina, Italija, Belgija, Tajland, Dubai, Indija, Španjolska, Njemačka. Kao nesigurne zemlje smatrane su Francuska, Saudijska Arabija, SAD, Maroko, Jordan, a vrlo nesigurne Tunis, Egipat, Izrael i Turska.

Najdojmljivije ali i najopasnije za sadašnjost ali i za samu budućnost Vukonić (2010) navodi terorističke napade na povijesne i kulturne spomenike, te na turiste i turističke objekte, a osjetljivost na terorizam proizlazi iz prirodne ranjivosti turizma i nemogućnosti predviđanja napada, a stravične posljedice koje teroristički napadi ostavljaju iza sebe u potpunosti su zaokupili čovječanstvo. Nadalje, navodi kako se katastrofe javljaju u različitim oblicima,

a i terorizam i rat spadaju među katastrofe s ljudskim faktorom. Danas su teroristički napadi na turizam postali redovita i uobičajena ponuda. Važno je suočiti se s ovom najvećom prijetnjom svjetskom turizmu jer ga terorizam ubija. Za uspješnu borbu protiv turizma Vukonić (2010) navodi nužnu opću i individualnu osudu terorizma na svim razinama, ali iskorjenjenje se može očekivati tek po iskorjenjenju stvarnih uzroka i izvora terorizma - rješavanje nejednakosti, gladi i siromaštva, bolesti, donošenje rezolucija, lokalnih i individualnih mjera zaštite ali i mjere samozaštite destinacija.

2.4. Motivi dolaska turista

2.4.1. Mračni turizam

Sintagmu mračni turizam skovali su autori Foley i Lennon 1996. godine, navodi Rabotić (2013) kao generički termin za pojavu koja obuhvaća prezentiranje i potrošnju realne i komodificirane smrti i lokacija gdje su se dogodile mnoge katastrofe. Jasno nam je kako u ovom obliku turizma nije riječ o standardnim turističkim sadržajima i atrakcijama, jer glavna stvar mračnog turizma je morbidnost i bizarnost koja turiste fokusiran na patnju, smrt, nesreću. Rabotić (2013) nadalje prema autorima Strange i Kempa (2003) navodi kako se primijetila sve veća uključenost takvih mjesta u međunarodne turističke tokove, no ponekada se javlja i slučajna uključenost turista koja se može desiti kao usputna. Vukonić (2010;195) navodi: *"Jedno od vjerojatno najintrigantnijih pitanja u turizmu jest ono u zaokretu u motivaciji za turistička putovanja: od pozitivne prema negativnoj... tragični događaji iz povijesti čovječanstva privlače današnje generacije turista na svim stranama svijeta, gotovo jednakim intenzitetom kao i vedri događaji i uspjesi čovječanstva."*

Sve više pažnje pridaje se mračnom turizmu posljednje desetljeće od strane medija i akademskih zajednica koje provode istraživanja no svakako još uvijek konceptualni okvir nije zaokružen. Istraživanja pokazuju da veliki broj turista posjećuje atrakcije mračnog turizma zbog iskazivanja zanimanja za smrt i nesreće, naučilo o povijesti, stvorili i njegovali uspomene, dolaze zbog

osjećaja krivnje ili iskazivanja svog identiteta. Važno je zapitati se o samoj etičnosti dolaska takvih turista u destinacije mračnog turizma koji svjedoče tuđoj patnji i boli a sve radi prodaje proizvoda i ubiranja profita.

Teorija turizma prihvatila je pojam mračni turizam bez većih protivljenja i rasprava, i Vukonić (2010) navodi kako je samo bilo pitanje dana kada će se navedeni izraz pojaviti u teoriji i praksi turizma. *"Bizarnost te vrste turizma proizlazi iz činjenice da u vrijeme kada turisti u sve većem broju posjećuju mjesta raznih tragedija ljudskog roda, turistički djelatnici diljem svijeta poduzimaju brojne mjere kako bi spriječili moguće tragedije i razorne događaje koji u drugoj krajnosti mogu dovesti u pitanje razvoj svjetskog turizma!"* (Vukonić, 2010;197)

2.4.2. Vjerski turizam

Vukonić (2010; 160) navodi: *"Religija je od samih početaka bila utkana u biće turizma, kao jedna od temeljnih motivacijskih čimbenika turističkih kretanja. Kao takva, religija je imala izrazito pozitivan odnos i utjecaj na turizam."* Prema Rabotiću (2013) religija je smatrana organiziranim sistemom vjerovanja, ceremonija, običaja i obožavanja koja su usmjerena jednom bogu; božanstvu ili na određeni broj. Okretanje ka jednom božanstvu nazivamo monoteizam, dok ka više njih politeizam. Trenutačno u svijetu nalazimo osam glavnih religija: kršćanstvo, islam, judaizam, budizam, hinduizam, daoizam, šintu te konfucijanizam.

Rječnik turizma definiram vjerski turizam kao skup odnosa i uslužnih aktivnosti koje zadovoljavaju duhovne, kulturne i socijalne potreba vjernika definirano njihovom opredjeljenju vjeri. Problem kod vjerskog turizma javlja se što i drugi turisti nevezano uz vjerske motive čest obilaze takve destinacije okrenute vjerskom turizmu pa se javlja određena polemika oko diferencijacije vjerskog turizma u odnosu na sva ostala regularna turistička kretanja. Nadalje, Vukonić (1990) navodi problematiku smatranja vjerskih hodočašća oblikom turizma, prvenstveno jer teologija nerado spaja to dvoje jer za njih religija može imati

samo religijski smisao i nikakav drugi. Međutim, gledano na sam proces turizma i njegove tokove, hodočasnike definiramo i tretiramo kao turiste jer u destinaciji konzumiraju turističke usluge te ni po čemu se ne izdvajaju od ostalih koji se nalaze na istom mjestu, u isto vrijeme.

