Novi motivi putnika i utjecaji transformacije u turizmu

Bajramović Hajdarović, Sonja

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:991669

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

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

Fakultet ekonomije i turizma

“Dr. Mijo Mirković”

SONJA BAJRAMOVIĆ HAJDAROVIĆ

NOVI MOTIVI PUTNIKA I UTJECAJI NA TRANSFORMACIJE U TURIZMU

Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

“Dr. Mijo Mirković”

SONJA BAJRAMOVIĆ HAJDAROVIĆ

NOVI MOTIVI PUTNIKA I UTJECAJI NA TRANSFORMACIJE U TURIZMU

Diplomski rad

JMBAG: 0145024758, izvanredni student

Studijski smjer: Poslovna ekonomija, Turizam i razvoj

Predmet: Turizam i transformacije

Mentorica: prof.dr.sc. Jasmina Gržinić

Pula, rujan 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Sonja Bajramović Hajdarović, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Turizam i razvoj 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

Sonja Bajramović Hajdarović

U Puli, 1. rujna, 2021. godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Sonja Bajramović Hajdarović dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Novi motivi putnika i utjecaji na transformacije u turizmu 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 pravim i dobro akademskom praksom, a radi promicanja otvorenog, slobodnog pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, 1. rujna, 2021. godine

Potpis

_____

SADRŽAJ

UVOD **6**

1. TRENDOVI I TRANSFORMACIJE U TURIZMU **8**

1.1. Transformacije u turizmu – teorijsko poimanje 8

1.2. Novi trendovi u transformativnom turizmu 10

1.2.1. Globalni trendovi 10

1.2.2. Demografski trendovi 12

1.2.3. Novi trendovi turističkog tržišta 14

2. NOVI MOTIVI PUTNIKA **17**

2.1. Motivacija za putovanjem – teorijsko poimanje 17

2.1.1. Teorije motivacije u turizmu 19

2.2. Putnici – temeljni psihološki aspekt želje za putovanjem 22

2.3. Čimbenici motivacije 27

2.4. Nove vrste putnika u turizmu 38

3. UTJECAJ X,Y,Z GENERACIJE PUTNIKA NA DIONIKE U TURIZMU **41**

3.1. Utjecaj motivacije putnika na destinaciju 42

3.2. Razvoj tehnologije i *Digital Natives* 44

3.3. Ambasadori održivosti 48

3.4. Prilagodba ponuđača usluge tržištu 50

3.5. Novi poslovni modeli 53

4. MEĐUNARODNA I NACIONALNA TRANSFORMATIVNA PUTOVANJA – OSOBNO ISKUSTVO **56**

4.1. Iskustvo transformacije u inozemnim putovanjima 57

4.2. Iskustvo transformacije u domaćim putovanjima 66

4.3. Usporedna analiza inozemnih i domaćih putovanja – osobno iskustvo 74

4.4. Budućnost transformacija – kombinacija ponuda 79

4.5. Perspektive razvoja transformativnih putovanja u Republici Hrvatskoj 80

ZAKLJUČAK **82**

POPIS LITERATURE **84**

POPIS SLIKA, TABLICA I PRILOGA **88**

SAŽETAK **89**

SUMMARY **90**

UVOD

Tema ovog završnog rada je novi motivi putnika i utjecaji na transformacije u turizmu. Pod utjecajem globalizacije i razvitka novih tehnologija, osnovna motivacija putnika se mijenja i produbljuje. Putovanja više nisu masovna i suhoparna, već iziskuju od ponuđača usluge detaljniji angažman – personalizaciju, korištenje mobilnih tehnologija i društvenih mreža te dostupnost. Nova generacija mladih putnika putuje zbog cijelog spektra dubinskih psiholoških pokretača koji ih potiču na transformativna putovanja.

Svrha istraživanja je definirati promjene i nove trendove u transformativnom turizmu u posljednjih nekoliko desetljeća te definirati i analizirati novu generaciju putnika u 21. stoljeću, njihove potrebe i motivaciju za putovanjem.

Cilj istraživanja je analizirati koje su osnovne želje i motivi za putovanjem kod modernog putnika 21. stoljeća, psihološka analiza istog, kako isti utječe na tržište turističkih proizvoda, sve pod utjecajem tehnologije. Analizirati posljedice spomenutog utjecaja s aspekta transformacija u kulturnom i urbanom turizmu.

Hipoteze istraživanja su:

- H1 – Putnici se mijenjaju. Stvara se nova generacija putnika 21. stoljeća koja ima drugačiji psihološki profil, potrebe i motivaciju od putnika koji su putovali u posljednjim desetljećima.
- H2 – Novi motivi i potrebe putnika stvaraju nove transformacije u turizmu na globalnoj razini i utječu na tržište turističkih proizvoda.
- H3 – Destinacije i dionici turističkog tržišta moraju se prilagoditi potrebama nove generacije putnika.

Znanstvene metode korištene prilikom izrade rada su skupljanje sekundarnih izvora informacija, deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, te metoda komparacije i metoda promatranja. Zbog spoznaje nedovoljno istražene teme u nacionalnim okvirima, rad je u obliku preglednog istraživanja.

Problematika pri izradi rada je vrlo mala količina istraživanja motivacije putnika s psihološkog aspekta. Izvori se još uvijek većinski oslanjanju na osnovne motivacijske

teorije, bez produbljivanja analize psiholoških motivatora koji su se značajno promijenili u posljednjih desetak godina.

Rad se sastoji od 6 cjelina i to:

“Uvod” objašnjava svrhu, cilj i problematiku istraživanja, navodi polazne hipoteze i znanstvene metode korištene prilikom izrade rada. Prvo poglavlje pod nazivom „Novi trendovi i transformacije“ u globalnom turizmu obuhvaća teorijsko poimanje transformativnog turizma i obrađuje nove trendove na globalnoj razini. Drugo poglavlje pod nazivom „Novi motivi putnika u transformativnom turizmu“ počinje teorijskom razradom motivacije za putovanjem te postojećim teorijama. Nadalje se analizira temeljne psihološke aspekte želje za putovanjem, proširuje tema sistematizacijom osnovnih i dubinskih psiholoških motivatora za putovanje u transformativnom turizmu te obuhvaća vrste putnika u transformativnom putovanju. Treće poglavlje pod nazivom „Utjecaj X, Y i Z generacije putnika na transformacije u destinaciji i na turističkom tržištu“ bavi se analizom utjecaja koji X, Y i Z generacije putnika stvaraju na globalnom turističkom tržištu, mijenjaju uvjete na istom te utječu na lokalno stanovništvo u destinaciji. Obuhvaća utjecaj digitalnih domorodaca i ambasadora održivosti kao najznačanijih skupina mladih putnika koji mijenjaju turističku industriju, što zahtijeva stvaranje novih poslovnih modela i prilagodbu ponuđača usluge na globalnom tržištu. Četvrto poglavlje pod nazivom „Međunarodna i domaća transformativna putovanja – osobno iskustvo“ donosi po pet primjera inozemnih putovanja i nacionalnih putovanja, stavljajući naglasak na osobni doživljaj putnika, te usporednu analizu istih u studiji slučaja. Metodologija studije slučaja je korištenje *online* opisa na osobnim blogovima, društvenim mrežama i Internet stranicama putnika kako bi se optimalno prenio doživljaj individualca na putovanju. Za objašnjenje i pregled primjera iz prakse korištena je deskriptivna i analitička metoda raščlanjivanja na dijelove te analiza komparativnih prednosti. „Zaključak“ prikazuje rezultate istraživanja kojima su dokazane hipoteze.

Posebno zahvaljujem svojoj mentorici na pruženoj nesebičnoj podršci tijekom izrade rada.

1. TRENDOVI I TRANSFORMACIJE U TURIZMU

Turizam, kao i svaki drugi masovni fenomen, doživio je značajne promjene pod utjecajem razvitka tehnologije, korištenja interneta i društvenih medija. Dok je u prošlosti turizam bio vrsta elitističke aktivnosti, transformirao se u masovni globalni pokret dostupan svima. Kroz desetljeća masovnog turizma, 21. stoljeće prikazuje sklonost novim transformacijama, kako putnika, tako i svih ostalih dionika u turizmu.

U ovom poglavlju analiziraju se putovanja kao novi društveni fenomen koji potiče osobna transformativna iskustva kod putnika. Obrađuje se teorijsko poimanje transformacija u turizmu. Transformacije kod nove generacije putnika uvjetovane su globalnim, demografskim i tržišnim trendovima. U nastavku rada slijedi raščlanjivanje i analiza istih.

1.1. Transformacije u turizmu – teorijsko poimanje

Posljednja dva desetljeća donijela su mnoga postignuća za turističku industriju. Uvjerljivo najznačajniji su oni koji se odnose na doprinos turizma održivom razvoju i ublažavanju siromaštva na globalnoj razini. Pojavljuje se sve veća potreba za holističkim pristupom u industriji, posebice u kontekstu životnog stila pojedinca, ne samo na putovanju, već općenito.

Transformativno putovanje nedavno je razvijen koncept u modernom turizmu, a obuhvaća dvije dimenzije – transformacije i putovanja. „Osobna transformacija uključuje dinamički sociokulturni, individualni proces koji počinje sa osobnom dilemom pojedinca, a uključuje izbor, iscjeljivanje, proširenje svijesti prema božanstvu; potiče trajnu promjenu u strukturi identiteta pojedinca kroz kognitivna, psihološka, duhovna ili spiritualna iskustva te stvara održivu promjenu u razmišljanju, ponašanju, vjerovanju ili osjećajima pojedinca. Ista je uvjetovana kombinacijom učinaka i posljedica doživljaja novog iskustva, lokacije i vremena u kojem se putnik nalazi te njegove percepcije. U ovom kontekstu, transformacija i osobna transformacija postaju sinonimi.“[1]

[1] Ross, 2010, Transformative Travel: An Enjoyable Way to Foster Radical Change, str 54., časopis ReVision, Vol. 32, No.1

Proces transformacije pojedincu omogućuje da na putovanju postane „netko drugi“, odnosno doživi pozitivnu promjenu u „stavu, ponašanju, karakteristikama ili nekoj drugoj temeljnoj osobnoj razini“.[2] Transformacija se, dakle, smatra „osobnim rastom i razvojnim promjena s potencijalno širokim društvenim implikacijama“.[3] Putovanje se smatra sredstvom transformacije jer „sadrži veliku većinu preduvjeta koji dovode do individualnih i društvenih promjena zbog povećane osobne svijesti, empatije i razvoja novih vrijednosti“.[4] U tom kontekstu, transformacija postaje rezultat integriranja iskustvenih elemenata u putovanja. Ross definira transformacijsko putovanja kao „održivo putovanje u koje se putnik namjerno upušta sa svrhom stvaranja ugodnih uvjeta za postizanje preobrazbe jedne ili više temeljnih struktura vlastitog karaktera.“[5]

Transformacijska snaga putovanja počela se primjećivati još pred nekoliko desetljeća, no sam pokret transformacija u turizmu počeo je primjenjivati psiholog Jeffrey Kottler koji ga vidi kao alat za pojedince koji žele sami konstruirati svoj transformativni oblik iskustva u putovanjima. Konstatira da putovanja ljude često dovode u nepoznate situacije, omogućujući im eksperimentiranje s novim načinima življenja. Kottler je 1998. godine u svom radu „Putovanje koje može promijeniti život“ o psihologiji u putovanjima, vlastitim klijentima predstavio terapeutske učinke tranformativnih putovanja jer „nijedna druga ljudska aktivnost nema veći potencijal za promjenu vlastite percepcije načina na koji biramo živjeti svoj život“. Sa psihološkog aspekta, transformativno putovanje Kottler definira kao „proces aktualizacije, potaknut osjećajem da nešto nedostaje, porivom intelektualne znatiželje, emocionalne potrebe ili fizičkog izazova“.[6]

Transformativni turizam i putovanja uključuju odgovorni turizam i održivu praksu svih dionika, potaknutu osobnim vrijednostima i poštovanjem prema lokalnom stanovništvu i ekosustavu. Putovanje s namjerom osobnog rasta mora uključivati izbor pojedinca da doprinese svojoj okolini, poštuje planet, lokalnu kulturu i sve pojedince koji ga okružuju.

[2] Pine i Gilmore 1999., citirano u Gelter 2010., str 48.
[3] Merriam i Caffarella, 1999., Saunders, Laing i Weiler, 2014.
[4] Kottler, „Travel That can Change Your Life“, John Wiley and Sons, 1998., str 98.
[5] Ross, 2010, Transformative Travel: „An Enjoyable Way to Foster Radical Change“, str 55., časopis ReVision, Vol. 32, No.1
[6] Kottler, „Travel That can Change Your Life“, John Wiley and Sons, 1998., str 129.

1.2. Novi trendovi u transformativnom turizmu

Pod utjecajem razvitka novih tehnologija, mijenjaju se dosadašnje komparativne prednosti destinacija – resursi više nisu samo prirodni, već i kulturni, tradicionalni, uključuju infrastrukturu, dostupnost i ekskluzivnost. Pojedinci su motivirani mijenjati svoj život i navike kroz putovanja, te traže transformacije kroz nove intelektualne i fizičke izazove, odnosno duhovne, kreativne i altruističke aktivnosti. Kako raste potražnja za destinacijama sa visokom razinom usluge i kvalitete, tako se diže popularnost destinacija koje su „neotkrivene“, očuvane, zanimljive i izolirane. Kao posljedica, rađa se komercijalno transformativno putovanje. Turoperatori razvijaju proizvod iskustava na putovanja, usmjerenih na osobno zdravlje i dobrobit pojedinca turista, u skladu s novim trendovima. U nastavku poglavlja slijedi pregled novih trendova u turizmu koji stvaraju transformacije, odnosno analiza globalnih, demografskih i tržišnih trendova.

1.2.1. Globalni trendovi

Demografski, socijalni i tehnološki razvoj uvijek su stvarali promjene u turističkoj potražnji. Posljedica je i razvitak putovanja sa svrhom učenja, razvijanja i upoznavanja samog sebe. Takav koncept putovanja putnika potiče da bude izraženiji, samopouzdaniji i prakticira načela poštovanja i održivosti. Rast međunarodnih putovanja nastaviti će rasti sukladno daljnjem razvoju globalizacije poslovanja i rastućih migracija. Prema *Amadeus Dynamic Travel* istraživanjima, potreba i želja za odlaskom u inozemstvo uvjetovana je slijedećim globalnim trendovima[7];

- **Povećanje broja globalnog stanovništva i globalnih migracija**

Procjena Ujedinjenih naroda ukazuje na to da će se sveukupni broj svjetskog stanovništva povećati na 8 milijardi ljudi do 2025. godine. Rast globalne migracije pokrenuti će lavinu međunarodnih putovanja. Mnogi migranti ostaju snažno povezani sa svojim obiteljima, što će ih tjerati na putovanja, studenti sve češće provode jedan

[7] Amadeus Dynamic Travel documents, „Future Traveller Tribes 2020“, dostupno 02.08.2021. na www.amadeus.com/portfolio/documents

semestar u jednoj zemlji, drugi semestar u drugoj zemlji, mlade obitelji sele se u potrazi za boljim životnim standardom.

- **Globalizacija poslovanja**

Brzi rast svjetske trgovine doveo je do povećanja prekograničnog prometa robe, usluga i kapitala. Globalizacija poslovanja i politike potaknula je rastuću potrebu za međunarodnim putovanjima s ciljem upravljanja međunarodnih sporazuma i saveza. Liberalizacija svjetske trgovine sa sobom također donosi niz društvenih promjena jer se više ne trguje samo robom i uslugama, već i kulturom, idejom i obrascima ponašanja.

- **Rast bogatstva**

Rast turizma dobrim je dijelom potaknut porastom bogatstva potrošača. Kako se povećava broj ljudi čije su materijalne potrebe zadovoljene, njihov se fokus okreće iskustvima.

- **Utjecaj niskobudžetnih prijevoznika na ponašanje potrošača**

Niskobudžetni prijevoznici u zračnom prometu otvorili su mogućnost putovanja skupinama koje si to dosad nisu mogle priuštiti. Avio kompanije sad cjenovno konkuriraju željezničkom i cestovnom prometu te let zrakoplovom više nije rezerviran samo za dobrostojeće putnike, već se shvaća kao pravo za svakoga, ne privilegija za bogate.