Rabotić (2013) napominje kako iako je ovakva vrsta turističkog putovanja potaknuta religijskim motivima, svakako tu ih nalazimo još - kao što su umjetničke i arhitektonske vrijednosti ili pak sama povijesna značajnost mjesta. Pretežito se putovanja odvijanju organizirano, u grupi, u pratnji vodiča ili duhovnika organizirana najčešće od strane Crkve ili pak turističkih agencija i nemaju sezonski karakter jer se vežu uz određene blagdane. Profil vjerskog turista teško je izdvojiti jer ovdje su zastupljeni mnogi, od najmlađih do najstarijih, a motivi za putovanje prema Rabotiću (2013) mogu biti: upoznavanje svoje vjere, iskakivanje poštovanja svecima, traženje pomoći i iscijeljena, sudjelovanje u vjerskim svetkovinama, susret s manastirom. Samu tipologiju vjerskih atrakcija Rabotić (2013) prema Nolan i Nolan (1989) dijeli na: hodočasnička svetišta, religijske turističke atrakcije te festivali s religioznom asocijacijom.

2.4.3. Eko turizam

Ekologija, zaštita okoliša i zeleno razmišljanje i djelovanje danas postaju sve veći trend. Kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj, sve više se razmišlja i djeluje u pravcu održivog razvoja turizma, a eko turizam izdigao se kao odlično rješenje. Rabotić (2013) navodi kako je pojam eko turizam prvi formulirao meksički arhitekt i ekolog Ceballos-Lascurain kao okolišno odgovorno putovanje u nenarušene dijelove destinacija u cilju uživanja i uvažavanja uz promoviranje zaštite životne sredine. Vukonić i Čavlek (2001) naglašavaju pojam eko turizma ne samo kao ekološki zdravo turističko putovanje već i napore da se u okviru turizma ostvari adekvatna zaštita resursa. Eko turizam se odvija na mjestima koja nisu devastirana, već imaju svoju očuvanost i ljepotu, a u samom procesu uključena je edukacija o okolišu što omogućuje ponovni

doticaj čovjeka s prirodom koji su mnogi tijekom posljednjih godina izgubili. Prema Rabotiću (2013) navode se principi eko turizma:

- zasnovan na prirodi,
- ekološki održiv,
- okolišno poučan,
- lokalno koristan,
- doživljaj za turiste.

2.4.4. Megadogađaji

Vukonić (2010;185) megadogađaje definira kao: *"...manifestacije koje okupljaju više od pola milijuna posjetitelja, bez obzira na njihov razlog okupljanja. U pravilu takve manifestacije rijetko imaju turistički motiv kao poticaj na dolazak posjetitelja, ali su posljedice takvih događaja, barem u jednom svojem djelu, posve sigurno turističke. Još od samih početaka, megadogađaji su uključivali barem jedan temeljni simbol događaja, obično građevinu, koja je i poslije privlačila turiste."*

Prema danoj definiciji, megadogađaje koji su se desili tako možemo navesti ukop pape Ivana Pavla II., Eiffelov toranj u Parizu, Albertz Museum u Londonu, stadioni na kojima su se održale olimpijske igre u Rimu, Parizu, Buenos Airesu, Ateni, Barceloni i sl. Međutim, kod megadogađaja baš zbog njegovih veličina, javlja se strah od terorizma jer mnoštvo ljudi na okupu privlači takve terorističke namjere pojedinaca i grupa.

Kod takvih megadogađaja javlja se odlična turistička iskoristivost, side effects, neovisno o motivu dolaska na takav događaj, jer razlog posjeta nije presudan za broj posjeta nego želja za putovanjem i mogućnost ispunjenja te želje navodi Vukonić (2010). Iako je danas marketing sve, svejedno se kod određenih gradova u kojima se održavaju megadogađaji ne javlja velika marketinška uloga, što kasnije utječe na zaborav kod ljudi o destinaciji, jer ovisno o količini uloženih marketinških napora, kod ljudi će se u svijesti i

mnogo nakon završene posjete u glavi percipirati slika destinacije. Također sama ekonomska strana, uspjeh i prihod će se manifestirati ako imamo pomno odrađeni plan kako marketinški, tako i plan posjeta, troškova i investicija koje su neophodne i prethode samom održavanju megadogađaja. Prednost i vjerodostojnost tezi o veličini manifestacija koje zaslužuju naziv "megadogađaji" prema Vukoniću (2010) daju sve veći brojevi koji danas dominiraju svjetskim čovječanstvom.

2.6. Mobilne aplikacije u turizmu

Unazad 15 godina, pojavile su se tri značajne informacijsko komunikacijske tehnologije koje značajno utječu na suvremeno poslovanje turističkih organizacija: računalstvo u oblaku, semantički web te mobilne tehnologije, navode Bevanda i Matošević (2014). Nadalje, navode kako intenzivan razvoj mobilne tehnologije daje značajan investicijski doprinos malim i srednjim turističkim organizacijama, osobito na infrastrukturnoj razini povećanjem brzine prijenosa podataka te ponudom uređaja za takvu infrastrukturu koji su cjenovno prihvatljivi. *"Trenutačno veliki broj istraživačkih projekata u svijetu, ima za cilj utvrditi kako mobilne tehnologije mogu poduprijeti potrebe turista: u muzejima, prijevozu, parkingu, identifikaciji lokacija, kao i vođenju i navigaciji."* (Bevanda i Matošević, 2014;73)

Mobilna tehnologija je "sveprisutna" informacijska tehnologija čijom primjenom je omogućen istodoban pristup različitim alatima i medijima korištenjem samo jednog uređaja. Raspoložive funkcije su brojne i omogućuju nove oblike interakcije, kao i pristupa informacijama bilo kada i bilo gdje, kao što je omogućeno i kreiranje novih sadržaja pomoću različitih suradničkih alata: blogova, foruma i društvenog umrežavanja." (Bevanda i Matošević, 2014;74)

Sama struktura mobilne aplikacija dijeli se na tri sloja: podatkovni, središnji i aplikacijski sloj, dok se među svake od njih nalazi mrežni i lokacijski sloj. Podatkovni sloj tako služi za lokalnu pohranu podataka, središnji isporučuje te podatke aplikacijskom, a aplikacijski omogućuje funkcioniranje softvera na različitim uređajima, navode Bevanda i Matošević (2014).

Razvoj tehnologije omogućio je lakši život svima, a posebice turistu koji se nalazi na nepoznatom području. Suvremene aplikacije u turizmu korisniku omogućuju mnogočega jer podržavaju njegovu aktivnu ulogu, personalizaciju i prilagođavanje same isporuke sadržaja, suradnju i pristup društvenim mrežama. Današnji mobiteli imaju sve jače procesore i veću unutrašnju memorija što omogućuje *Application developer*-ima sustavno unaprjeđivanje i stvaranje novih, boljih i klijentovim željama i preferencijama prilagođenih aplikacija.