- **Razvoj novih zrakoplova**

Dizajn zrakoplova ima potencijal promijeniti putovanja u budućnosti. Veći zrakoplovi omogućiti će više udobnosti, manji više fleksibilnosti za putnike, dok će razvitak tehnologije omogućiti zrakoplovima da manje zagađuju. Otvarati će se nove, manje zračne luke koje će primati novu generaciju manjih aviona koji zahtijevaju kraće piste, što automatski dovodi do nižih operativnih troškova za zračne luke. Tehnološke inovacije omogućuju zrakoplovima da koriste učinkovitije gorivo te u budućnosti koriste ekološki čišća, biorazgradiva goriva.

- **Razvoj novih tehnologija**

Turističke tvrtke biti će primorane smanjiti jedinične troškove održavanja baza podataka, što će dovesti do pristupačnije usluge potrošačima. Potrebno je investirati u razvoj učinkovitog informacijskog sustava, upotrebu robnog hardvera i softver otvorenog koda kao glavne komunikacijske alate.

Navedeni globalni trendovi potvrđuju kako će zahtjevi putnika i složenost informacija koje su putnicima potrebne za upravljanje vlastitim putovanjima eksponencijalno rasti u budućnosti. Komunikaciju s klijentima biti će potrebno personalizirati i prilagoditi socijalnim i demografskim kriterijima na tržišni nišama. Brzina prilagodbe ponuđača usluge odrediti će njegovu konkurentnost i održivost na globalnom tržištu.

1.2.2. Demografski trendovi

Globalne demografske promjene stalan su proces koji se smatra jednim od najvažnijih pokretača novih trendova u turizmu. Dvije su najvažnije karakteristike demografskih promjena koje mijenjaju turističku industriju - svjetsko stanovništvo stari i broj djece pada. Globalna populacija koja danas najviše putuje može se podijeliti u tri najznačajnije skupine – starije stanovništvo, generacija Y i generacija Z. Prof. Sharma (2016.) je za Amity sveučilište analizirao demografske trendove budućnosti, te profilirao karakteristike svake od spomenutih skupina:[8]

- **Starija generacija putnika**

Seniori su kroz svoj život ispunili svoje obveze, odgojili djecu, financijski su stabilni i završavaju svoj radni vijek. Većina njih, osobito u razvijenim zemljama, ima dovoljnu kupovnu moć da se prepusti putovanjima. Prema Amadeus, ova skupina putnika traži vrijedna iskustva, ono što još nisu doživjeli, te se koncentrira na kvalitetu umjesto kvantitete.[9] Starije osobe žele biti aktivne, učiti, otkrivati i pronalaziti uzbuđenje u novim iskustvima. U usporedbi s mlađim putnicima, više im je stalo do udobnosti i

[8] Kamboj, Sharma; „Tourism for Tomorrow: Travel Trends across Generations: From Baby Boomers to Millennials“, AITT Amity University Press, 2016.
[9] Amadeus Dynamic Travel documents, „Trending with Seniors: Understanding the Active Senior Consumer Traveler“, dostupno 02.08.2021. na www.amadeus.com/portfolio/documents

boravka u prirodi. Mnogi međunarodni turoperatori počeli su nuditi specijalizirana putovanja za seniore, imajući na umu da je ta skupina posjetila već značajan dio, ako ne i sve, klasične znamenitosti destinacije, pa im se sugeriraju uglavnom egzotične destinacije i iskustva. Raspored je opušten, transferi udobni, hoteli specijalno odabrani s obzirom na udobnost i lokaciju, a medicinska je pomoć uvijek dostupna, kao i posebne prehrambene opcije.

- **Generacija Y**

Generacija Y[10] putuje više nego bilo koja druga demografska skupina na svijetu. Potrebno je detaljno analizirati njezine navike, motivaciju i želje. Topdeck Travel, popularan pružatelj usluga grupnih putovanja za osobe od 18 do 30 godina izvršio je istraživanje upitnikom za 31.000 osoba iz 134 različite zemlje. 88% njih putovalo je u inozemstvo između jedan i tri puta godišnje, 94% osoba bilo je između 18 i 30 godina starosti a 30% njih putuju sami.[11] Iako se putnici Y generacije često povezuju s avanturom, aktivnošću i uzbuđenjem, postoje čimbenici sigurnosti koji moraju biti ispunjeni kako bi se osiguralo zadovoljstvo ovih putnika. Čitav lanac vrijednosti trebao bi se prilagoditi kako bi zadovoljio zahtjeve životnog stila Y generacije, sa snažnim fokusom na empatiju, personalizaciju i povezivanje s klijentom.

Karakteristike Y generacije su da na njihov odabir putovanja često utječu preporuke prijatelja i okoline, da preferiraju iskusiti nove kulture umjesto zabave i kupovine, prioritet im je zdravlje i dobra kondicija, koriste aplikacije poput Facebooka, Instagrama, Trip Advisora i Whatsappa te uživaju u lokalnoj gastronomiji destinacije umjesto brze hrane.[12]

- **Generacija Z**

Generacija Z[13] još je uvijek relativno velika nepoznanica na svjetskom turističkom tržištu, njihov će utjecaj tek postati očit u slijedećem desetljeću. Ova generacija, zvana također *iGen, Click'n'go children* ili *Screenageners*, u dobi je od 6 do 20 godina starosti. Predviđanje njihovog budućeg načina života i životne sredine predstavlja

[10] Pripadnici generacije Y ili tzv. Milenijalci rođeni su između 1980.-2000. godine
[11] Topdeck Travel, dostupno 16.08.2021. na https://www.topdeck.travel/
[12] „UNWTO Demografic Change and Tourism“, UNWTO Publication Press., 2010., dostupno 02.08.2021. na https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413423
[13] Pripadnici generacije Z rođeni su između 1995.-2015. godine

radikalniji prijelaz iz generacije Y u Z, nego što se to dogodilo s prijelazom generacije X u Y. Z generacija je generacija tehnologije, ima iznimno velik pristup informacijama, dinamičniji životni stil i višu razinu obrazovanja, te se ubrzano prilagođava globalnim promjenama i brže troši svoja financijska sredstva. Pretpostavlja se da su buduće karakteristike Z generacije da 85% ima pametan telefon, da brzo troše novac svojih roditelja, da su visoko involvirani u digitalnim trendovima i novostima, imaju u prosjeku 17 različitih radnih mjesta kroz svoj životni vijek, da uče i mijenjaju jezike te ih je 50% visoko obrazovano.[14]

Iz navedenih karakteristika možemo zaključiti kako se ponuđači turističkih usluga moraju koncentrirati na dvije oprečne grupacije klijenata – stariju populaciju kojoj je potrebno ponuditi maksimalne uvjete udobnosti i sigurnosti, uz aktivnosti koje potiču zdravlje i dobrobit uma i tijela u starijoj dobi, te mlađu populaciju koja je samostalna, znatiželjna, ima visoke kriterije i zna što želi. Dok je stvaranje proizvoda za prvu skupinu relativno mala prilagodba dosadašnjem načinu organizacije putovanja, za zadovoljenje druge skupine turoperatori moraju biti brzi, efikasni i kretati se u skladu s najnovijom tehnologijom ukoliko žele opstati na tržištu.

1.2.3. Novi trendovi turističkog tržišta

Jedan od najvećih izazova u turističkom sektoru je stvoriti ponudu proizvoda koji su prilagođeni potrebama potrošača. Zahvaljujući mogućnostima brzog i efikasnog informiranja, putnici 21. stoljeća slobodniji su, više educirani te samostalniji u organizaciji vlastitog putovanja. Skloni su istraživanju putovanja prema kriterijima zadovoljenja vlastitih potreba umjesto samo cijena. Takva promjena u pristupu potrošača dovodi i od promjena na tržištu turističkih proizvoda – putnik će proizvod platiti više ukoliko je siguran da će dobiti vrijednost koju traži, što od ostalih dionika u turizmu zahtijeva brzu prilagodbu novim trendovima, od kojih, prema *Amadeus Dynamic Travel* istraživanju, najznačajniji[15];

[14] „UNWTO Demografic Change and Tourism“, UNWTO Publication Press., 2010., dostupno 02.08.2021. na https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413423

[15] Amadeus Dynamic Travel documents, „New Travel Trends 2020.“, dostupno 16.08.2021. na www.amadeus.com/portfolio/documents

- ***BOTTOM-UP* planiranje razvitka u lokalitetima**

Prema načelima održivog razvoja, određene turističke destinacije implementirale su tvz. *Bottom-up* planiranje razvitka, poštujući lokalnu kulturu. Primjenjivanje ovog sustava karakterizira suradnju turističkih stručnjaka, lokalne zajednice i lokalnog stanovništva. Uključivanje svih dionika u raspravu budućeg razvoja rezultira optimizacijom planova razvitka i pozitivnim posljedicama za lokalno gospodarstvo, okoliš i kulturu.

- **Potraga za zdravljem i blagostanjem**

21. stoljeće populariziralo je koncept *wellnessa*, odnosno blagostanja i dobrobiti postojanja svakog pojedinca. Putnici teže putovanjima koja, uz osnovne usluge i aktivnosti, stavljaju naglasak na zdravlje, opuštanje i pronalaženje dobrobiti za tijelo i duh na godišnjem odmoru. Predviđen je značajan rast medicinskog i holističkog turizma u slijedećih desetak godina.

- **Promjena obrazaca potrošnje – potraga za popustima i luksuzom**

Putnici su korištenjem interneta postali vrlo samostalni, te imaju mogućnost vlastite organizacije putovanja. Lov na popuste i snižene cijene postao je pitanje osobnog ponosa kod putnika. Ne žele plaćati previše za usluge, i direktno sudjeluju na globalnom tržištu, bez posrednika. Žrtvuju dio kvalitete usluge u zamjenu za iskustva i aktivnosti, sve s namjerom postizanja optimalnog omjera uloženog i dobivenog. S druge strane, životni standard u razvijenim zemljama se povećava, s njim i osobno bogatstvo pojedinaca. Ta skupina putnika ima sve veća očekivanja i strože kriterije za putovanja. Demokratizacija luksuza navela je mnoge potrošače da očekuju vrhunske usluge po pristupačnim cijenama.

- **Želja za personaliziranim pristupom**

Povećanje bogatstva i uspon individualizma stvorili su kulturu velikog izbora za potrošače. Putnici slijede svoje interese, traže iskustva koja su im prilagođena te usluge usmjerene na njih osobno. Uspjeh personalizacije za pružatelja turističke usluge leži u dijalogu sa svakim putnikom kao individuom, te stvaranju proizvoda koji se temelji na karakteristikama, ponašanju, sklonosti i zadovoljavanju individualnih potreba istog.

- **Ekonomija iskustva**

Naglasak kod putovanja se pomiče s racionalnog doživljaja na emocionalno, te umjesto zadovoljenja osnovnih potreba, cilj je zadovoljiti putnikove želje, snove i aspiracije. Stvara se uloga putnika kao aktivnog sudionika u lokalnoj zajednici, prestaje biti pasivni promatrač. Putovanja koja nude jedinstvena iskustva doprinose dizanju društvenog statusa pojedinca.

- **Održivi turizam**

Putnici sve više shvaćaju ozbiljnu potrebu za prakticiranjem načela održivosti u svojim putovanjima, te participaciji u održivom razvoju destinacija i zaštiti okoliša. 2021. godine Booking.com je predstavio izvješće o održivosti u kojem zaključuje kako je više od polovice (55%) globalnih putnika izjavilo da su odlučniji u odabiru održivih putovanja nego prije godinu dana, ali prepreke uključuju nedostatak znanja i dostupnost održivih usluga smještaja kad se putovanje organizira. 70% globalnih putnika kaže kako će prije rezervirati smještaj znajući da je ekološki prihvatljiv, bez obzira na to jesu li u početnoj fazi informiranja tražili održiv boravak ili ne.[16] Ovakav pristup pokazuje promjenu u ponašanju putnika koji sve češće preferiraju održivost.

Današnja motivacija za putovanje puno je složeniji niz psiholoških čimbenika nego što je to bio slučaj pred desetak godina. I dok su nekad potrošački motivatori bili vrlo „mehanički“ i ograničeni, u 21. stoljeću su oni kombinacija složenih društvenih, osobnih i kulturnih okolnosti. Novi trendovi u ponudi i potražnji uključuju putovanje prepuno iskustava, doživljaja i personalizacije. Potrošači putovanje koriste kao alat za „dizanje na društvenoj ljestvici“, dok istovremeno love popuste i žele iskusiti luksuz. Raste potražnja za destinacijama sa visokom razinom usluge i kvalitete, te se diže popularnost destinacija koje su „neotkrivene“, očuvane, zanimljive i izolirane.

[16] Booking.com „Sustainable Travel Report“, dostupno 01.08.2021. na https://www.sustainability.booking.com/

2. NOVI MOTIVI PUTNIKA

Preduvjet za realizaciju transformativnog putovanja je motivacija putnika. No, teorijski okvir ne obuhvaća analizu same početne točke transformacije – svjesna namjera putnika da putuje s ciljem transformiranja samog sebe. Većina literature usmjerena je na **rasčlanje**nje elemenata putovanja koje dovode do promjene, što je posljedica, ne uzrok. Literatura analizira situacije u kojima su pojedinci doživjeli transformacije bez obzira na njihovu namjeru, odnosno nedostatak iste. Postavlja se pitanje koliko je važna namjera u transformativnim putovanjima, ili se do osobnog rasta i promjena može doći spontano, bez da je osnovna namjera postojala. Kako bi se odgovorilo na to pitanje, analiziraju se psihološki motivatori kod putnika.

Prvi dio poglavlja odnosi se na teorijsko poimanje motivacije za putovanjem i analizom Maslowljeve piramide potreba. Nadalje, analizira se psihološki aspekt želje putnika za putovanjem, njegovi razlozi te osnovna namjera i motivacija koja dovodi do akcije. U nastavku razrađuje se tema najprije temeljnih, a kasnije i dubinskih psiholoških motivacijskih čimbenika koji svojom interakcijom kod putnika stvaraju želju za zadovoljavanjem emocionalnih i duhovnih potreba na putovanju. Posljednji dio ovog poglavlja usmjeren je na vrste putnika koji putuju kako bi realizirali osobno prosvjetljenje.

2.1. Motivacija za putovanjem – teorijsko poimanje

Prema godišnjem izvješću UNWTO-a za 2019. godinu, mladi putnici postali su „jedan od najbrže rastućih segmenata međunarodnog turizma koji svake godine predstavlja više od 23% sveukupnih turista koji putuju u inozemstvo“.[17] Osim klasičnih *backpackera*, mnogi se mladi putnici danas mogu kategorizirati i kao putnici, turisti, volonteri, studenti jezika i kulture, studenti na razmjeni i pripravnici. Ova raznolikost uvjetovana je sve većim razvitkom tehnologije, protokom informacija i mobilnosti u svijetu.[18]

[17] UNWTO, „International Tourism Highlights, 2019 Edition“, 2019., dostupno 2. lipnja 2021. na https://www.unwto.org/publication/international-tourism-highlights-2019-edition
[18] Richards i Wilson, „Tourism, Creativity and Development“, Routledge, 2014., str 210.

Razumijevanje motivacijskih sila koje stoje iza turističkog ponašanja pomaže pružateljima usluga da povećaju i prilagode svoju ponudu kako bi opstali na tržištu i povećali svoj profit. Definicija potreba i motiva turista za putovanjima je složen sustav koji se pokreće od potreba za promjenom stalnog mjesta boravka te je motivacija jedna od aktivnosti svakog čovjeka kao ljudski utjecaj na svoju okolinu kako bi se izazvalo, usmjerilo i održavalo ciljno i željeno ljudsko osobno ponašanje.[19] Početna točka za pokretanje motivacije je osjećaj potrebe kod individualca koji kasnije dovodi do konkretne želje. Želja stvara osjećaj nesigurnosti, potiče na skupljanje informacija i stvaranja scenarija koji nadalje potiču na akciju. Akcija rezultira realizacijom i završava zadovoljstvom, kao što je prikazano u slici 1.



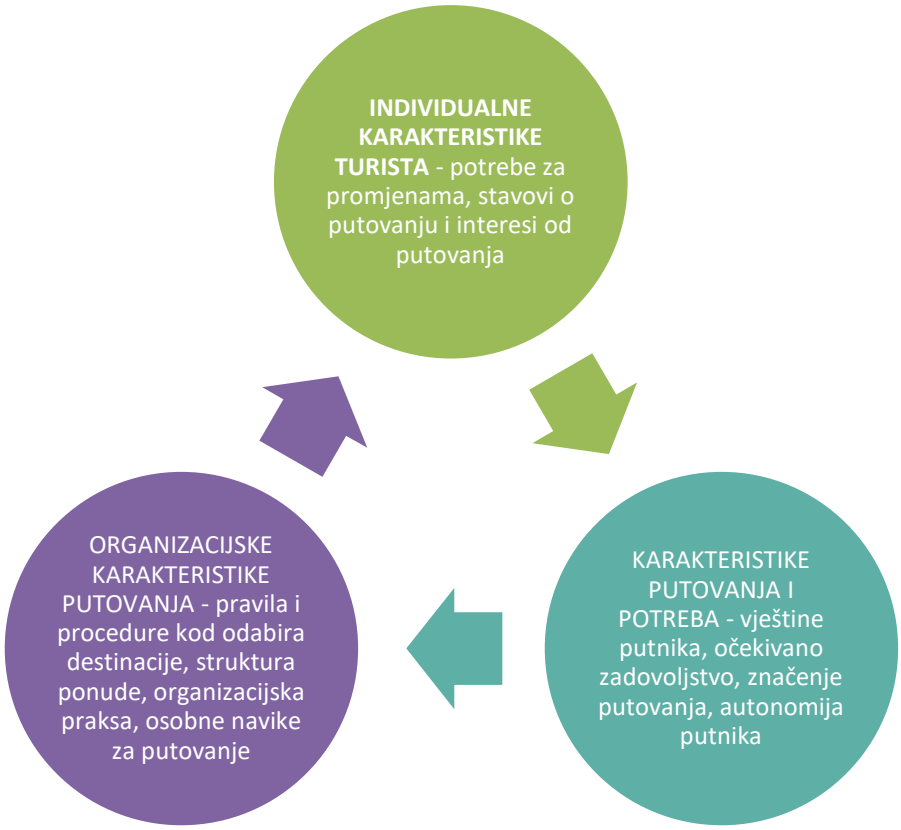
Slika 1. Lanac potrebe – od želje do zadovoljstva

Izvor: Izrada autorice, Cerović; „Hotelski menadžment“, FTHM, Opatija, 2003., str 617-648.

Motivacija je sila ili moć koja utječe na ponašanje ljudi, potaknuta cijelom skupinom elemenata koji se mogu svrstati u individualne karakteristike putnika, obilježja putovanja i organizacijske karakteristike putovanja.[20]

Čimbenici utjecaja na motivaciju ljudi na putovanje, kao što je nadalje prikazano na slici 2., prikazuju složen proces interakcije unutarnjih i vanjskih elemenata koji stvaraju preduvjete za putovanje.

[19] Marušić; „Tomas, ljeto 07; Stavovi i Potrošnja Turista u Hrvatskoj“, Institut za turizam, Zagreb 2008.
[20] Brunsko: „Turistička motivacija“, znanstveni članak, 2002., dostupno 02.08.2021. na https://hrcak.srce.hr/turisticka_motivacija



Slika 2. Čimbenici utjecaja na motivaciju ljudi na putovanje

Izvor: Izrada autorice, Cerović; „Hotelski menadžment“, FTHM, Opatija, 2003., str 617-648.

Osim osobnih karakteristika individualca, značajna je i njegova sposobnost za organizaciju, autonomiju i definiranje značenja putovanja (osobito značajno u transformativnim putovanjima). Turisti se podvrgavaju određenom ponašanju prije, tijekom i nakon putovanja. To ponašanje izravna je posljedica kontinuirane interakcije između određenih osobnih varijabli i varijabli okoline. Primjećuje se utjecaj ljudi i situacija s obje strane, jednako kao i reakcija na taj utjecaj. Stoga se ponašanje u putovanju može definirati kao način ponašanja turista u skladu sa svojim stavovima prema određenom proizvodu i njegovim reakcijama na korištenje istog.

2.1.1. Teorije motivacije u turizmu

Motivacija je suštinsko svojstvo čovjeka koje je psihološkog porijekla te čini kombinaciju unutarnjih i vanjskih sila koja potiče pokretanje turističke industrije. Da bi

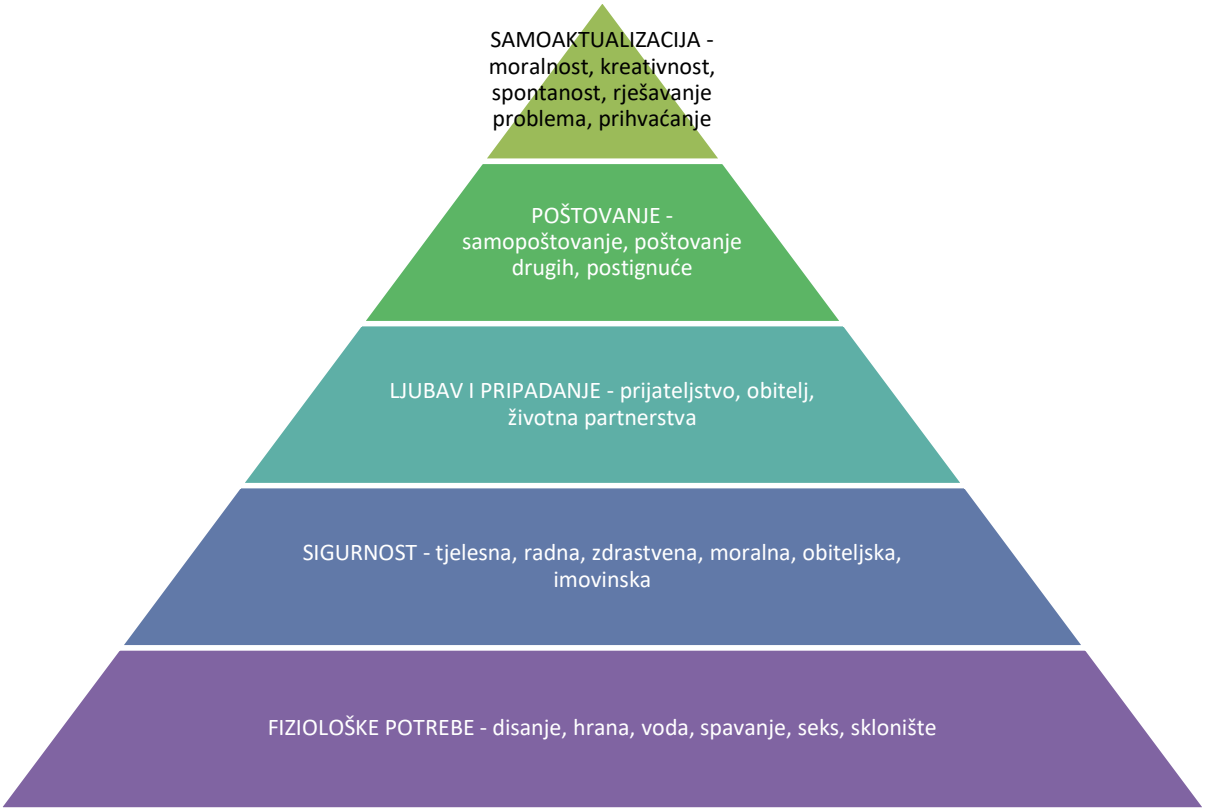
zadovoljili sve razine potreba, ljudi putuju. Brojna istraživanja usmjerena su na analizu motivacijskih elemenata kod pojedinaca i prepoznavanje ljudskih potreba koje snažno utječu na odluku o putovanju. Razvijene su brojne teorije kako bi se odgovorilo na najvažnije pitanje u turističkoj industriji – zašto ljudi putuju?

Razlikujemo sadržajne i procesne teorije motivacije;

- **SADRŽAJNE TEORIJE MOTIVACIJE** analiziraju ljudsku prirodu, uzimaju u obzir pokretačke čimbenike putnika, a najznačajnije su, Alderferova teorija trostupanjske hijerarhije, McClellandova i Atkinsonova teorija motivacije postignuća, Herzbergova dvo-čimbenička teorija motivacije i Minerova teorija motivacije uloga. Maslowljeva teorija hijerarhije potreba najšire je prihvaćena, te jedna od najznačajnijih teorija motivacije, stoga je u nastavku detaljnije obrađena.

- **PROCESNE TEORIJE MOTIVACIJE** nastoje objasniti ključne procese koji vode određenom ponašanju ljudi u radnim situacijama, a najznačajnije procesne teorije motivacije su Vroomov kognitivni model motivacije, Adamsova teorija nejednakosti u socijalnoj razmjeni, Porter-Lawov model očekivanja i Lawlerov model očekivanja.

Maslowljeva teorija hijerarhije potreba u pet razina, iz 1943. godine, jedna je od najšire prihvaćenih teorija ljudskog ponašanja. Zbog svog velikog opsega, često se koristi u području turizma jer pomaže razjasniti različite motivacijske čimbenike kod putnika i na taj način pojednostavniti analizu turističkog ponašanja. Razgranata je u pet razina, u kojima ispunjenje jedne potrebe dovodi ispunjenja daljnjih potreba na višim razinama.



Slika 3. Maslowljeva piramida hijerarhije potreba

Izvor: Izrada autorice, Požega Ž., 2012.: Menadžment ljudskih resursa – upravljanje ljudima i znanjem u poduzeću, Sveučilište J.J. Strossmayera, Osijek, str. 123.

Kao što je grafički prikazano na slici, prva skupina potreba su fiziološke potrebe koje su povezane s osnovnim potrebama pojedinaca, a uključuju vodu, hranu i sklonište. Druga razina su potrebe sigurnosti koje uključuju zdravlje, imovinsku stabilnost, povoljnu moralnu, obiteljsku i radnu okolinu. Treća razina su potreba za pripadanjem i ljubavi koja uključuje odnose s drugim osobama poput prijateljstva, životnog partnerstva i obitelj. Četvrta skupina su potrebe za poštovanjem koja uključuje samopoštovanje, osobna dostignuća te poštovanje drugih. Peta razina je potreba za samoaktualizacijom koja uključuje kreativnost, doživljaje, spontanost, rješavanje problema i vlastito zadovoljstvo.

Primjenjujući ovaj koncept na turističku industriju, fiziološke potrebe su osnovne potrebe koje putnici očekuju da će putovanje, odnosno destinacije zadovoljiti, poput smještaja, vode i hrane. Druga razina odnosi se na osobni osjećaj sigurnosti za

vrijeme putovanja. Destinacije mogu privući posjetitelje jedino ako osiguravaju sigurnu okolinu u kojoj se putnici ne osjećaju ugroženo. Treća razina odnosi se na stvaranje odnosa s ljudima, odnosno povezivanje s lokalnom zajednicom i stvaranje prijateljstva. Četvrta razina je dizanje samopouzdanja, često vezana uz statusne simbole, te viđena kao način da osoba digne svoj društveni status po povratku jer impresionira ljude iz okoline svojim putovanjima. Posljednja razina, samoaktualizacija je uključivanje aktivnosti na putovanjima koje donose mogućnost osobnog rasta i razvoja, učenja te stvaranja „boljeg sebe“. U posljednju skupinu možemo svrstati transformativna putovanja, odnosno, kad su ispunjene sve razine osim posljednje, započinje osobna transformacija. Nastavak rada usmjeren je na analizu procesa osobne transformacije kod putnika.

2.2. Putnici – temeljni psihološki aspekt želje za putovanjem

Odabir putovanja stvara određenu sliku o putniku, njegovoj osobnosti, stavu, vrijednostima i životnom stilu. Velik dio turizma je upoznavanje drugih ljudi te interakcija s istima, što prirodno može povećati rizik od sukoba posjetitelja i lokalnog stanovništva. Sukobi obično nastaju između ljudi s različitim stavovima, običajima i tradicijama, a ukoliko do njih zaista dođe, mogu znatno narušiti turistički doživljaj.

Kako bi se gore navedena situacija spriječila, potrebno je razumijevanje psihološkog i sociološkog aspekta putnika u turističkoj praksi, prvenstveno razumijevanje motivacije putnika za posjet određenim destinacijama, te potrebe i zadovoljstvo nakon putovanja. Psihologija proučava ponašanje putnika, njihovo iskustvo i odnos sa lokalnim stanovništvom za vrijeme putovanja. Socijalna se psihologija usmjerava na pojedinca pod utjecajem određene skupine ljudi, dok psihologija okoliša razmatra utjecaje na fizičke posljedice ljudskog ponašanja. U turizmu se obje spomenute vrste psihologije koriste za razumijevanje ponašanja i stavova putnika i njihove motivacije.[21]

Psihologija u turizmu temelji se na općoj psihologiji, te traži odgovore na slijedeća pitanja:

[21] Dolnicar, Leisch; “Tourist Motivation in Relation to the Market Segmentation”, 2004.

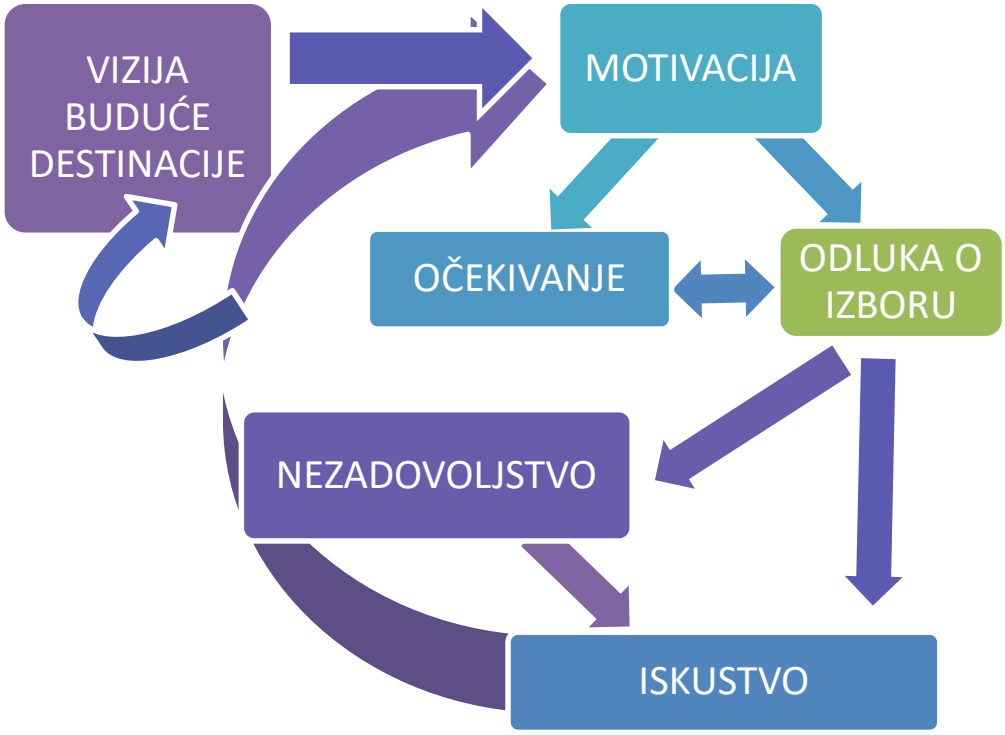
- Kako definirati turizam?
- Tko je turist?
- Kakav nagon potiče putnika?
- Koje su potrebe putnika s obzirom na njegovu dob ili osobni status?
- Kako izgleda postupak donošenja odluka putnika?

Odgovori na ova pitanja postižu se psihološkom analizom turista, njihovog ponašanja i osobnih pokretača. Zaštita vlastitog zdravlja i dobrobiti, bijeg od stresa i rutine, nova iskustva, jedinstvenost doživljaja samo su neki od osnovnih pokretača svakog individualca, što dovodi do zaključka da ulaganje u putovanja nije samo financijsko ulaganje, već i emocionalno.

Psihološka analiza često je zanemarena u turističkoj industriji – prati se kretanje potencijalnog klijenta na društvenim mrežama i kroz različite tehnološke marketinške alate, dok osnovni psihološki čimbenici svakog putnika ostaju nedovoljno istraženi.