Pomoću aplikacija možemo običnu fotografiju osobne iskaznice pretvoriti u skenirani dokument, u nepoznatom gradu uključiti GPS i naći svoje odredište, a neke aplikacije poput *HereWeGo* čak i ne zahtijevaju online pristup, spojiti se na društvene mreže, čuti se s najmilijima bez naplate dodatnih troškova putem *Viber*-a, *WhatsUp*-a i sl., bukirati smještaj na aplikaciji *Booking.com*, provjeriti najjeftiniji smještaj u odnosu na sve ponuđače na *Trivago*-u. Mobilne aplikacije tako postaju sve turistu - agencija za smještaj, rezervaciju karta, auta, navigacija, prevoditelj, fotograf i uređivač fotografija, vodič po destinaciji, vremenski prognostičar, informator voznog reda autobusa i sl. Omogućuju brz pristup informacijama i sve je dostupno na dlanu. Sa svom tom funkcijom turistu pomažu u snalaženju u prostoru bez previše gubljenja vremena na nepotrebne stvari. Mobilne aplikacije u turizmu postale su važna stavka i obvezatni dio “opreme” turista pri putovanju u destinaciju. Iako i dalje *web* stranice bivaju posjećenije, mobilne aplikacije svakako zauzimaju svoj mjesto. Potrebno je povećati memoriju mobilnih telefona, ili pak smanjiti količinu podataka aplikacija jer to je nešto što još uvije priječi mnoge ljudi koji nemaju najnovije mobitele da na svoj instaliraju mobilne aplikacije, te stoga posjećuju *web* stranice radije nego da instaliraju aplikacije koji im zauzimaju slobodnu memoriju.

“Način dohvata podataka potrebnih za rad aplikacije važno je u kategoriji turističkih aplikacija i mobilnih vodiča. Turisti obično, u stranoj zemlji imaju ograničen pristup internetu zbog visokih posredničkih troškova mobilnih operatera. Iz tog razloga, smatra se ključnim da mobilne aplikacije imaju mogućnost izvan mrežnog rada i lokalnog pohranjivanja podataka. Osim

lokalnog pohranjivanja i dohvata podataka, aplikacije mogu koristiti i distribuirane izvore, centralni izvor (poslužitelj) ili kombinaciju navedenog." (Bevanda i Matošević, 2014;85)

3. BUDUĆNOST TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

3.1. Novi trendovi u hrvatskom hotelijerstvu

Grgona i Stupić (2007) navode osnovne funkcije hotelijerstva: područje smještaja i prehrane, pa su prema tome iz toga izvedene usluge nematerijalne prirode. Usluge koje nudi hotelsko poduzeće proizlaze iz kombinacije materijalnih dobara (hotelske sobe, jelo, piće) s mnoštvom od slučaja do slučaja različito pruženih usluga. Ipak, valja uzeti u obzir da se potražnja za hotelskim uslugama ne ograničava samo na fiziološke osnovne potrebe za hranom i stanom već i na obilje dodatnih usluga, kao što su gostoljubivost, uljudnost ili ozračje, koje se, štoviše, izvode iz nadređenih potreba kao što su društvene potrebe, potreba za priznanjem ili za samoostvarenjem.

Gledajući na samo hotelsko poslovanje, ono se odvija na dva načina: razlikujemo osnovne i sporedne funkcije. Pod osnovne ubrajamo smještaj i prehranu, a pod sporednu zabavu, zdravstvenu opremu te opremu za bavljenje sportskim aktivnostima.

Udio hotela u ukupnim smještajnim kapacitetima u Hrvatskoj iznosi tek 17% i trebat će više od 20 godina da se ostvari cilj iz strategije razvoja turizma 2014.-2020. godine navodi se na mrežnim stranicama Poslovnog dnevnika (www.poslovni.hr), po čemu smo tri puta lošiji od prosjeka EU destinacija, a u proteklih 15 godina rasli smo pet puta sporije od europskih destinacija. Dalje se na portalu navodi postotak udjela hotela u drugim zemljama: Grčka 64% Španjolska 54%, Mađarska 41%. U Hrvatskoj dominiraju hoteli s četiri zvjezdice s udjelom od 43%, i njihov je broj u petnaest godina porastao 22 puta. Udjel hotelskog smještaja u zadnjih 11 godina za 10 posto pao je i u Istri te u Južnoj Dalmaciji, a ostao je jednak samo na Kvarneru. Portal Poslovni dnevnik prema prvoj analizi *Horwath* HTL-a dalje navodi kako najviše brendiranih hotela posluje u sklopu *Valamar Riviera* lanca hotela (31), koji raspolažu s 5,667 soba, slijedi brend *Remisens Liburnia* Rivijera Hotela s 2324 sobe, potom *Melia* hoteli Istraturista s 2200 soba te *Bluesun* s 11 hotela i 2163 sobe. Po broju soba španjolski brend *Melia* je najjači strani hotelski lanac u

Hrvatskoj, slijedi PPHE grupa s lancom *Park Plaza* (Arenaturist), potom *Falkensteiner*, *Starwood* s tri hotela u Zagrebu, *Hilton* također s tri.

Dopuštanje ulaska hotelskih brendova omogućit će prepoznatljivost destinacije s većom prepoznatljivošću na globalnom tržištu. Ne treba postojati strah kako će dolazak konkurencije naškoditi, sasvim suprotno, omogućit će bolju kvalitetu, unijeti novu snagu i tržišno natjecanje, dodatne sadržaje i možebitno utjecati na samo produljenje sezone.

3.2. Dislocirani hoteli

Slivar Tiganj (2014) za disocirane hotele navodi kako su to specifična smještajna jedinica sastavljena od više horizontalno raspršenih ugostiteljskih objekata u sklopu naseljenog mjesta. Dislocirani hoteli prvenstveno su namijenjeni oni gostima koje zanima suživot s domicilnim stanovništvom uz zadržavanje svih pogodnosti hotelskih usluga. *"Prva ideja dislociranog hotela potječe iz 1976. kao rezultat potrebe da se rekonstruiraju kuće i napuštena sela nakon potresa u regiji Friuli...prvi dislocirani hotel u pravom smislu te riječi bio jedan, neimenovani, otvoren u Bosi te kasnije, 1996. godine preimenovan Corte Fiorita."* (Slivar Tiganj, 2014;262)

Sam koncept od početaka došao je do pojma inovativnosti gdje u udaljenim mjestima daje gostima doticaj sa stvarnošću mjesta, no i dalje pružajući sve udobnosti i komoditete kao da su u hotelu. Najvrjednija stavka takvih hotela svakako je direktan doticaj s domicilnim stanovništvom što ih uvelike razliku od ostalih jer omogućuje turistu da se uklopi i postane dio zajednice. Sadržajno isti kao i običan hotel, još se nadodaje integracija s okolišem i kulturom te smještaj u povijesnom centru mjesta ili sela. Kako danas turist traži konstantno nešto novo i izazovno u ponudi, dislocirani hoteli javili su se kao odličan odgovor na dosadnu monotonu ponudu uz promicanje kulturne baštine i održivog razvoja- dakle dviju stvari kojima se danas pridaje sve više pažnje.

"Jedan od glavnih nedostataka dislociranih hotela je početna investicija koja je znatno viša u odnosu na obične hotele. S marketinškog aspekta ključno je

pravo nepriznavanje takvog proizvoda na turističkom tržištu." (Slivar Tiganj, 2014;264)

Na strategijskom planu važno je uvrstiti ovakve hotele u planove i programe razvoja i oživljavanja destinacija, jer mogu uvelike pomoći oživjeti i revitalizirati mnoga područja koja su opustošena, uz to i pomoći umrežavanju i naseljavanju takvih mjesta što na kraju može pomoći cjelokupnoj gospodarskoj slici, rastu i razvoju.

3.3. Inovacijske perspektive Hrvatske

O inovacijama i uspješnim implementacijama u poduzeće bavila se i još uvijek se bavi menadžerska popularna literatura. Inovacije tako dijelimo na one održive i disruptivne. Održiva će unaprijediti ponudu koju već imamo i usto stvoriti nam i bolji posao dok disruptivna predstavlja slabiju ponudu u odnosu na potrebitu ali uz dodatne vrijednosti za kupca no kao takva je rijetkost. Gledano na same inovacijske procese, veličina tržišta i sama njegova poznanica utječe na sam uspjeha se javlja potreba prilagodbe poslovnih procesa inovacija ne bi li se osigurao uspjeh inovacije.

Mrežne stranice HRT Magazin (www.magazin.hrt.hr) navode kako je projekt "Sustav poticanja inovacija u turizmu Jadransko-jonske regije - FOST INNO" vrijedan ukupno 1,27 milijuna eura, a riječ je o EU projektu u kojemu sudjeluje osma partnera iz šest zemalja. Istaknuto je to u Opatiji gdje je sredinom prvog mjeseca ove godine održano prvo javno predstavljanje tog projekta s uvodnim sastankom projektnog tima. Zajednički izazovi programskog područja, kao što su produljenje turističke sezone i poboljšanje kvalitete turističkih proizvoda i doživljaja, rješavat će se u skladu s načelima dugoročne održivosti turističkog razvoja. Opći cilj projekta je poboljšanje konkurentnosti jadransko-jonskog područja uz povećanje inovacijskih kapaciteta održivog turizma, a u okviru projekta planira se uspostava i razvoj međunarodnog centra za transfer znanja i inovacija u turizmu jadransko-jonskog područja.

Sve se veća važnost pridaje samoj primjeni inovacija u turizmu radi jačanja konkurentnosti hrvatskog turizma a MINT navodi kako na konkurentnost možemo utjecati tako da povezujemo kapacitete za inovacije sa potrebama turističkog sektora, razvijamo klastere i povezujemo privatni, znanstveno istraživački te javni sektor, pažljivo odabiremo prioritete temeljene na teritorijalnom kapitalu i pametnoj specijalizaciji te efikasnim upravljanjem turističkim destinacijama temeljno na privatnim i javnim partnerstvima.

Hrvatski nacionalni turistički informacijski sustav *eVisitor* osvojio je treće mjesto i nagradu Svjetske turističke organizacije (UNWTO) za inovativnost u istraživanju i tehnologiji koji je važan projekt za cjelokupni hrvatski turizam koji smanjuje administrativni posao u procesu prijave i odjave turista te služi kao izvrstan alat za daljnji razvoj turističkih ponuda te marketinških i promotivnih aktivnosti svih korisnika, od iznajmljivača u obiteljskom smještaju pa do turističkih tvrtki i institucija. Pohvalno je što je *eVisitor* sustav prepoznat van granica Hrvatske kao izvrstan inovativan proizvod koji je u Hrvatskoj u punoj primjeni od 2016. godine te je ispunio sva očekivanja kao jedinstvenog i središnjeg mjesta prijave i odjave turista, odnosno za obračun i kontrolu naplate boravišne pristojbe, navodi se na Turističkom News portalu (www.hrturizam.hr).

Od presudne je važnosti poznavanje i razumijevanje zakonitosti inoviranja za upravljanje razvojem inovacije i njezinu komercijalizaciju, te razumijevanja i stvaranja poslovnog modela kako bi bili uspješni u inovacijskom procesu.

3.4.1. Agrikulturne inovacije i turizam

Šergo i Aflić (2014) navode kako među najkreativnije inovatore spadaju žitelji ruralnih prostora i poljoprivrednici, zahvaljujući samoj izolaciji takvih prostora. Još prije, dok selektivni oblici turizma nisu bili toliko “in”, inoviranje je bilo nužno za stanovnike ruralnih područja kako bi uopće i preživjeli, dok danas zahvaljujući valorizaciji ruralnih područja i razvitku selektivnih oblika putovanja

priča se okrenula. Opet, s druge strane današnji ruralni razvoj razvija se iz drukčijih razloga i mora se nositi s održivošću okoliša, usvajanjem novih tehnologija i sigurnosti života i življenja u zajednici.

"Prvo udruženje inovatora u Hrvatskoj na nacionalnoj razini osnovano je u Zagrebu 1957. godine. Udruga inovatora Hrvatske član je Svjetske federacije nacionalnih organizacija inovatora (International Federation of Inventor's Associations - IFIA) i Europskog udruženja inovatora (Association od European inventors - AEI)." (Šergo i Aflić, 2014;100,101)

Udruga inovatora tako organizira mnoge promocije, a autori navode Međunarodni sajam inovacija, eko ideja, proizvoda i tehnologija u poljoprivredi i prehrambenoj industriji koji se održava u Slatini s ciljem suvremenizacije proizvodnje i poticanja ekološki prihvatljive proizvodnje. Slične manifestacije koje se održavaju pomažu u predstavljanju autohtonosti destinacije. Od mnogih agrikulturnih inovacija, autori navode preradu aromatičnog bilja u eterična ulja od kamilice, lavande i ružmarina, zatim proizvodnja meda, reciklaža biootpada koji kasnije koristimo kao kompost, ekološki uzgoj voća i povrća, proizvodnja kulena i pršuta, sira i sirnih prerađevina te vina i mnogo drugih.