Putnik slobodno vrijeme provodi u okruženju koje je odabrao, uz uvjet da je to okruženje različito od njegovog svakodnevnog života, dok psihologija određuje profil putnika analizirajući njegovo ponašanje i djelovanje u tom „alternativnom“ okruženju. Turističko ponašanje temelji se na socijalnim, emocionalnim, kognitivnim i motivacijskim čimbenicima.[22]

[22] Katerina Ryglova; „Quality Management of the Tourist Destination in the Context of Visitors' Satisfaction, 2014., dostupno 1. lipnja 2021. na https://www.researchgate.net/publication/275541049_Quality_Management_of_the_Tourist_Destination_in_the_Context_of_Visitors'_Satisfaction



Slika 4. Mreža ključnih elemenata u stvaranje mentalne vizije buduće destinacije

Izvor: Izrada autorice, „The Psychology of Novelty in Memorable Tourism Experiences“, Skavronskaya,Moyle, Scott, Kralj, 2019. god., dostupno na www.researchgate.net

Ključni elementi iz perspektive turističke psihologije su motivacija (potrebe), očekivanja, donošenje odluka, zadovoljstvo i iskustvo putnika, odnosno interakcija navedenog koja je grafički prikazana na slici 4. Mreža elemenata u stvaranju mentalne vizije budućeg putovanja prikazuje kako je presudno razumjeti ljudske potrebe u interakciji s drugim čimbenicima poput motivacije i očekivanja. Nakon putovanja, putnik retrogradno formira sjećanje na iskustvo iz kojeg stvara novu buduću viziju koja opet cirkularno utječe na njegovu daljnju motivaciju i djelovanje. Kako bi postigla to razumijevanje, stvarna psihologija koja stoji iza ponašanja potrošača proučava unutarnje i vanjske psihološke utjecaje na percepciju budućih putovanja i donošenja

odluka o istima. To su uključenost ega, odanost i predanost, donošenje obiteljskih odluka i utjecaj prijatelja i rođaka te traženje novina.[23]

- **Uključenost ega**

Turisti su često vrlo involvirani u detaljne odluke o svojim putovanjima, što im je omogućeno današnjim digitalnim alatima koji daju pristup informacijama. Stjecanje znanja i aktivno sudjelovanje u organizaciji putovanja velike je poticaj ega za potrošače. Žele se prikazati kao inteligentni i informirani te ostaviti dojam osobe kojoj se neće lako prodati nešto što ne želi kupiti. Često se to pretvori i u svojevrsnu konkurenciju pojedinaca – uspoređuju se cijene s prijateljima i obitelji, čak i drugim putnicima na istom putovanju. Ego svakog putnika potiče da pronađe što bolju ponudu kako bi mogao dominirati u usporedbi s drugima jer je „bolji i pametniji“ od drugih.

- **Odanost i predanost**

U posljednjih nekoliko godina odanost brendu zamijenila je odanost cijeni. Potrošači žele sudjelovati u stvaranju proizvoda, koji više nije generički paket koji svima odgovara. Potrošači će sve češće prihvatiti najpovoljniju ponudu, ne nužno iste zrakoplovne kompanije, turoperatora ili hotela kao na dosadašnjim putovanjima. Stoga turističke tvrtke stvaraju programe lojalnosti koje se baziraju ne samo na nagradama i beneficijama za stalne goste, već i ekskluzivnim popustima koje putnik u konačnici dobije. Nikad nije bilo teže ostvariti odnos s putnikom te njegovu lojalnost. Proučavajući psihološke čimbenike koji utječu na odanost i predanost putnika tvrtki i njezinim proizvodima, najveće šanse za uspjeh imaju oni s najvećim popustima te osjećajem vrijednosti i ekskluzivnosti za svoje klijente.

- **Donošenje obiteljskih odluka i utjecaj prijatelja i rođaka**

Savjet obitelji i prijatelja ima iznimno velik psihološki utjecaj na odluku o kupnji jer su to ljudi kojima potrošač vjeruje i cijeni njihove prijedloge. Prema MAP istraživanju o obiteljskim putovanjima, djeca mlađa od 12 godina potrošila su ili su utjecala na potrošnju veću od 500 milijardi dolara 2007. godine. To je u prosjeku 12.500 dolara za svako od 40 milijuna djece u SAD-u.[24] Iako se većina istraživanja o obiteljskom

[23] Glen F. Ross; „The Psychology of Tourism“, Hospitality Press, 1994.
[24] „Market Assessment Plan on Family Travel“, National Tour Association, 2007., dostupno 1. lipnja 2021. na https://www.researchgate.net/publication/277620306_Trends_in_family_tourism

odlučivanju na putovanje fokusira više na način na koji putovanja okupljaju obitelj i kako putovanja učiniti što prikladnijima za djecu, potrebno je više istraživati i sam utjecaj koji djeca imaju na odluke roditelja. Proučavanje psiholoških motivatora djece i njihovih demografskih podataka podjednako je važno kao i proučavanje odraslih donosioca odluka.

Utjecaj prijatelja i rodbine također je snažan čimbenik u donošenju odluke o putovanju. NTA-ina studija o paket aranžmanima u Sjevernoj Americi iz 2001. godine pokazala je da se 26 % putnika koji biraju paket aranžmane i 17% putnika koji biraju individualna putovanja oslanjaju na savjet prijatelja ili rodbine kao izvor informacija pri planiranju odmora.[25]

- **Traženje novina**

Potraga za novim iskustvima jedan je od ključnih motivatora zašto ljudi putuju. Turisti koji putuju na nova putovanja (za njih nepoznata mjesta) traže više savjeta o odredištu i troše više vremena i novca tijekom putovanja od onih koji se vraćaju na već posjećene destinacije.

Kako bi privukli nove klijente, organizatori putovanja moraju na tržište plasirati kreativnija putovanja, jedinstvene destinacije i atrakcije. To je jedini način za poticanje zanimanja putnika koji traži novosti i ne želi se vraćati na „već viđeno“. Njihovo zadovoljstvo proizlazi iz novih, jedinstvenih iskustava.

Razumijevanje ponašanja potrošača jedan je od najznačajnijih alata koje turističke tvrtke imaju na raspolaganju kako bi optimizirale prodaju svojih proizvoda. Uvid u ponašanje potrošača i pokretačke snage iza tog ponašanja postaje neophodan u komercijalnom poslovanju. Brojni čimbenici utječu na donošenje odluke o putovanju, no najznačajnije je stvoriti preduvjete koji putniku omogućuju da se osjeća važno, informirano, da kontrolira odluke i transakcije te da je omjer cijene i dobivenog dovoljno dobar da potakne na realizaciju putovanja. Programi lojalnosti omogućuju tvrtkama razvijanje strategije za zadržavanje klijenta.

[25] „Packaged Travel in North America“, NTA, 2001., dostupno 1. lipnja 2021. na https://ntaonline.com

2.3. Čimbenici motivacije

Turizam posebnih interesa i njegove transformacije razvijaju se u skladu s motivima za putovanje na koje, osim osobnih odluka putnika, utječu i njegova okolina, financijske mogućnosti, društveni status, samoaktualizacija i sl., dok je razvoj turizma posebnih interesa najznačajniji dio prilagodbe zrelih, etabliranih destinacija na tržištu za ulazak u nove tržišne segmente koji se stvaraju pod utjecajem motivacije putnika.

Konkretni pokretači putnika poput želje za posjetom obitelji, odmorom, produbljivanjem religije ili edukacije i sl., stvaraju motivaciju za putovanje kako bi putnik zadovoljio svoje potrebe. Te potrebe, odnosno motivatori prikazani su grafički;



Slika 5. Osnovni osobni motivatori putnika koji uvjetuju razvitak turizma posebnih interesa

Izvor: Izrada autorice, „New Trends for Tourism Markets“, Coccosis, Tsartas, Gkrimpa, 2010. god., dostupno na www.researchgate.net

Današnje putnike privlači putovanje kao oblik samoostvarenja i osobne transformacije. Žele više od običnog posjeta novoj destinaciji ili nekoliko dana provedenih opuštajući se na plaži. Umjesto toga, traže putovanja koja im omogućuju da duboko dožive svijet oko sebe na načine za koje nisu ni svjesni da postoje. U toj je potrebi temelj promijenjene i proširene motivacije, odnosno osobnih motivatora kod putnika 21. stoljeća. Iako osnovna motivacija za putovanje može biti relativno jednostavna poput posjeta obitelji ili poslovnog putovanja, putnici sada traže novu dimenziju doživljaja. Analiza dubinskih psiholoških komponenti motivacije temelji se na preciznom odabiru značajnih stavki koje pokreću putnika na putovanje. Tako se postavlja grupacija od 14 motivacijskih dimenzija – čimbenika koji su nadalje razgranati na dodatne, dublje motivatore.[26] Podjela čimbenika prikazana je u nastavku.

Čimbenici	***Motivatori***
Novina	Zabava
	Novo, drugačije iskustvo
	Osjetiti posebnu atmosferu destinacije
	Posjetiti mjesta prema vlastitim interesima
Bijeg / relaksacija	Odmor i relaksacija
	Bijeg od svakodnevnog psihološkog pritiska i stresa
	Bijeg od rutine
	Bijeg od svakodnevnih životnih zahtjeva
	Odmoriti um
	Nije potrebno brinuti o vremenskim ograničenjima
	Bijeg od svakodnevnog fizičkog pritiska i stresa

[26] Pearce P.L.: „Tourist Behaviour“, Channel View Publications, 2005. god, str. 62.

Osnaživanje odnosa	Aktivnosti s partnerom
	Aktivnosti s obitelji i prijateljima
	Družiti se s istomišljenicima
	Osnažiti odnos s partnerom
	Osnažiti odnos s obitelji i prijateljima
	Kontakt s obitelji i prijateljima koji žive negdje drugdje
Autonomija	Samostalnost
	Bez obveza
	Raditi stvari na svoj način
Priroda	Uživati u pejzažu
	Boraviti u prirodi
	Cijeniti prirodu više
	Biti u harmoniji s prirodnom okolinom
Osobni razvoj (vezan uz lokalnu zajednicu)	Učiti nove stvari
	Iskusiti nove kulture
	Upoznati nove i različite ljude
	Razviti znanje o destinaciji
	Upoznati lokalno stanovništvo
	Promatrati lokalno stanovništvo
	Pratiti aktualne događaje
Stimulacija	Istražiti nepoznato
	Iskusiti uzbuđenje
	Iskusiti nepredviđene doživljaje
	Biti spontan
	Iskusiti avanturističke i hrabre doživljaje
	Iskusiti adrenalin
	Iskusiti rizik
	Razviti osobne interese
	Znati za što sam sposoban

Osobni razvoj (vezan uz osobnu refleksiju)	Stvoriti osjećaj postignuća
	Stvoriti samopouzdanje
	Razviti znanja i talente
	Koristiti znanja i talente
Sigurnost u odnosima	Osjećati osobnu sigurnost
	Provoditi vrijeme s osobama koje imaju poštovanja
	Upoznavanje osoba sa sličnim vrijednostima
	Provoditi vrijeme s ljubaznim osobama
	Provoditi vrijeme s drugima ako su osobi potrebni
	Osjećati pripadanje
Samoaktualizacija	Stvaranje nove perspektive u životu
	Osjećati unutarnji mir
	Razumijeti sebe bolje
	Biti kreativan
	Raditi na svojim osobnim i duhovnim vrijednostima
Izolacija	Iskusiti mir i smirenost
	Izbjeći osobni stres i pritisak okoline
	Iskusiti boravak na otvorenom
	Distancirati se od velikih skupina ljudi
	Uživati u izolaciji
Nostalgija	Razmišljati o prošlim lijepim vremenima
	Koncentrirati se na sjećanja
Romansa	Ostvariti romantične odnose
	Biti s ljudima koji osobu seksualno privlače

Priznanje	Dijeliti znanja i vještine s drugima
	Pokazati drugima kako nešto napraviti
	Biti prepoznat od drugih ljudi
	Voditi druge
	Dati drugima do znanja da su drugi prošli isto

Tablica 1. Čimbenici motivacije za putovanja

Izvor: Izrada autorice, Pearce P.L., „Tourist behaviour", Channel View Publications, 2005. god.

Studija autora Pearce izdvaja 14 unutarnjih psiholoških motivacijskih čimbenika kod putnika. To su novina, bijeg/relaksacija, osnaživanje odnosa, automonija, boravak u prirodi, osobni razvoj (vezan uz lokalnu zajednicu), stimulacija, osobni razvoj (vezan uz osobnu refleksiju), sigurnost u odnosima, samoaktualizacija, izolacija, nostalgija, romansa i priznanje. Putnici još uvijek primarno putuju potaknuti osnovnim čimbenicima koji su prikazani u slici 5., poput društvenih i poslovnih razloga, boravka na moru, odmora, posjeta obitelji i sl., no čim je osnovni razlog putovanja etabliran, na površinu izlaze unutarnji psihološki motivatori. Oni se ne mogu smatrati sekundarnim motivatorima, već su komplementarni osnovnim motivatorima. Dapače, prate jednak uzorak ponašanja kao i Maslowljeva piramida potreba – u trenutku kad je ispunjen osnovni „mehanički" motiv putovanja, putnik se mentalno penje na motivacijskoj piramidi i osvješćuje dodatne čimbenike koji ga motiviraju na putovanje poput samoaktualizacije, bijega od svakodnevice, izolacije, nostalgije i sl.

Kombinacija osnovnih i dubokih motivatora kod putnika dovodi do promjena u sveukupnom motivacijskom procesu putovanja. Glavne promjene u motivaciji za putovanje koje stvaraju preduvjete za razvitak turizma posebnih interesa i transformativnih putovanja su želja putnika da realizira:[27]

[27] Pearce: „Tourist Behaviour – Themes and Conceptual Schemes", Channel View Publications, 2005., str 86.-104.

- **Poboljšanje emocionalnog i mentalnog zdravlja kroz putovanja i osobnu refleksiju**

Želja za rastom i razvojem, bilo emocionalnim ili mentalnim, postiže se sve češće u novoj okolini koja uključuje aktivnosti za postizanje emocionalne dobrobiti, rješavanje psihičkih problema i smirenje uma. Određena putovanja mogu ljudima vratiti smisao u život, te im pomoći u izgradnji vlastitog identiteta. Putovanja mogu pomoći ljudima srednjih godina da što lakše prebrode tzv. krizu srednjih godina, te da promijene perspektivu. Wellness putovanja sve su popularnija kao tip putovanja za liječenje duha i tijela te bijeg od previše stresa u svakodnevici.

- **Putovanje zbog preispitivanja osobnih prioriteta**

Osobne vrijednosti svakog pojedinca kombinacija su odgoja i okoline u kojoj isti odrasta i razvija se. Putovanja mogu značajno promijeniti osobne vrijednosti iz jednostavnog razloga što putnike izlažu novoj okolini, novim okolnostima i daju uvid u tuđi životni standard. Putovanja u kojima je osoba izložena potpuno drugačijim životnim stilom od svog potiču ju da cijeni svoje mogućnosti, širi svoje vidike i stvori bolju perspektivu.

- **Fizičko zdravlje kroz aktivan odmor**

Aktivna putovanja poput planinarenja, hodanja ili vožnje biciklom prepoznata su kao učinkovito sredstvo za povećanje razine tjelesne aktivnosti i doprinosu tjelesnog i mentalnog zdravlja kod pojedinaca. Šetnja u nepoznatom mjestu potiče kreativnost, smanjuje rizik od kardiovaskularnih bolesti i snižava krvni tlak. Prednost fizički aktivnih putovanja je da se putnik nesvjesno koncentrira na otkrivanje novih mjesta i zabavnih aktivnosti pa nije opterećen količinom fizičke aktivnosti koja mu je potrebna ili ju želi postići.

- **Terapeutska putovanja**

Sve veći broj terapeuta preporučuje putovanje kao tehniku poboljšanja mentalnog zdravlja. Putovanja pojedincu omogućuju da vidi nove stvari, što dovodi do manje razmišljanja o potencijalnim problemima. Putovanje na osobu ima efekt opuštanja, ne samo u osnovnom smislu, već se ljudi lakše opuste i pokušaju aktivnosti koje inače ne bi prakticirali. Kad se putuje, odluke se moraju donositi brzo i efikasno, što programira

mozak na lakše i bolje donošenje odluka i nakon povratka kući. Otkrivanje novih mjesta stvara užitak, diže energiju, mijenja perspektivu i potiče osobu na više opservacija i manje analiziranja.

- **Traženje nove karijere i strasti**

Razvitkom tehnologije, pojavom digitalnih nomada i *smartworking*-a, poslovni svijet postao je gotovo neovisan o fizičkoj lokaciji osobe. Postoje digitalni nomadi koji putuju godinama, redovno se premještajući iz jedne zemlje u drugu, ili s jednog kontinenta na drugi. Neki su nomadi samo kratak period svojih života, uzimajući tzv. *workcations*, odnosno radne odmore, te radeći na daljinu nekoliko tjedana ili nekoliko mjeseci. Ono što je svim digitalnim nomadima zajedničko je činjenica da dijele strast prema putovanjima i novim avanturama, te uživaju privilegiju da mogu raditi bilo gdje, pod uvjetom da su spojeni na internet.

- **Pronalaženje rješenja za osobne probleme**

Stres je jedan od najznačanijih čimbenika u životu modernog čovjeka. Problemi financijske, obiteljske i osobne prirode često su izvor kaosa kod pojedinaca. Kako bi se kaos mentalno rasčistio, individualci odlaze na putovanja sa svrhom stjecanja distance i dobivanja bolje perspektive. Uz odmak, identifikacija i racionalna analiza problema osjetno je lakša. U drugačijom okolini stvara se nova perspektiva koja pomaže u razvoju alternativnih rješenja za probleme i za posljedicu ima implementaciju rješenja po povratku kući.

- **Odmak od loših veza**

Razvod i prekidanje veza mogu se pretvoriti u traumatična iskustva. Pojedinci koji se oporavljaju od velike životne promjene u vidu prekidanja značajnih osobnih odnosa s drugom osobom kod kuće često imaju podršku obitelji i prijatelja, ali dobivaju značajno više prednosti ukoliko se na određeno vrijeme distanciraju u potpunosti. Putovanje je najefikasniji način za ovakvu vrstu distance jer za putnika stvara tranzicijski period u kojem se može prilagoditi na novi životni stil koji ne uključuje bivšeg partnera.

- **Rad na sebi**

U moderno doba putovanja su dostupna gotovo svima. Ukoliko je glavni cilj lutanja po svijetu rad na sebi, putovanje u nove destinacije i uvid te sudjelovanje u različitim kulturnim aktivnostima može biti od velikog značaja. Potreba za neovisnošću i stvaranjem vlastitog identiteta, odnosno rad na istom, potiču putnika da istražuje sebe, ne samo destinaciju. Osobne reakcije, percepcija stresa, mentalni odmor stvaraju preduvjete za osobni rast i razvoj.

- **Vraćanje kontrole**

Financijske krize, globalno zatopljenje, klimatski problem, terorističke prijetnje, nestabilno tržište rada, osobni problem samo su neki od čimbenika koju od ljudskih života stvaraju kaos. Želja svakog pojedinca je drži sve pod kontrolom iako to često nije moguće. Osjećaj da je vlastiti život u potpunosti izvan osobne kontrole može stvoriti veliki psihološki pritisak, pri čemu bijeg iz svakodnevice ima terapeutski učinak i omogućuju putniku vraćanje osjećaja kontrole jer on je taj koji bira kada i gdje putuje, kojim aktivnostima se želi baviti te donosi sve odluke sam za sebe. Osjećaj kontrole na godišnjem odmoru zadržava se i nakon povratka kući te stvara više samopouzdanja u svakodnevnoj okolini.

- **Hodočašća u novom vremenu**

Hodočašće je jedno od najstarijih, ako ne i najstarije putovanje u povijesti čovječanstva. Hodanje na svete lokacije diljem svijeta ultimativno je transformativno putovanje. Suprotno modernom mišljenju, može i ne mora biti vezano uz religijska vjerovanja, nije besciljno lutanje, niti zastarjela praksa. Moderna hodočašća način su da individua postavi osobni cilj koji ga motivira na rast i razvoj, pritom stvarajući dodatnu dimenziju klasičnom putovanju.

- **Aktivnije i bogatije iskustvo**

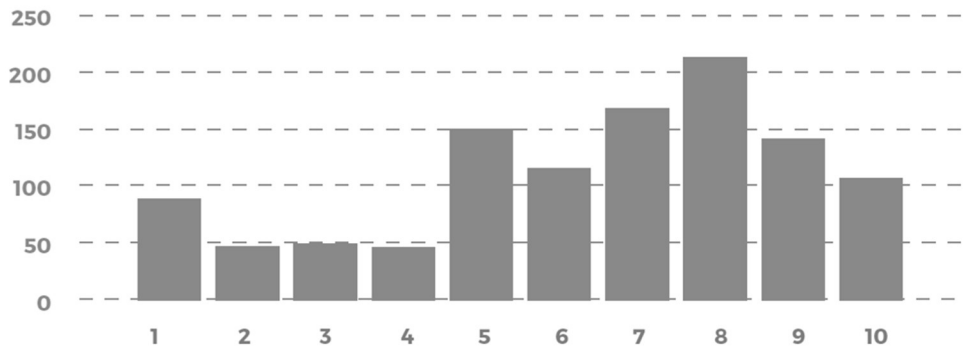
Turizam doživljaja postaje sve važniji jer putovanja turistima omogućuju učenje o povijesti, kulturi te otvaraju komunikaciju s lokalnim stanovništvo. Štoviše, turisti traže širok raspon aktivnosti u destinaciji (za razliku od dosadašnjeg pasivnog tipa putničkog iskustva koje nudi masovni turizam). Aktivniji odmor i interakcija s lokalnom kulturom te osobni interes putnika suština je turizma specijalnih interesa čiji najveći zadatak je brza prilagodba ponude sukladna motivatorima koji stvaraju potražnju.

S obzirom da je osobni rast sada jedan od primarnih ciljeva mnogih putovanja, turizam može napredovati pomažući putnicima da obogate svoj unutarnji razvoj. Prema istraživanju Megatrenda iz 2018. godine[28], Skift Megatrends istraživački centar postavlja pitanje je li osobno ispunjenje za putnike novi ultimativni luksuz u turizmu. Prema istraživanju, sve veće i opširnije želje i potrebe putnika u luksuznom sektoru doživljaju promjene. Iako je svako putovanje za pamćenje, iskustva su najvažnija za novu generaciju putnika. No, fokus isključivo na iskustvo u putovanju u posljednjih desetak godina više nije dovoljnan. Za nove putnike, osobno ispunjenje i samoaktualizacija postaju jedni od najznačanijih pokretačkih čimbenika. Putovanja izvlače ljude iz njihove komfort zone i izlažu ih svojevrsnom „pokretu" u osobnom emocionalnom i duhovnom razvoju. Ti „pokreti" postoje u mnogim oblicima – odlazak u planine, volontiranje, boravak u prirodi, povlačenje u tišinu i nepoznato, tečaj s lokalnim zanatlijama, rad u zajednicama. Iskustvo može biti jednostavno poput prvog odlaska u milijunski grad, ili daleko složeniji psihološki proces koji kod putnika potiče nove razine razumijevanja samog sebe, u kojem slučaju „osobni pokret" postaje transformativno putovanje.

Ideja transformativnog putovanja zahvaća sve segmente turističke industrije. Skift istraživačka agencija u istraživanju „*Defining the Future of Travel*" iz 2018. god.[29] otkrila je rastuće poticajne trendove među putnicima. U istraživanju od 1.350 putnika, 54% ispitanika ocjenilo je važnost transformativnih putovanja kao 7 od 10 ili više, dok je 52% putnika potvrdilo da s odmakom vremena pridaje sve veću važnost transformativnim putovanjima, kao što je prikazano u slijedećem grafu.

[28] Skift Megatrends; „Defining the Future of Travel", dostupno 10.08.2021. na https://skift.com/wp-content/themes/skift/img/megatrends-2018/Skift-Megatrends-2018.pdf
[29] Skift Megatrends; „Defining the Future of Travel", dostupno 10.08.2021. na https://skift.com/wp-content/themes/skift/img/megatrends-2018/Skift-Megatrends-2018.pdf

Na ljestvici od 1-10, koliko je za Vas važno transformativno putovanje? (10 najveća važnost)

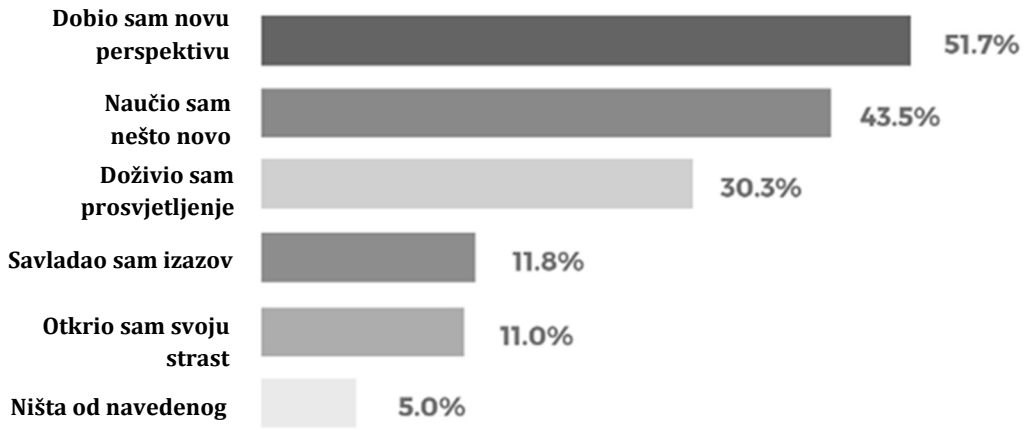


Graf 1. Važnost transformativnog putovanja

Izvor: Izrada autorice, Skift Megatrends; „Defining the Future of Travel", 2018.

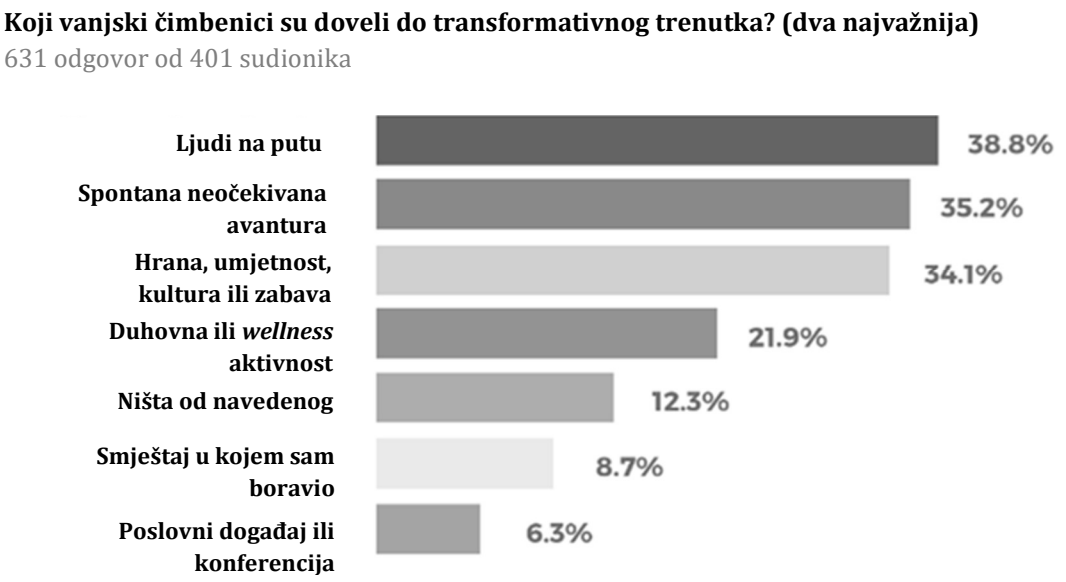
Naknadnim istraživanjem putem upitnika, Skift istraživačka agencija u istraživanju „*Defining the Future of Travel*" iz 2018. god dublje proučava kako putnici percipiraju transformativna iskustva. Postavlja se pitanje koji motivacijski čimbenici su bili konkretan pokretač za transformaciju:

Zašto je iskustvo bilo transformativno?
621 odgovor od 405 sudionika



Graf 2. Razlozi zbog kojih putovanje postaje transformativno

Izvor: Izrada autorice, Skift Megatrends; „Defining the Future of Travel“, 2018.



Graf 3. Vanjski čimbenici koji dovode do transformativnog putovanja

Izvor: Izrada autorice, Skift Megatrends; „Defining the Future of Travel“, 2018.

Istraživanje je pokazalo da je 32% putnika doživjelo transformativno iskustvo koje ih je pozitivno preobratilo, dok 24% potrošača još nije imalo takvo iskustvo ali bi ga htjelo imati. Postoji niz razloga zbog kojih putovanja može promijeniti osobu. U anketi, putnici koji su doživjeli transformativno iskustvo potvrđuju kako su stekli nova znanja i perspektive u 55%, odnosno 44% slučajeva. Trenuci osobnog prosvjetljenja imaju značajnu ulogu kod 30% putnika koji su ih doživjeli.

Možemo zaključiti kako kombinacija povezanosti, autentičnosti i personalizacije definira koliko je značajan čin putovanja u životima putnika. Putovanja mijenjaju način na koji ljudi vide svijet oko sebe. Boraveći u lokalnim zajednicama, koristeći lokalni prijevoz, ulazeći u kulturne običaje okoline putnici ulaze u samo srce zajednica te dobivaju raznolik spektar životnih iskustava, te se time dubinski i suštinski mijenjaju. Optimalna transformacija je ona koja se kod individualca nastavlja i u mjestu boravka poput poštivanja načela održivosti, te poticanja istog pozitivnog ponašanja i kod drugih putnika.

2.4. Nove vrste putnika u turizmu

Najznačajnije skupine nove generacije putnika ne uključuju samo mlade putnike, niti putnike koji se povode trendovima. Pokret je puno širi, te uključuju sve generacije i vrste putnika koji su u posljednjih nekoliko desetljeća dobili mogućnost koristiti putovanja kao alat samospoznaje. Vrste putnika koji prakticiraju transformativna putovanja nakon što je ispunjena primarna motivacija za putovanje, prema istraživanju Amadeus „Future Traveller Tribes 2020“[30] možemo podijeliti u slijedeće kategorije:

- **Aktivni seniori** – sa starenjem globalne populacije povećava se broj zdravog i aktivnog umirovljenog stanovništva u dobi između 50 i 75 godina starosti. Ova skupina ima stabilne financijske mogućnosti i dovoljno slobodnog vremena za pauze za opuštanje i slobodu u mirovini, imaju specifičan niz potreba za putovanjem prilagođenim njihovim ekonomskim i posebnim fizičkim potrebama povezanim sa starenjem. Cjenovno su relativno osjetljivi, no ne želi riskirati udobnost na putovanju. Problemi s mobilnošću stvaraju potrebu za kraćim putovanjima.
- **Globalni klanovi** – s globalnim rastom migracija, raste i broj ljudi koji putuju redovito u inozemstvo, bilo sami ili u obiteljskim skupinama kako bi posjetili obitelj i prijatelje za praznike ili posebne prilike. Ovakva vrsta putovanja pojedincima omogućuje da ponovno budu zajedno i povezani sa svojim bližnjima. Obiteljske grupe planirati će i rezervirati smještaj za svoju proširenu obitelj pa je organizacija slična grupnim putovanjima te je lakši proces komunikacije i povezivanja. Putovanja će većinom biti rezervirana preko interneta kako bi se olakšao proces. Ova je skupina putnika cjenovno osjetljiva jer mnogi nisu imućni a njihov fokus putovanja su okupljanje obitelj. Kompromis se postiže odricanjem udobnosti na ime uštede u usporedbi s drugim skupinama putnika.
- **Kozmopolitanski putnici** – sve veći broj ljudi živi i radi u različitim regijama, iskorištavajući sve niže troškove cijena putovanja i kombinirajući ih s fleksibinim životnim stilom kako bi unaprijedili svoju kvalitetu života. S obzirom na ograničeno slobodno vrijeme, kozmopolitanski putnici ne žele gubiti nepotrebno

[30] Amadeus „Future Traveller Tribes 2020“, dostupno 10.08.2021. na http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2020.pdf

vrijeme na dugotrajna putovanja. Jedan od prioriteta im je odgovarajuća lokacija, jednostavno rezervacije i brzina prijave kako bi mogli nastaviti raditi u pokretu, ali istovremeno iskoristiti maksimalno vrijeme za uživanje u putovanju.