3.4.2. Zelene inovacije u turizmu

Prema autorima Šergo i Aflić (2014) zelene inovacije su svi novi proizvodi ili usluge koje pridonose zaštiti okoliša, učinkovitijem korištenju energije, afirmaciji obnovljivih izvora energije i materijala te su smatrane djelom globalne inicijative za zaštitu prirodnih resursa i korištenje inovativnih dostignuća za dobrobit ljudi i okoliša.

Današnji trendovi održivog i odgovornog turizma sve više potiču zelene inovacije u turizmu radi postizanja sklada gospodarenja i življenja u odnosu na prirodu. Završni cilj zelenog turizma je destinacija koja generira odrednice i

specifičnosti zelenog turizma, s fokusom na održivom razvoju, održivoj arhitekturi, zelenim inovacijama i zelenom turizmu. Sinergijom zelenog turizma i poljoprivrede Hrvatska stvara svoj novi brand, podižući ga na razinu cjelogodišnjeg postupanja, što znači novi uzlet hrvatskog gospodarstva.

Europska unija razvila je program “CIP eko-inovacije” financijske potpore putem natječaja za najbolje ponuđene eko inovativne projekte. Program obuhvaća sve oblike inovacijskih aktivnosti koje rezultiraju ili čiji je cilj bitno poboljšanje zaštite okoliša, a tu uključujemo nove proizvodne procese, nove proizvode ili usluge te nove metode poslovanja i upravljanja, čije će korištenje ili provedba spriječiti ili znatno smanjiti rizike za okoliš, zagađenje i sve druge negativne posljedice uporabe resursa tijekom životnog ciklusa srodnih aktivnosti. Kristina Cappucci iz Hrvatske gospodarske komore definira eko-inovacije kao sve oblike inovacija koji smanjuju utjecaj na okoliš i/ili optimiziraju korištenje resursa.

Europska unija sufinancira zelene ideje s 50% navedeno je na mrežnom portalu Europskih fondova (www.europski-fondovi.eu) svim pravnim osobama no prioritet su svakako mala i srednja poduzeća uz financiranje eko-inovativnih projekata u različitim sektorima koji doprinose prevenciji ili smanjenju utjecaja na okoliš ili doprinose optimalnoj uporabi resursa. U navedeno eko-inovativne projekte tako spadaju:

- reciklaža materijala,
- proizvodi za održivu izgradnju,
- sektor hrane i pića,
- voda i
- zelenije poslovanje.

Primjer iz Hrvatske kada govorimo o eko-inovacijama svakako daje poduzeće Beton Lučko. Njihov proizvod *Ruconbar* je ekološka, visoko apsorbirajuća

barijera za zaštitu od buke, čiji se apsorbirajući sloj sastoji od reciklirane gume i betona. U osnovi, to je proizvod od betona sastavljen od apsorbirajućeg i nosivog sloja. Primjenom 40% gumenih granula dobivenih recikliranjem starih automobilskih guma u apsorbirajućem sloju, dobiven je proizvod koji predstavlja inovativno rješenje u području zaštite od buke, jedinstven na tržištu, navodi se na njihovim mrežnim stranicama (www.betonlucko.hr). Nadalje, barijere su razvijene u sklopu europske inicijative "CIP eko-inovacije" i Izvršne agencije okvirnog programa za konkurentnost i inovacije. Svakako su pohvalni učinci na okoliš koje navedene barijere ostvaruju, a to su:

- smanjenje emisije stakleničkih plinova za 31% u odnosu na slična rješenja na tržištu,
- smanjenje iskorištavanja neobnovljivih izvora (šljunak ili drobljeni kamen, prirodna glina i sječa šuma),
- zaštita prirodnog krajolika od iskopa gline i eksploatacije šuma,
- recikliranje otpadnih automobilskih guma.

3.4.3. Web inovacije

Prije postojanja interneta, promocija i distribucija podataka uvelike je ovisila o turističkim agencijama, pošti, osobnom prodajom, telefonskim pozivima, časopisima i specijaliziranoj literaturi i sl. Danas kada smo svi umreženi, internet postaje mjesto susreta ponude i potražnje što je uvelike olakšalo same procese plasiranja turističkog sadržaja. Šergo i Aflić (2014;103) navode: *" S razvojem ITC tehnologije, koja je svoj bum doživjela u 20. stoljeću, dolazi do novog načina komunikacije. I turistička industrija profitirala je razvojem informacijskih tehnologija koje su joj uštedjele znatna ulaganja u marketinško oglašavanje koje je u ovoj industriji neophodno za njen opstanak."* Internet je omogućio mnogo čega pozitivnog, a distribucijski sustavi u turizmu koji svoje temelje imaju na web tehnologijama zadovoljavaju potreba klijenata na jednostavan način, s velikim informacijskim sadržajem. Svakodnevno olakšavaju život jer klijent ima sve što mu je potrebno na dlanu.

4. SVEMIRSKI TURIZAM

4.1. Putovanje u svemir

Iako se mnogo selektivnih oblika turizma tijekom godina razvilo, turistička neutaživost i dalje je prisutna što rezultira daljnjim ulaganjem napora u razvijanje mogućih ideja za daljnja putovanja usmjerena na određene segmente potrošača. Proces globalizacije mnoge je učinio bogatima, a ljudima koji imaju novca u nedogled, često biva dosadno u životu pa samo gledaju na nove avanture koje će oni prvi ostvariti. Ima i normalnih ljudi koji jednostavno bivaju potaknuti znatiželjom za istraživanjem novoga i pomicanjem svojih granica. Zbog takvih potražnja, krenulo se u kreiranje putovanja u svemir. Vukonić (2010;197,198) navodi: *"Iako su u početku samo hrabri izjavljivali da će epohalni odlazak čovjeka u svemir jednog dana iz temelja promijeniti i odnos čovjeka prema turizmu ili barem prema turističkoj destinaciji, danas se o tome govori kao o posve jasnoj činjenici."*