- **Globalni menadžeri** – viši menadžeri često putuju u inozemstvo na kratke i duge staze u poslovnoj klasi. Navikli su na vrhunska, luksuzna iskustva i imaju velika očekivanja od putovanja i pružene usluge. Turističke tvrtke moraju biti u stanju ponuditi im visoko personaliziranu uslugu koja zadovoljava sve njihove potrebe. Njihovo je vrijeme dragocjeno te žele preciziranu organizaciju transformativnih iskustava u trenucima slobode od poslovnih obveza.

Budući da putnici iznimno velikom brzinom pristupaju velikoj količini informacija, osobito putem dijeljenja preko društvenih mreža, njihovo se ponašanje mijenja podjednakom brzinom, odnosno, putnici se mijenjaju brže nego ikad. Kao rezultat toga, tehnike segmentacije putnika u transformativnim putovanjima 2020. već su se promijenile, te je u 2021. godini naglasak na visokoj razini personalizacije kod jednih, no pokazuje se trend putnika kojima će personalizacija u budućnosti potencijalno smetati u iskustvu. Neki putnici možda će htjeti prilagođen paket usluga, dok će drugi samo htjeti osnovni paket kako bi ostatak organizirali sami. Dok neki putnici žele stalan kontakt i luksuzan smještaj, drugi će htjeli izolaciju, mir i boravak u prirodi. U skladu s tim promjenama, istraživanje Amadeus „Future Traveller Tribes 2030“ je izdalo svoje unaprijeđene zaključke i smjernice, pretvarajući 4 gore navedene grupacije putnika sadašnjosti u 6 grupacija putnika budućnosti[31]:

- **Putnici u potrazi za jednostavnošću** – cijene jednostavnost i transparentnost u svojim putovanjima. Planiranje i odmor prioritetni su im pokretači, te su spremni prepustiti donošenje odluka o putovanju pouzdanim turističkim agencijama i turoperatorima kako ne bi morali ulaziti sami u opsežna istraživanja.
- **Lovci na nagrade** – usredotočeni su na luksuzna, samozadovoljavajuća putovanja u kojima se izmjenjuje usmjerenost na osobno zdravlje i dobrobit za um i tijelo, te uživanje u luksuzu. Traženje „nagrade“ za naporan rad u drugim područjima svog života glavni je pokretač za putovanje u ovoj skupini koja traži

[31] Amadeus „Future Traveller Tribes 2030“, dostupno 10.08.2021. na https://amadeus.com/documents/en/blog/pdf/2015/07/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf

luksuzna iskustva koja su nekoliko ljestvica iznad njihovog svakodnevnog životnog standarda.

- **Tražitelji društvenog kapitala** – shvaćaju da osobna mogućnost putovanja je osobina na kojoj ostali pojedinci iz njihove okoline zavide. Njihov izbor za putovanje oblikovan je željom da postignu maksimalnu društvenu prepoznatljivost nakon povratka kući. Iskorištavati će potencijal digitalnih medija kako bi obogatili vlastita iskustva, te ih obavezno dijelili na društvenim mrežama, imajući na umu svoju *online* publiku koja ih prati od kuće.
- **Kulturni puristi** – koriste svoje putovanje kako bi uronili u nepoznate kulture, žele u potpunosti „izgubiti“ svoj identitet i iskusiti život na drugačiji način, poštujući običaje i kulturu destinacije.
- **Etički putnici** – dozvoljavaju svojoj savjesti i nekom obliku unutarnjeg pokretača da im bude vodič pri organiziranju putovanja i donošenju odluka oko istog. Često im je prioritetna briga o okolišu, skloni su putovanjima u skladu s načelima održivog razvoja, te na odluke utječu njihova osobna uvjerenja, politički ideali i sl.
- **Ispunjavatelji obveza** – imaju ograničen izbor putovanja zbog potrebe da se susretnu s nekim ili odrade zadan zadataka. Poslovni putnici najznačajnija su mikro skupina putnika. Njihove temeljne potrebe i ponašanje uglavnom su oblikovane njihovom potrebom da budu u određenom mjestu, u zadano vrijeme, bez greške ili kompromisa. No, obveze mogu uključivati i osobne, obiteljske ili vjerske obveze poput vjenčanja, vjerskih aktivnosti ili obiteljskih okupljanja.

Uspoređujući gore navedena tvz. putnička plemena definirana unutar dva istraživanja istog entiteta u razlici od samo godinu dana, možemo izvesti dva zaključka. Prvi je da brzina kojom se svijet mijenja pod utjecajem tehnologije je nevjerojatna, mijenja ljude na globalnoj razini te daje tržištima i dionicima u turizmu sve manje i manje vremena da se prilagodi potražnji na tržištu. Drugi je da motivacija putnika u 21. stoljeću prestaje biti mehanička, potrebno je brzo i efikasno analizirati psihološke utjecaje na motivacijske čimbenike kod putnika, uključujući one emocionalnog i duhovnog sadržaja. Kvantitativne analize podatak više nisu dovoljne da bi razumijeli ponašanje potrošača, potrebno je dubinski ući u sferu ljudskog procesuiranja okoline, te njegovu psihu kako bi pronašli dugotrajne uzorke u zadovoljenju potreba modernih putnika.

3. UTJECAJ X,Y,Z GENERACIJE PUTNIKA NA DIONIKE U TURIZMU

Mlađe generacije putnika diljem svijeta izložene su sve širem izboru u svom načinu života – vrlo brz razvitak tehnologije nudi im širok raspon medija, zabave, iskustava, robnih maraka i sl. Ova kulturna mješavina, odnosno „mješovita suverenost“ stvorila je novu generaciju putnika čiji stavovi utječu na odnose između lokalnog stanovništva i putnika u destinaciji, dok tehnologija stvara nove navike kod turista koje se prenose i na tržište i na lokalne zajednice u destinaciji, stvarajući ciklički proces između putnika, tržišta i destinacije.

Ekspanzija digitalne tehnologije i porast hiperpovezanosti otvara globalna vrata – potiče volonterski turizam, dok velika količina dosad nedostupnih informacija o lokalnim zajednicama potiče sve veći broj putnika na transformativna putovanja. Kao posljedica, turističko tržište se mijenja. Profesionalna putovanja, migracije, volontiranje, sve pod utjecajem razvitka tehnologije i želje putnika za osobnim razvojem stvaraju na tržištu potrebu za novim turističkim proizvodima. Hibridna potražnja stavlja naglasak na potrebu humaniziranja potrošnje – putnici pokazuju želju za ispunjenjem i personaliziranim iskustvom te kulturnom razmjenom, što potvrđuje potrebu za stvaranjem novih poslovnih modela s ciljem prilagodbe i odražavanja na turističkom tržištu za ponuđače usluga.

Lokalno stanovništvo često je primorano prilagoditi se putnicima, osobito ako je turizam jedna od primarnih gospodarskih grana područja, dok se turističke tvrtke moraju prilagoditi istima iz potrebe poslovnog opstanka, te su primorane stvoriti nove održive modele poslovanja s ciljem zadovoljavanja svih potreba nove generacije putnika.

U ovom poglavlju analizira se utjecaj nove motivacije putnika na destinaciju, koristeći transformacije kao alat za učenje, osobni razvoj, kulturnu razmjenu te formiranje odnosa s lokalnom zajednicom. Razvitak tehnologije stvara digitalno i ekološki osviještene putnika poput tzv. *Digital Natives* i ambasadora održivosti, čije su karakteristike obrađene u nastavku poglavlja. Poglavlje završava razradom kriterija koje ponuđači turističkih usluga moraju ispuniti kako bi se održali na globalnom tržištu.

3.1. Utjecaj motivacije putnika na destinaciju

Primjenom novih receptivnih poslovnih modela, destinacija može usmjeriti neprikladno turističko ponašanje te stvoriti preduvjete za autentičan odmor koji poštuje pravila održivosti. U raspravama oko masovnog turizma, turisti su viđeni kao samo jedna vrsta potrošača, bez analiziranja psihološke motivacije i stvaranja odnosa putnika s lokalnom zajednicom. Zanemarujući ovaj aspekt, prirodni i kulturni resursi destinacije postaju proizvod za prodaju umjesto alata za širenje znanja, kulture i stvaranja održive sinergije između putnika i domaćina.[32]

Psihologija putnika je glavni alat u analizi prave prirode, ne samo putovanja, već i gostoprimstva i ponašanja domaćina u destinaciji. S aspekta destinacije, sami putnici u potrazi za samoaktualizacijom kroz interakciju s lokalnom kulturom i običajima stvaraju predispozicije za novi pristup – odnos domaćina i putnika, učenje i razvoj, održivost u destinaciji.

Donedavno je broj putnika koji su željeli iskusiti autentična iskustva bio u manjini, što je domaćine uvjetovalo na „prodaju“ svoje kulture i okoline. Kako se povećava broj osviještenih putnika, domaćini su prihvaćeni u iskustvo putovanja te sudjeluju u stvaranju novog transformativnog pokreta. Stvaranje komplementarnog odnosa između turista nove generacije i lokalnog stanovništva dovodi do većeg razumijevanja i poštovanja, dok transformacije putovanja dovode do dugoročnih prednosti za lokalnu zajednicu i putnika, kao što je dokazano studijom slučaja istraživača Lyonsa i Wearinga koji izdvajaju tri aspekta transformacije kao preduvjet za stvaranje sinergije između putnika i lokalnog stanovnitšta. To su:[33]

- **Transformacije kao kulturna razmjena**

Programi kulturne razmjene na putovanju oduvijek su bili povezani s promicanjem tolerancije, dobre volje i razumijevanja kulturnih razlika.[34] U studiji Lyonsa i Wearinga, putnici ispitanici bavili su se upoznavanjem domaćina na smislen način, upoznavajući kulturu kao volonteri, sa svrhom emocionalnog i osobnog rasta i razvoja. Cilj je bio

[32] Yvette Reisinger; „Transformational Tourism – Host Perspectives“, CABI Publishing, 2005. god, str. 48.
[33] Yvette Reisinger; „Transformational Tourism – Host Perspectives“, CABI Publishing, 2005. god, str. 120.
[34] Lyons, Wearing: „Journeys of Discovery in Volunteer Tourism: International Case Study Perspectives“, dostupno 16.08.2021. na https://www.semanticscholar.org/paper/Journeys-of-discovery-in-volunteer-tourism%3A-case-Lyons-Wearing/d2ef3f195260680142e3cb0c35d8a7f0a04853bf

produbiti komunikaciju s lokalnom zajednicom, te razviti toleraciju i nove vrijednosti kod putnika. Kod svakog individualca koji putuje postoje predrasude prema drugim nacionalnostima i različitom životnom stilu, no kulturna razmjena koja dozvoljava putniku da ravnopravno uđe u iskustvo života destinacije omogućuje putniku da se uzdigne iznad „urođenih“ predrasuda. Putnik se mijenja, stvara emocionalne poveznice s ljudima, prilagođava svoju perpektivu. Kao rezultat ovog kulturnog uranjanja, putniku se otvara prilika da iskusi potpuno drugačiji životni stil, dok domaćin može isti dijeliti svoju kulturu i običaje u sigurnoj okolini, bez da je istu primoran pretvarati u komercijalan proizvod samo kako bi preživljavao.

- **Transformacije kao alat za učenje i osobni razvoj**

Istraživači Lyons i Wearing, u studiji promicanja toleracije često diskutiraju vlastito iskustvo učenja u odnosu na posao. Naime, putnici volonteri, zajedno s lokalnim pojedincima doprinose brzom razvoju studije, no istovremeno nude fizičku, materijalnu i psihološku pomoć, što dovodi do učenja i osobnog razvoja kod svih dionika, tako i voditelja studije. Najvažnije stečene vještine kroz međunarodnu praksu volontiranja i kulturne razmjene bile su organizacija, vodstvo i razvijanje menadžerskih sposobnosti. Uz to, poboljšava se pisanje pismenih prijedloga i izvješća, znanje stranog jezika u govoru i pismu, te prevoditeljske vještine. Govori u javnosti, upravljanje razvojnim projektima u zajedinici, korištenje informacijske i komunikacijske tehnologije, kao i vještine prikupljanja informacija i financijskih sredstava znatno su poboljšani u interakciji s dionicima putovanja, što potvrđuje ideju da „volontiranje ima moćni okvir djelovanja na pojedinca na osobnoj razini“[35] te da eventualno trenje koje postoji između domaćina i putnika zbog njihovih razlika nije nepremostivo. Dapače, uz pravilan pristup, kulturna razmjena kroz učenje može biti jedan od najznačanijih alata u novom pokretu transformacijskih i održivih putovanja.

- **Formiranje odnosa unutar volonterskih turističkih aktivnosti**

U kontekstu volonterskih putovanja i kulturne razmjene, odnosi koji se formiranju s aspekta putnika najčešće su emocionalni i doprinose osobnom rastu i razvoju. No, za lokalne zajednice (osobito siromašnih destinacija), uključivanje putnika u vlastiti životni

[35] Palacios C.: „Volunteer Tourism, Development and Education in a Postcolonial World: Conceiving Global Connections Beyond Aid“, Journal of Sustainable Tourism, 2018., str. 861., dostupno 16.08.2021. na https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669581003782739

stil za stanovništvo destinacije ima i ekonomski i materijalan značaj. Siromašne obitelji, siročad, starije stanovništvo niskog životnog standarda često primaju značajne donacije od putnika i volontera. Novčani doprinosi turista koji borave u kućama lokalnog stanovništva omogućuju obiteljima da zarade za život i obrazuju svoju djecu, te im pruže bolje životne mogućnosti. U određenim slučajevima Lyons i Wearing studije, dok su putnici doprinosili svom osobnom razvoju, stanovnici su razvili osjećaj povjerenja i naklonosti prema putnicima, te ih prirodno počeli uključivati u svoje interne obiteljske aktivnosti poput obiteljskih obroka, šetnji, plesa i sl., bez ikakvih ekonomskih i materijalnih referenci. Prijateljski osjećaji razvili su se iz njihove znatiželje da upoznaju ljude iz drugih zemalja i kulture, kako i njihove želje da pozitivno transformiraju svoje živote, iako oni nisu bili putnici.

Studija Lyonsa i Wearinga pokazala je ne samo kako učenje, kulturna razmjena i volontiranje stvara preduvjete za sinergiju putnika i lokalne zajednice, već kako širok raspon utjecaja tranformativni turizam ima na sve dionike u turizmu. Naime, osobni razvoj i promjena perspektive nije se dogodila samo kod turista, već i domaćina. Jedinstvene karakteristike tranformativnih putovanja spojile su materijalnu dobrobit sa osobnim razvojem, stvorile pozitivne i prijateljske osjećaje s obe strane putovanja te kao posljedicu, stvorile odnos putnika i domaćina u kojem oni koegzistiraju, stapaju se u jedan transformativni pokret te uče, razvijaju se i mijenjaju zajedno.

3.2. Razvoj tehnologije i *Digital Natives*

Pojavom *Weba* 2.0, pojavljuje se tvz. *Digital natives*, odnosno digitalni domoroci. Oni predstavljaju cijelu generaciju mladih ljudi (prvenstveno generacija Z, ali i milenijalci, odnosno generacija Y) koja je odrasla u digitalnom dobu. Od malih nogu u bliskom je doticaju s kompjuterima, pametnim telefonima, internetom, tabletima i društvenim medijima. Dostupna im je ogromna količina informacija, te su vrlo zahtjevni putnici, samostalni i svjesni svojih želja i potreba. Tehnologiju koriste u maksimalnom kapacitetu, čine to potpuno prirodno te imaju vrlo širok raspon mogućnosti za održavanje kontakta i istraživanje informacija za koje nije potrebno fizička pristunost. Štoviše, njihov životni stil odstupa od dosadašnjeg standarda, isto kao i njihova ideologija. Prisustvo na društvenim mrežama već im je donijelo veći pristup različitim kulturama.