Svemirska industrija dio je industrije koji s današnjeg stajališta ima vrlo dobru perspektivu. Ideju putovanja u svemir dali su autori Jules Verne i Edgar Rice Burroughs, krajem 19. stoljeća kada počinju pisati o putovanju na Mjesec ili maštaju o životu na Crvenom planetu. Na radove s novim izrazima u turističkoj terminologiji nije se dugo čekalo. Tako u stručnoj turističkoj literaturi izraz "svemirsko turističko tržište" obuhvaća sve pojedince koji iskazuju želju ili namjeru da kao turisti putuju u svemir. Još 1996. godine provedenim istraživanjem na uzorku od 1500 američkih obitelji došlo se do podatka kako njih 34% zanima putovanje svemirom s namjerom potrošnje 100 000 dolara i više. Samo svemirsko tržište još se nije aktiviralo jer nema još pouzdanih podataka koji bi mogli sa sigurnošću prognozirati budućnost svemirskog turizma.

"Očito je da će sudbina turističkih svemirskih letova ovisiti prije svega o tehničkom usavršavanju letjelica, sposobnih da ponesu znatniji broj turista, broj koji će zadovoljiti i sve zahtjeve komercijalnog leta. Važno je i pitanje

unutrašnje opremljenosti i udobnosti letjelica namijenjenih turističkim putovanjima, jer će i o tome ovisiti sigurnost putnika." (Vukonić, 2010;199)

Problematika putovanja u svemir javlja se kada je riječ o zdravstvenim propisima, kontroli letova, regulaciji, odgovornosti, pitanje rizika. Dosadašnji odrađeni letovi astronauta u svemir pokazali su kako se zdravstveno stanje često pogorša zbog ubrzanja letjelice, vibracija, radioaktivnosti, beztežinskog stanja. Pitanje koje se mora postaviti je tko će i pod kojim uvjetima snositi zdravstveno osiguranje turista dok putuju svemirom.

"Bogataši planiraju napustiti ovaj tužni planet", naslov je članka u T*he New York Timesu* koji donosi priči o najavi osmodnevnog putovanja u svemir koja će koštati 55 milijuna dolara, i to već 2022. godine, a kojeg organizira privatna tvrtka *Axiom Space*. Portal Jutarnjeg lista Novac (www.novac.jutarnji.hr) navodi kako je glavni izvršni direktor *Axiom Spacea* Mike Suffredini, veteran NASA-e izjavio kako bi takve letove mogao početi organizirati već 2020., a sigurno 2022. godine iako treba napomenuti da NYT ističe kako takvi planovi znaju kasniti godinama, pa i desetljećima. Međunarodna svemirska stanica će osigurati prostor za osam putnika, uključujući 1 profesionalnog astronauta za cijenu od 55 milijuna dolara s uključenim 15-tjednim treningom. Sljedeći svemirski budući turoperator je tvrtka Aurora Station, za koju bi luksuzni hotel u svemiru gradila kompanija Orion Span, a ona bi zaračunavala 9,5 milijuna dolara po putniku za 12-dnevni izlet, ali ta cijena najvjerojatnije ne uključuje i cijenu prijevoza do svemirskog hotela koji bi kružio oko zemlje.

Portal Geografija (www.geografija.hr) navodi da bi se smanjili troškovi lansiranja između 90% i 99% potrebno je osim prikladne letjelice znatno povećati i broj putnika tj. lansirni promet (*launch traffic*). Kako bi povećali lansirni promet ponuđači takvih usluga trebali bi odmah ponuditi niže cijene i tamo privući potencijalne putnike.

Portal *Business Insider* (www.businessinsider.com) navodi kako će takva putovanja biti rezervirana samo za avanturiste dubokog džepa. Javlja se mogućnost početka prodaje karata za svemirske letove u letjelici *Blue Origina*

naziva *New Shepards* već sljedeće godine no to će tek biti rezervacija putovanja, a samo putovanje će se održati u neizvjesno vrijeme u budućnosti. Inače, to nije prvi put da će ljudi moći kupiti karte za svemirske letove jer *Virgin Galactic* Richarda Bransona već više od desetljeća prodaje karte za put u svemir (cijena iznosi 250 tisuća dolara) te su već prodali između 650 i 700 karata, no pitanje je kada će prvi turist zaista odletjeti u tu avanturu.

Dennis Tito 2001. godine bio je prvi svemirski turist za cijenu od 20 milijuna dolara za 7 dana u orbiti među astronautima na mladoj Međunarodnoj svemirskoj postaji. Godinu kasnije, južnoafrički milijunaš Mark Shuttleworth bio je drugi svemirski turist.

4.2. Svemirski hotel

Na mrežnim stranicama *Orion Span*-a (www.orionspan.com) *Aurora Station* planira za svoju ponudu svemirskog hotela u 2021. godini ponuditi prvu potpuno modularnu svemirsku stanicu i luksuzni hotel u svemiru, s aranžmanom za šestero ljudi koji će 12 dana živjeti poput astronauta 320 kilometara od zemljine površine u beztežinskom stanju. Naravno, bez nekog osnovnog upoznavanja teško da će ljudi znati kako uopće funkcionirati u svemiru, stoga će se održavati trening za hotelski smještaj u svemiru u tri faze – od tečaja u trajanju od mjesec dana do šest tjedana u Houstonu i zatim *Aurori.* Nakon završenog tečaja, polaznici će dobiti certifikat koji mogu iskoristiti za iduća putovanja. Tijekom boravka turisti će se baviti istraživanjima uzgoja hrane u svemiru što će biti zanimljivi suvenir za ponijeti kući kao uspomena na putovanje, moći će uživati u čak 16 zalazaka i izlazaka sunca tijekom jednog dana. Cijena u iznosu 58 milijuna kuna svakako je predviđena samo za one najbogatije.

Aurora Station će biti veličine kabine u privatnom mlažnjaku sa 160 m2 prostora, dužine 13,3 metara i širine 4,3 metra, a putnicima će omogućiti sve na dlanu, od interneta, luksuznog uređenja, okusa svemira, beztežinskog stanja, avanture i sl. U odnosu na samu potražnju ovisit će i hoće li kompanija

krenuti u prodaju takvih letjelica gdje bi ljudi jedan dan mogli čak i živjeti. Na mrežnim stranicama *Orion Span*-a već su otvorene rezervacije, tko prvi - njegovo. Još jedan mogući svemirski hotel je na vidiku, od strane *Bigelow Aerospace-a* koji je 2016. potpisao ugovor s tvrtkom ULA u vezi lansiranja B-330 postaje u svemir 2020. godine. Njihov *Beam* modul "na napuhavanje" ili "harmoniku" ako uspiju uvjeriti NASA-u trebao bi postati novi stambeni prostor postaje, te bi se u budućnosti koristio u izgradnje svemirskih i planetarnih nastambi.