Digitalni domoroci rođeni su u digitalnom svijetu i znaju dešifrirati pravila marketinga, oglašavanja i brendova. Njihova je pozornost maksimalno usmjerena na vizualne medije poput slika i video zapisa. Ukoliko ih isti uspiju zainteresirati, posljedica je istraživanje sadržaja. Iz tog razloga predstavljaju velik izazov za turističke tvrtke i njihove marketinške timove.

Peclers Paris[36], agencija za predviđanje novih trendova u turizmu, analizirala je utjecaj dolaska ove nove generacije potrošača s ciljem rasčlanjivanja njihovih društvenih i i političkih stavova, te gospodarskih, kulturnih i tehnoloških trendova koji poriču promjene kod potrošača te stvaraju potrebu promjene u turističkoj industriji u slijedećih desetak godina. Karakteristike digitalnih domorodaca imati će snažan utjecaj na turističku industriju i tržište, te će značajno utjecati na budućnost sektora i razvojne strategije turističkih tvrtki koje se žele uspješno održati na tržištu.

Digitalni domoroci razlikuju se od digitalnih useljenika (pojedinci koji nisu odrasli uz tehnologiju, već su ju naučili koristiti kroz svoju odraslu dob) na koje se često usmjeravaju turističke tvrtke, stoga je potrebno jasno definirati karakteristike nove generacije. Amadeus[37] istraživački centar, u sklopu istraživanja turističkih trendova 2021. – 2030., izdvaja sedam ključnih karakteristika digitalnih domorodaca koje će u budućnosti utjecati na formiranje turističkih proizvoda na tržištu:

- **Upravljanje identitetima**

Istovremeno individualistični i orijentirani prema zajednici, digitalni domoroci traže personalizaciju i mogućnosti da se istaknu i budu različiti od drugih. Za to koriste društvene mreže, avatare i *online* pseudonime. Potrebe za stvaranjem svog identiteta zadovoljavaju na web stranicama i društvenim mrežama.

Prijedlog za pružatelje turističkih usluga – pozicionirati se na tržištu kao jedinstveni „turistički partneri“, u potpunosti sposobni filtrirati sadržaj i stvarati personalizirane ponude.

- **Činiti život lakšim**

[36] Peclers Paris, Agencija za predviđanje novih trendova u turizmu, dostupno 19.08.2021. na https://www.peclersparis.com/en/
[37] Amadeus, dostupno 21.08.2021. na https://amadeus.com/en/insights

Digitalni urođenici smatraju da je korištenje digitalno omogućenog virtualnog svijeta pravi alat za pristup informacijama i razmjenu istih. Žele stalan pristup internetu i 24-satnu dostupnost. Uz to, mogućnost pristupa informacijama i spremanje istih postaje temeljni uvjet za pružatelje turističkih usluga, uzimajući u obzir eksponencijalan rast komunikacijske i informacijske razmjene.

Prijedlog za pružatelje turističkih usluga – ponuditi *online* savjetnike dostupne 24 sata na dan, uz *web* osobni prostor za kupce kako bi mogli spremiti sve informacije koje se odnose na njihovo putovanje.

- **Pronalaženje najbolje cijene**

U potrazi za posebnim ponudama, najboljim savjetima i promocijama, digitalni domoroci okreću se internetu, posebice komparativnim *web* stranicama koje nude automatske pretrage najboljih ponuda i najnižih cijena. Druge jednako popularne tehnike pronalaženja optimalne vrijednosti za novac su tvz. *last minute* rezervacije, putovanje izvan visoke sezone i kupnja *low budget* karata.

Prijedlog za pružatelje turističkih usluga – ponuditi konkurentne ponude u stvarnom vremenu, uz uvjet da ih kupac može brzo i lako usporediti s drugima.

- **Širenje mreža**

Digitalni domoroci snažno su vezani za svoju zajednica i žele podijeliti sve s drugima, istovremeno učeći i otkrivajući odgovore na pitanja koja ih zanimaju. Društveni mediji tu igraju iznimno veliku ulogu, te imaju snažan utjecaj na putnike i tržište. Isti su u posljednjih nekoliko godina temeljno promijenili medijsko, uslužno, komunikacijsko i oglašivačko tržišno područje.

Prijedlog za pružatelje turističkih usluga – stvoriti poveznice s društvenim mrežama te omogućiti korisnicima interneta da stvaraju sadržaj na *web* stranicama tvrtke kako bi produžili svoje *online* iskustvo.

- **Komunikacija u *real time***

Komunikacija u stvarnom vremenu pokriva cijelu sferu online komunikacijskih alata poput *messengera*, foruma i drugih informacijskih transfera poput *FlickR*-a za fotografije, *Facebooka* za prijatelje, *LinkedIna* za profesionalne kontakte i sl.

Prijedlog za pružatelje turističkih usluga – komunicirati u stvarnom vremenu o svim podacima u vezi s putovanjem kupca kako bi isti bio uvijek u tijeku s novim informacijama.

- **Snalaženje, bilo kada i bilo gdje**

Barkodovi, *QR* kodovi, *taggovi* i sl. pojedincima omogućuju da u stvarnom vremenu dobiju informaciju o specifičnom proizvodu ili usluzi, bez obzira na njezinu lokaciju i vrijeme održavanja. Zahvaljujući *GeoBrowsingu*, korisnici imaju pristup cijelom spektru podataka o lokaciji u kojoj se nalaze – informacije o stanovništvu, događanjima, restoranima, izlascima, čak i lokaciji drugih ljudi na njihovoj mreži.

Prijedlog za pružatelje turističkih usluga – stvoriti partnerstva za označene rute na putovanju i omogućiti putnicima pristup informacijama koje bi mogle povećati njihovo uživanje u godišnjem odmoru.

- **Proširena stvarnost**

Načelo proširene stvarnosti prisutno je u brojnim aplikacijama za pametne telefone. Proširena stvarnosti obogaćuje iskustva posjetitelja nudeći sadržaj povezan s onim što trenutno gledaju na internetu. Npr., korisnici određenih aplikacija mogu stvarati hiper-realne fotografije i generirati lokaciju i dodatne informacije na *online* tražilima.

Prijedlog za pružatelje turističkih usluga – razvijati što više alata koje je moguće preuzeti na pametne telefone, dopuštajući korisnicima da dobiju dodatne informacije. Neprestano se prilagođavati u skladno s njihovim preferencijama na putovanju.

Korištenje mobilnih tehnologija jedan je od ključnih trendova za razvitak turističke industrije u budućnosti. Korisnici tehnologije žele biti u mogućnosti rezervirati, promijeniti i provjeriti podatke o svom putovanju u bilo kojem trenutku na internetu ili putem svog mobilnog telefona. Turističke tvrtke u budućnosti moraju stvoriti distribucijske mreže podataka kako bi stvorili digitalne prednosti za putnike. Turoperatori i agencije bi identitet pružatelja turističkih usluga trebale zamijeniti identitetom partnera i savjetnika koji omogućava pristup različitim opcijama putovanja i stvara mogućnost pružanja informacija u bilo kojem trenutku.

Digitalni domoroci žele personaliziranu uslugu korištenjem intuitivnih alata za pretraživanje u skladu sa svojim ukusima i stilovima putovanja. Turoperatori i agencije

tako preuzimaju savjetodavnu ulogu, te da opstanu na tržištu, moraju predstaviti nove i originalne ponude za putovanja, usredotočene na događaje i iskustva. Fizička prodajna mjesta i uredi postaju manje značajni, dok pametne mobilne tehnologije omogućuju održavanje bliskih odnosa s putnicima. Digitalni domoroci kao nova generacija potrošača, usmjerava svoju pozornost na individualne potrebe i zajednicu u koju putuje. Zahtijevaju više znanja i transparencije, mogućnost da istražuju i raspravljaju o temama osobnog interesa. Izazov za turističke tvrtke je imati prave alate za privlačenje putnika, organiziranje putovanja i pružanje informacija putnicima. Možemo zaključiti kako je razvoj partnerskog odnosa između ponuđača usluge, lokalnog stanovnika i putnika od najvećeg značaja u budućnosti turističke industrije.

3.3. Ambasadori održivosti

Posljednja dva desetljeća donijela su mnoga dostignuća za turističku industriju. Uvjerljivo najznačajnija su ona koja se odnose na njegov doprinos održivom razvoju i smanjenju siromaštva. Međutim, pokazuje se sve veća potreba za holističkim strategijama koje ostavljaju pozitivan učinak na putnike i nakon njihovog povratka kući. Rastući interes za očuvanje prirodnog okoliša krajem 20. stoljeća doveo je do razvoja ekoturizma, niše za koju se smatra da ima potencijal zaštite ekološkog sustava i obrazovanja ljudi kroz boravak u prirodi. U svojim početcima, ekoturizam je imao primarni cilj stvaranja „ambasadora zaštite“ kroz inspirativna iskustva u prirodnom okruženju. Po povratku kući, određeni pojedinci bi nastavili slijediti načela ekološkog i održivog razvoja, i još važnije, prenositi te nove vrijednosti i stavove na članove obitelji i prijatelje.[38]

Mnoge turističke niše, uključujući ekoturizam, autohtona putovanja, volonterska putovanja, „pro-poor“ turizam, doprinose stvaranju „ambasadora održivosti“, no isti nemaju službenu prepoznatljivost u industriji. Formalno gledano, rijetko se raspravlja o posljedicama putovanja nakon povratka kući. U osnovi, „ambasadori održivosti“ su pojedinci koji, kroz svoje postupke, žive ideale održivosti poput očuvanja okoliša, socijalne pravde i dobrobiti za buduće generacije, bez obzira na lokaciju. Održivi

[38] Janet Richardson, Sustainable Tourism Education, predavanje, kolovoz 2020.

turizam budućnosti mora imati za primarni cilj inspiriranje i stvaranje ovakvih pojedinaca.

Kako bi turizam dao što veći doprinos održivom razvoju, industrija mora koristiti svoj jedinstveni položaj posrednika u transformaciji mišljenja i stavova putnika koji osobnim promjenama uzrokovanim putovanjem postaju primjer načela održivosti i potiču druge da čine isto. Istraživanja su pokazala da su neki od načina da se to postigne[39];

- **Poticanje ekoturizma -** boravak u prirodi potiče veće razumijevanje i uvažavanje prirodnog okoliša i postizanje općeg osjećaja dobrobiti. Brojni istraživači[40] istraživali su strukturirana i nestrukturirana iskustva temeljena na prirodi u rekreaciji na otvorenom kako bi potvrdili gore navedenu tvrdnju. Studije su također pokazale kako iskustva na putovanju mogu povećati znanje individue te stvoriti svijest i razumijevanje prema prirodnom okolišu.
- **Poticanje volonterskog turizma -** razvojni i volonterski turizam često uključuje ljude koji svjesno uranjaju u nepoznata iskustva iz želje da stvore pozitivne promjene u lokalnoj zajednici domaćina. Prof. Salazar istraživao je 2004. godine fenomen „realnosti" putovanja koje putnicima omogućuje doživjeti siromaštvo širom svijeta. Njegova je studija ispitivala obilaske nekolicine projekata dobrotvornih nevladinih organizacija u Senegalu, Kostariki i Tanzaniji, utvrdivši da su pojedinci koji se odlučuju za ovaj oblik turizma zapravo zaokupljeni svojim osobnim razvojem i samoostvarenjem više nego razvojem posjećene zajednice, te da saznanje o siromaštvu diže razinu osviještenosti.[41]
- **Poticanje putovanja „traženja vlastitog identiteta" -** putovanja u kojima putnici traže same sebe često su ležerna, istraživačka putovanja s ruksacima, bez striktnog itinerara i planova. Prepoznavanje osobnih promjena doživljavanjem autentičnosti destinacije, putnicima otvara vrata samoaktualizacije. Autentične lokacije i lokalno stanovništvo u ovom kontekstu nisu samo „prodaja priče", već iskustvo i narativa o identitetu koja se prenaša

[39] Lean, „Transformative Travel: Inspiring Sustainability", dostupno 16.08.2021. na https://academia.edu/lean_transformative_travel_inspiring_sustainability
[40] Kaly 1999., Paxton 1998., Woods i Moscardo 1996.
[41] Salazar, Developmental tourists vs. Developmental tourism; A Case Study, 2004., dostupno na https://www.researchgate.net/publication/200010046_Developmental_tourists_vs_development_tourism_A_case_study

na putnika i trajno ga mijenja. Tako istraživanje Fordham sveučilišta iz 2005. godine skreće pozornost na moć diskursa kulture i turizma da utječu ne samo na doživljaj putnika, već i njegovu osobnu preobrazbu.[42]

- **Poticanje edukacije u inozemstvu –** edukacija u inozemstvu za studente predstavlja putovanje koje uključuje stjecanje vještina, učenje, osobni rast i promjene, globalno razumijevanje, odnos prema zemlji domaćinu, i transformativno učenje. Iako se motivacija i opći ciljevi putovanja u inozemstvo zbog studija značajno razlikuju od prije navedenih putovanja, njihova je posljedica dizanje razine informiranosti i nesvjesna osobna promjena i rast koji dovode od trajne implementacije načela održivosti nakon završetka obrazovanja.

Iako ponašanje u skladu s načelima održivosti značajno može smanjiti štetne utjecaje putnika na putovanju, isti nakon povratka kući mogu nastaviti s dosadašnjim štetnim ponašanjem koje uključuje jednostavne radnje u njihovom životnom stilu. Ukoliko bi se osvijestilo ponašanje po načelima održivosti, putnici bi, nakon povratka kući postajali građani koji doprinose ekonomskim, sociokulturnim i ekološkim pitanjima u svojoj okolini i široj globalnoj zajednici. Dakle, možemo zaključiti kako snažno iskustvo na putovanju može postati poticaj za postizanje dugoročne transformacije ljudskog ponašanja potrebnog za ostvarenje globalne održivosti.

3.4. Prilagodba ponuđača usluge tržištu

Turističke tvrtke suočene su s brojnim izazovima kako bi ostale konkurentne na tržištu. Turističkoj industriji potrebni su istraživački podaci kako bi se mogla prilagođavati novim trendovima u potražnji. U svakom turističkom poduzeću, potrebno je identificirati mogućnosti za razvoj novih proizvoda, postaviti objektivne cijene u odnosu na konkurente i spremnost putnika da plati određen iznos, osigurati učinkovitu distribucijsku mrežu informacija, najbolju kombinaciju promotivnih tehnika i medija za oglašavanje, podijeliti sveukupno tržište na ciljane segmente, prilagoditi i modernizirati korisničku službu koja je dostupna potrošačima, donositi odluke o ulaganju u nove

[42] Fordham University Research Library, dostupno na https://research.library.fordham.edu/

objekte i iskustva za putnike, prilagoditi i modernizirati brendove i logotipe i istražiti mogućnosti za diverzifikaciju proizvoda.[43]