Mrežni portal *United Lunch Alliance* (ULA) na svojim mrežnim stranicama (www.ulalaunch.com) navodi kao bi B-330 trebao predstavljati prvi korak u demokratizaciji svemira, jer će biti dostupan znanstvenicima i svemirskim turistima iz čitavog svijeta, a među planovima o njegovom korištenju je omogućiti da se u svemir besplatno šalju učenici koji se pokažu najboljim u raznim školskim znanstvenim projektima. Nadalje, mrežni portal *Bigelow Aero Space* (www.bigelowaerospace.com) navodi da kada se modul instalira, astronauti će pratiti njegov pritisak, temperaturu i sposobnosti zaštite od zračenja i komadića svemirskog smeća. Ako se *Beam* pokaže učinkovitim, sljedeći plan je lansirati znatno veću inačicu kroz sljedećih pet godina veličine 14 x 7 metara, na koji će se moći spajati novi moduli i tako izgraditi čitava nova svemirska postaja ili pravi hotel za svemirske turiste.

5. ZAKLJUČAK

Sve brži razvoj tehnologije omogućio je ekonomski rast u svim granama, pa tako i u turizmu, a sama pojava sve većeg uključivanja migracija omogućila je razvoj kreativnih industrija i pružanje različitih doživljaja ulaganjem u rast i razvoj raznih oblika turizma koji donose sve veće prihode. Ubrzani rast i sve veća mobilnost dali su potrebu veće koordinacije prvenstveno radi razvijanja etičnosti i održivosti u ponudi. Turistički uspjeh uvelike ovisi o tome koliko u njega ulažemo i kakve mu prilike pružamo. Naravno, globalni svjetski trendovi u turizmu se moraju slijediti, no ne slijepo jer svatko može u svoju ponudu dodati jedan mali dio koji će im omogućiti diferencijaciju od ostatka konkurencije. Važno je prilagoditi se ponudi i potražnji i naučiti se brzo prilagođavati situaciji jer trendovi se iz dana u dan mijenjaju te ako nismo u mogućnosti iću u skladu s njihovom brzinom, javlja se mogućnost zaostajanja. Iako je bitno biti inovativan bitno je i naporno raditi.

Turizam budućnosti uvelike ovisi o samom razvoju tehnologije koja se odvija sve brže i svaki dan pruža nove mogućnosti razvoja novih ponuda. Skupno usmjeravanje pažnje turizmu javlja se kao primarna stavka jer će ona omogućiti daljnje prihode. Čelni ljudi turizma svakako trebaju u grupi odraditi brainstorming kako bi se vidjela razmišljanja mnoštva o mogućim daljnjim pomacima u turističkoj ponudi. Ponekada banalna ideja, može poprimiti na značaju i postati novi hit, te ne treba olako odbacivati ideje pojedinaca. U budućnosti putovanja će i dalje postojati, samo se javlja pitanje kako će ona izgledati s obzirom na sav tehnološki napredak koji nam budućnost donosi. Hoće li se stvoriti novi segmenti turističke ponude koji će omogućiti i onim mjestima koja do sada nisu imala priliku da se upuste u turističke sfere i djelovanja ostaje još otvoreno pitanje. Svakako, sve veća glad turista za novim i neiskušanim rezultirat će novim ponudama koje će bivati sve inovativnije i zanimljivije.

Važan čimbenik života koji je generator mnogo grana i sveukupnog gospodarskog razvoja za budućnost ima dobre perspektive, no uz uključivanje

brige o okolišu i ulaganju vremena i novaca u održivost destinacija, jer one destinacije koje su danas privlačne za par godina usred procesa devastacije i ne moraju više biti. Poziciju destinacije na turističkom tržištu potrebno je njegovati kao i biljku, jer bez adekvatne njege, može “odumrijeti”. Važno je njegovati tradiciju, pravilan rast destinacije, ograničavati velike brojeve kapaciteta koje destinacija ne može podnijeti, krenuti u zeleni način djelovanja turizma a ne samo naglašavati potrebu početka djelovanja, ulagati u obrazovni sustav i osoblje u njemu koji je temelj turizma. Vremena se mijenjaju, turističko tržište sve je više iznimno dinamično i konkurentno, pa tako turist budućnosti svakako će biti sve zahtjevniji i za svoj novac očekivati sve više toga u ponudi destinacije.

LITERATURA

Knjige:

1. Alfier, D. (1994) *Turizam - izbor radova*, Institut za turizam, Zagreb
2. Bilen, M. (2011) *Turizam i okoliš,* Mikrorad, Zagreb
3. Geić, S. (2011) *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split,
4. Gržinić, J., Bevanda, V. (2014) *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Tisak Zelina d.d., Pula
5. Rabotić, B. (2013) *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd
6. Stiglitz, J. (2004) *Globalizacija i dvojbe koje izaziva*, Algoritam, Zagreb
7. Vukonić, B. (2010) *Turizam – budućnost mnogih iluzija*, Plejada d.o.o., Zagreb,
8. Vukonić, B. (1990) *Turizam i religija- rasprava o njihovu suodnosu,* ŠK, Zagreb
9. Vukonić, B., Čavlek, N. (2001) *Riječnik turizma*, Mashmedia, Zagreb

Članci:

1. Annadurai, M. et al. (2011) *Commercial space travel and Space tourism,* ISRO Satelitte Centre, Bangalore, India, dostupno na https://www.researchgate.net (pristupljeno 21.07.2018.)

2. Arfić Rakitovac, K. (2011) *Smjernice razvoja kulturnog turizma ruralnog prostora Istre,* Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, dostupno na www.hrcak.hr (pristupljeno 19.08.2018.)

3. Grgona, J, Stupić, A. (2007) *Uloga marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju*, Ekonomska misao i praksa, No.1, dostupno na www.hrcak.hr (pristupljeno 18.08.2018.)

4. Radas, S (2002) *Razvijanje inovacija u Hrvatskoj,* Privredna kretanja i ekonomska politika, Vol.11 No.89, dostupno na www.hrcak.hr (pristupljeno 18.08.2018.)

5. Galvez, A., Naja Corbin, G. (2008) *Space Tourism*, ESA buletin 135, dostupno na www.esa.int (pristupljeno 27.08.2018.)

Mrežni izvori:

1. Beton Lučko, *Ruconbar,* https://www.betonlucko.hr/ruconbar.html (pristupljeni 20.08.2018.)

2. Bigelow Aero Space, *Beam*, http://bigelowaerospace.com/pages/beam/ (pristupljeno 28.08.2018.)

3. Business Insider, *Jeff Bezos reportedly plans to charge at least $200,000 for rides to space next year, https://www.businessinsider.com/jeff-bezos-space-blue-origin-how-much-does-it-cost-2018-7* (pristupljeno 28.08.2018.)

4. Državni zavod za statistiku, *https://www.dzs.hr*

5. Ekonomski institut Zagreb, *Sektorske analize 2017* https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_turizam_studeni-2017.pdf (pristupljeno 20.08.2018.)

6. Europski fondovi, *CIP ekoinovacije,* http://europski-fondovi.eu/content/cip-eko-inovacije (pristupljeno 21.08.2018.)

7. HRT Magazin, *Predstavljen EU projekt poticanja inovacija u turizmu FOST INNO,*https://magazin.hrt.hr/425784/predstavljen-eu-projekt-poticanja-inovacija-u-turizmu-fost-inno (pristupljeno 19.08.2018.)

8. Geografija, *Industrija i turizam u svemiru,* http://www.geografija.hr/teme/stanovnistvo-i-gospodarstvo/industrija-i-turizam-u-svemiru/ (pristupljeno 26.08.2018.)

9. Institut za turizam, T*omas istraživanje 2017.,* http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf (pristupljeno 20.08.2018.)

10. ITB Berlin news, *World travel monitor 2017 statistics,* https://itb-berlin-news.com/2018/03/08/ipk-world-travel-monitor-2017-statistics-revealed/ (pristupljeno 18.08.2018.)

11. Ministarstvo gospodarsta, *Jačanje konkurentnosti hrvatskog turizma putem inovacija uz korištenje ESI fondova,* https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/131025_m_rajakovic-mingo.pdf (pristupljeno 19.08.2018.)
12. Ministarstvo turizma, *Turizam u brojkama 2017.* https://mint.gov.hr/UserDocsImages//AA_2018_c-dokumenti//180608_HTZTUBHR_2017.PDF (pristupljeno 18.08.2018.)
13. Novac, *Bogataši napuštaju zemlju, od 2020. za 55 milijuna dolara kreću izleti u svemir,* https://novac.jutarnji.hr/novi-svijet/bogatasi-napustaju-zemlju-od-2020-za-55-milijuna-dolara-krecu-izleti-u-svemir/7458813/ (pristupljeno 27.08.2018.)
14. Orion Span, https://www.orionspan.com/ (pristupljeno 28.08.2018.)
15. Poslovni dnevnik, *Hrvatskom caruju domaći brendovi, stranih je na kapaljku,*www.poslovni.hr/hrvatska/hrvatskom-caruju-domaci-brendovi-stranih-je-na-kapaljku-327611 (pristupljeno 26.08.2018.)
16. Poslovni dnevnik, *Po broju hotela triput smo lošiji od Europe,* www.poslovni.hr/hrvatska/po-broju-hotela-triput-smo-losiji-od-europe-333710 (pristupljeno 26.08.2018.)
17. Space, *Luxury Space Hotel, to lounch in 2021,* https://www.space.com/40207-space-hotel-launch-2021-aurora-station.html(pristupljeno 26.08.2018.)
18. StoPosto, *Budućnost je stigla! Ovako će izgledati prvi hotel u svemiru, problem je samo što si ga nitko od nas neće moći priuštiti,* https://100posto.hr/zivot/ovako-ce-izgledati-prvi-hotel-u-svemiru-problem-je-samo-sto-si-ga-nitko-od-nas-nece-moci-priustiti (pristupljeno 28.08.2018.)
19. Turistički News portal, *Sustav eVisitor treža najbolja turistička inovacija u svijetu,* http://hrturizam.hr/sustav-evisitor-treca-najbolja-turisticka-inovacija-u-svijetu/ (pristupljeno 20.08.2018.)
20. World Travel Tourism Council, *Travel & Tourism - Economic Impact 2017 World,* https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf (pristupljeno 22.08.2018.)

POPIS TABLICA I SLIKA

Tablice:

Tablica 1. Osnovni pokazatelji razvoja turizma (u 000).....5

Slike:

Slika 1. Međunarodni turizam u 2017. godini.....7

SAŽETAK

Suvremeni turizam uspio je stvoriti više različitih oblika koji djeluju kao zaštita na okolinu ali i osmišljavaju nove načine unaprjeđivanja i činjenje destinacije zanimljive i poželjne turistu, a sve kako bi se smanjila uloga masovnog turizma. Današnji turisti su obrazovaniji, informiraniji, ekološki osviješteni, svjesni vrijednost za novac. Vremena se mijenjaju, turističko tržište sve je više iznimno dinamično i konkurentno, pa tako turist budućnosti svakako će biti sve zahtjevniji i za svoj novac očekivati sve više toga u ponudi destinacije te će se sve više zahtijevati osobniji pristup, a usmjeravanjem pozornosti prvenstveno selektivnim oblicima turizma te preferencijama turista i njihovim posebnim interesima i specijalizaciji, trebalo bi se omogućiti ostvariti diferencijaciju i očuvanje destinacija.

Ključne riječi: suvremeni turizam, budućnost turizma, svemirska putovanja

SUMMARY

Modern tourism has managed to create several different forms that act as environmental protection, but also design new ways of improving and making destinations more interesting and desirable for tourists, all in order to reduce the role of mass tourism. Today's tourists are more educated, more informed, ecologically aware and aware of the value for money. Times are changing, the tourism market is increasingly dynamic and competitive, so the tourist of the future will definitely be more demanding and expect more and more for his money and more personalized approach will be required. By focusing the attention primarily on selective forms of tourism and preferences of tourists and their special interests and specialization, it should be possible to achieve differentiation and preservation of destinations.

Key words: modern tourism, the future of tourism, space travel