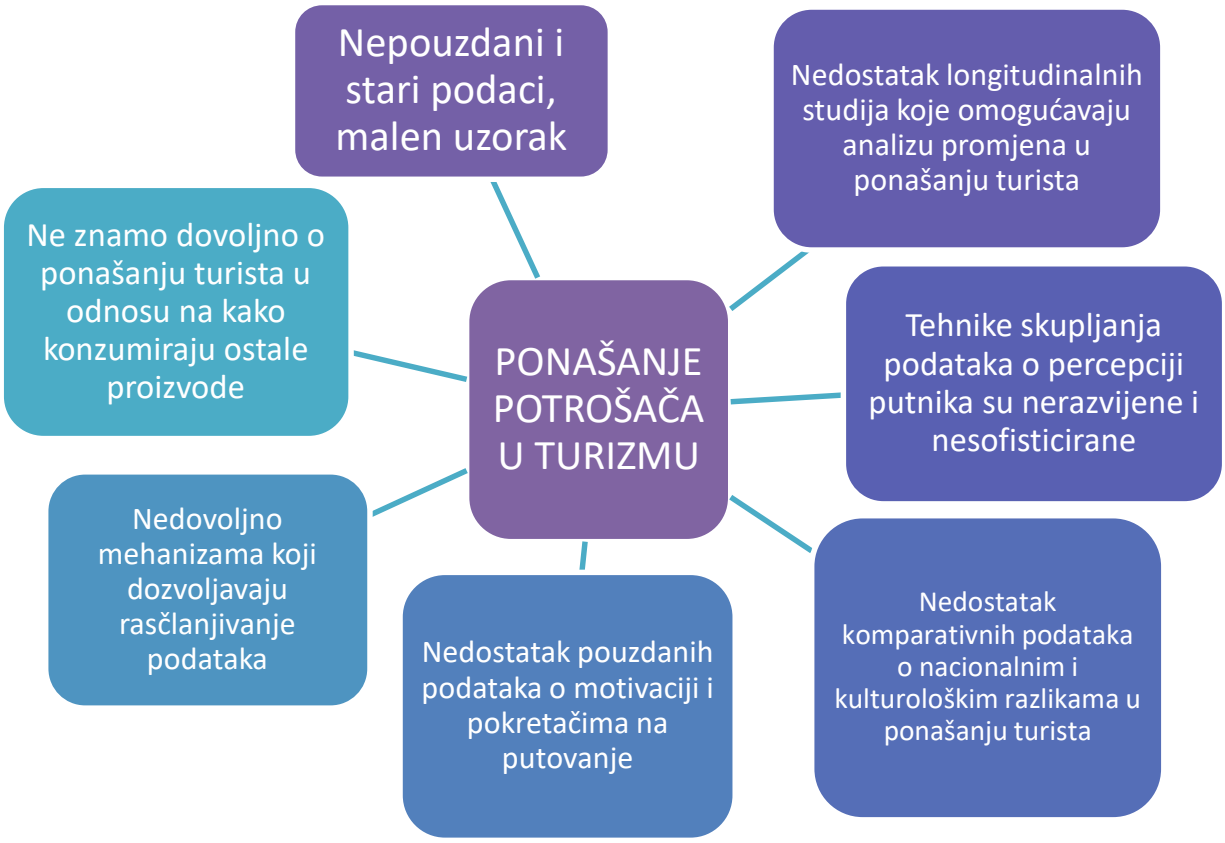
Kako bi se gore navedene aktivnosti realizirale, potreban je velik broj podataka o ponašanju turista nove generacije, kvantitativnih i kvalitativnih, uključujući slijedeće: **(staviti citat ili prema…):**

- **Statistički profili turista** koji uključuju dob i spol turista, njihovu fazu u životnom ciklusu obitelji, gdje žive, njihovo zanimanje i prosječne prihode.
- **Statističke podatke o ponašanju turista** koji uključuju informacije o destinacijama koje turisti biraju, u kojem dijelu godine putuju, koliko financijskih sredstava troše na odmoru, koliko putovanja realiziraju u godini dana.
- **Kako turisti donose odluke o kupnji** različita za svakog putnika te uključuje analizu dubinskih čimbenika motivacije koji potiču na finalno donošenje odluke.
- **Kad je donešena odluka o kupnji** je vremenski osjetljiv podatak koji utječe na organizaciju poslovnih procesa plasiranja i oglašavanja turističkih proizvoda.
- **Potrošačka percepcija** definira ponašanje turista. Tvrtke moraju razumijeti potrošačke percepcije o individualnim proizvodima, destinacijama, vrstama putovanja i preferencijama putnika. Prilikom tumačenja percepcije potrošača važno je prepoznati čimbenike koji su izvan kontrole turističkih tvrtki.
- **Zadovoljstvo** turista je jedan od najvažnijih čimbenika jer turističke organizacije moraju razumjeti koje preduvjete su primorane ispuniti kako bi dostigli zadovoljstvo kupa. Potrebna su longitudinalna istraživanja koja pomažu predvidjeti očekivanja turista kako bi tvrtka mogla nadmašiti ista.
- **Identifikacija trendova u ponašanju turista** potrebna je kako bi se mogli optimalno razvijati i plasirati na tržište novi proizvodi.
- **Kriteriji segmentacije** moraju biti definirani. Identifikacija obilježja različitih tržišnih segmenata omogućuje turističkih tvrtkama da pojedinačne turiste svrstaju u odgovarajuće segmente i stvore specijalizirane proizvode za iste.
- **Pozicioniranje proizvoda na tržište u odnosu na konkurente** važno je zbog turističke percepcije sličnih proizvoda, odnosno što bi putnika moglo motivirati da odabere određen proizvod.

[43] Horner, Swarbrooke: „Consumer Behaviour in Tourism“, Routledge Press, 2016. god, str. 153.

- **Kulturne i nacionalne razlike u turističkom ponašanju** postale su značajne s razvitkom globalizacije. Sve više ponuđača uslugu nudi na globalnom tržištu, pri čemu je važno ponudu prilagoditi svim potencijalnim nacionalnim i kulturološkim razlikama među putnicima.
- **Veza između kupnje turističkih i ostalih proizvoda kod potrošača** može biti korisna za turističke tvrtke jer se uzorci ponašanja kod kupaca često ponavljaju, bez obzira na vrstu kupljenog proizvoda. Poznavanje ovih uzoraka pomaže turističkim organizacijama planiranje zajedničkih promocija i povezivanje brendova.

Uzimajući u obzir gore navedene istraživačke kriterije koje bi turistička tvrtka trebala ispuniti, moguće je identificirati i brojne probleme u prikupljanju i analizi podataka u turizmu, od kojih su glavni izdvojeni u slijedećoj slici:



Slika 6. Nedostaci u analizi potrošačkog ponašanja u turizmu

Izvor: Izrada autorice, Horner, Swarbrooke: „Consumer Behaviour in Tourism“, Routledge Press, 2016. god, str. 156.

Kao što je vidljivo u prethodnoj slici, osim nedostatka pouzdanih podataka o nacionalnim i kulturološkim razlikama među putnicima, nedovoljno detaljni, zastarjeli podaci, podaci koji se ne mogu rasčlanjivati, nerazvijene tehnike u istraživanjima, postoje i poteškoće u prikupljanju podataka o turistima koji ne prelaze nacionalne granice, neslaganja oko toga koliko dugo putnik mora izbivati iz svog mjesta stalnog boravka da bi ga se klasificiralo kao turista, te je potrebno definirati jasna i kratka pitanja za putnike kako ih se ne bi preopteretilo prekompliciranim skupljanjima podataka.

Precizne i kvalitetne analize omogućuju tvrtkama rasčlanjivanje proizvoda, moderniziranje istog te plasiranje na ciljane tržišne segmente. Kao posljedica prilagodbe, tvrtke prilagođavaju nove poslovne modele, oblikovane za novu generaciju potrošača.

3.5. Novi poslovni modeli

Pod utjecajem tehnologije i dostupnosti informacija putnicima, u 21. stoljeću stvaraju se novi poslovni modeli kako bi se proizvođači turističkih proizvoda sigurno i dugoročno održali na globalnom tržištu. Nova generacija putnika počinje se „miješati“ u posao profesionalcima, stvarajući tako za njih prisilnu prilagodbu novonastalim potrebama potrošača. Novi poslovni modeli na tržištu turističkih proizvoda uključuju[44];

- **Koncept kolaborativne ekonomije**

Ekonomija dijeljenja spaja potrošače i proizvođače, te potiče aktivnosti poput pozajmljivanja, razmjene ili zamjene. Ove su aktivnosti moguće, uz pomoć tehnologije, bez obzira na geografsku lokaciju putnika i proizvođača turističke usluge. Ovaj trend revolucionira potrošnju te se smatra pozitivnim odgovorom na recesiju, i poboljšanje životnog standarda lokalnih zajednica.[45]

[44] Bremner: „Understanding the 21st Century Traveller“, Euromonitor International, 2013., dostupno 12.08.2021. na https://fullboard.info/wp-content/uploads/2013/12/Understanding-the-21st-Century-Traveller.pdf

[45] R. Botman, R. Rogers; „What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption“, Harper Business, 2010., str 46.

Kolaborativna ekonomija u stvaranju potrošnje identificira tri vrste ekonomije dijeljenja;

- **Sustavi ponude proizvoda u obliku usluga** – omogućuju tvrtkama da proizvode nude kao uslugu umjesto da ih prodaju kao proizvode, odnosno *peer-to-peer* sustavi.
- **Tržišta preraspodjele** – rabljena roba se premješta s tržišta na kojem nije potrebna na tržište gdje je potrebna, što uključuje i donacije.
- **Zajednički životni stil** – ljudi sa sličnim potrebama ili interesima dijele i razmjenjuju imovinu kao što su vrijeme, prostor, vještine i novac.

Vrlo velik broj *peer-to-peer* tvrtki za iznajmljivanje osnovano je između 2008. i 2010. godine, nakon velike financijske krize. Iako je još relativno rano za donošenje krajnjih zaključaka, postoje implikacije kako ovaj sustav nije samo trend, već bi dugoročno mogao dovesti do suzbijanja korištenja prekomjernih resursa i prevelike i nepotrebne potrošnje.

- **Društvena putovanja**

Socijalni aspekt putovanja se prožima cijelim putem kroz lanac opskrbe. U doba društvenih medija, potrošači su srž poslovne aktivnosti, bilo da se radi o robnim markama koje komuniciraju sa svojim kupcima na Facebook-u, Twitter-u, Instagram-u i sl., ili potrošači koji sami za sebe prodaju, iznajmljuju ili dijele proizvode i usluge. Razvoj društvenih mreža omogućio je potrošačima direktan pristup istomišljenicima umjesto korištenja klasičnih distribucijskih kanala, što dovodi do povećanja *peer-to-peer* tvrtki.

- ***AIRBNB.COM* revolucija**

Nevjerojatan uspjeh Airbnb.com tvrtke koji se dogodio pred desetak godina privremeno je zabrinuo distributere klasičnih hotelskih usluga iznajmljivanja smještaja u hotelima i turističkim naseljima, no dosadašnji trend je pokazao da zabrinutost nije bila opravdana jer se pokazalo da su je moguće funkcionalno postojanje oba poslovna modela istovremeno, bez značajnog narušavanja međusobnog rasta. Vjerojatno je da će različite vrste putnika i dalje birati različite vrste smještajnih jedinica, odnosno da oni koji su skloni iznajmljivanju privatnog smještaja uz pomoć Airbnb.com-a i sličnih sustava sada imaju lakše dostupne informacije, dok poslovni putnici ostaju čvrsto

odani standardiziranim hotelskim uslugama, što dovodi do zaključka da je moguća simbioza bez pretjerane prilagodbe na tržištu za obje vrste tvrtaka.

- **Korisnički generirani sadržaj**

U smislu planiranja godišnjeg odmora, pojavljuje se izazov za tvrtke u vidu oglašavanja. Nove generacije putnika smatraju da kvalitetan korisnički generiran sadržaj puno važniji od klasičnog oglašavanja u masovnim medijima, davanja informacija u putničkim agencijama ili preko službenih web stranica.[46] Kako bi postigle pozitivan korisnički generiran sadržaj, tvrtke moraju nuditi iznimno visoku razinu usluge i osigurati zadovoljenje potreba gotovo svakog gosta do maksimalne razine, u protivnom negativne recenzije mogu uzrokovati pad broja gostiju.

- **Brzina komunikacije**

Stalna interakcija u digitalnom okruženju potiče očekivanja kod putnika nove generacije. Odgovor na upit mora biti trenutan, bez čekanja jer su isti navikli na instant informacije na dlanu ruke te imaju iznimno visoke standarde za brzinu odgovora koju očekuju. Bez inovacije pojedinih segmenata poslovanja, ili prilagodbe sveukupnog poslovnog modela, turističke tvrtke u budućnosti neće moći održati svoju konkurentnost na globalnom tržištu.

Možemo zaključiti kako bi se svaki ponuđač turističkih usluga koji se želi održati na tržištu trebao pozicionirati na tržištu kao jedinstveni „turistički partner putniku“, filtrirati sadržaj i stvarati personalizirane ponude, ponuditi konkurentne ponude u stvarnom vremenu, uz uvjet da ih kupac može brzo i lako usporediti s drugima, stvoriti poveznice s društvenim mrežama te omogućiti korisnicima interneta da stvaraju sadržaj na *web* stranicama tvrtke kako bi produžili svoje *online* iskustvo, komunicirati u stvarnom vremenu o svim podacima u vezi s putovanjem kupca kako bi isti bio uvijek u tijeku s novim informacijama, stvoriti partnerstva za označene rute na putovanju i omogućiti putnicima pristup informacijama koje bi mogle povećati njihovo uživanje u godišnjem odmoru te razvijati što više alata koje je moguće preuzeti na pametne telefone, dopuštajući korisnicima da dobiju dodatne informacije, i neprestano se prilagođavati u skladno s njihovim preferencijama na putovanju.

[46] Fotis i sur., 2012.; Fabricius i Eriksson, 2017.

4. MEĐUNARODNA I NACIONALNA TRANSFORMATIVNA PUTOVANJA – OSOBNO ISKUSTVO

Individualci koji žele živjeti autentično, ispunjeno, koji žele rasti i razvijati ljubav prema sebi nova su generacija globalnih putnika. Izlaze iz svojih predviđenih komfort zona i preusmjeravaju s ono tko su na ono tko žele postati. Na putovanju otkrivaju svoju unutarnju snagu, uzbuđenje, ponos, strah i kroz isto uče tko su i za što su sve posebni. Destinacija pomno biraju s obzirom na njezin kulturološki potencijal i autentičnost.

Kao što je već spomenuto u radu, iako je transformativni trend započeo u avanturističkom sektoru, ono je danas ne samo trend, već globalni pokret koji individualca izvlači iz njegove svakodnevne okoline i potiče na otkrivanje novog načina postojanja i uključivanja u svijet. Isti od svakog pojedinca koji putuje čini **JUNAKA** (***HERO***):[47]

- **H – *travelling with HEART*** – putovati sa srcem
- **E – seeking *ENGAGEMENT*** – angažirati se
- **R – having the *RESOLVE*** – biti odlučan
- **O – *OPEN* to the unknown** – biti spreman za nepoznato.

HERO putovanja postaju globalni transformativni pokret koji miijenja živote i okolinu pojedinaca. Ovo se poglavlje koncentrira na utjecaj transformacija na putnika. Ne postoje specifični kriteriji razvrstavanja različitih vrsta transformativnih putovanja, već se metodom promatranja u nastavku rada analiziraju primjeri najprije inozemnih, pa domaćih putovanja koja stvaraju osobne promjene kod putnika. Preglednim istraživanjem, za obje skupine napravljena je usporedna analiza destinacija, s naglaskom na osobno iskustvo putnika. U analizi su primjenjeni duboki motivacijski čimbenici iz poglavlja 2. Završni dio poglavlja bavi se pozicijom RH na globalnom tržištu s apekta transformativnog pokreta. Transformacije u RH još uvijek su nedovoljno istražene, a potencijal neispunjen, stoga je poglavlje završeno prijedlozima za poboljšanje u nacionalnim okvirima.

[47] Skift; „Global Travel Trends 2018“, dostupno 21.08.2021. na https://www.adobe.com/content/dam/acom/en/industries/travel-hospitality/pdf/54658.en.report.2018-digital-transformation.pdf

U nastavku poglavlja analizirano je pet primjera domaćih i inozemnih transformativnih putovanja, s aspekta osobnog doživljaja putnika, te je napravljena usporedna analiza istih.

Cilj usporedne analize je utvrditi preduvjete koje je Republika Hrvatstka uspjela stvoriti kako bi putnicima omogućila transformativni doživljaj, te produbila iskustvo putovanja za svakog individualca. Sukladno tome, usporedba je unificirana po vrsti putovanja i kriterijima motivacije kod putnika. Ista omogućuje analizu nedostataka u nacionalnim okvirima, te prijedloge za poboljšanje u budućnosti.

4.1. Iskustvo transformacije u inozemnim putovanjima

Osobna transformacija na putovanju događa se iz brojnih razloga. Uzrokuje ju distanciranje od vlastitog doma, učenje o lokalnoj kulturi i običajima, boravak u prirodi, vjerski doživljaj, duhovna iskustva, novi izazovi, putovanja s namjerom vlastitog rasta. Na svijetu postoje brojne destinacije koje potiču putnika da istražuje svijet oko sebe, participira, kontemplira te mijenja perspektivu koja čini njegov životni stil. U nastavku rada opisano je pet primjera inozemnih *HERO* putovanja. To su bijeg, istraživanje i izolacija u prirodi Arktika i Antarktika, duhovno putovanje u Indiju s ciljem samoaktualizacije, volontiranje u Africi za postizanje priznanja i pomaganja drugima, hodočašće u Camino de Santiago za osobnu refleksiju te osnaživanje odnosa s partnerom na otoku Baliju.

- **Bijeg, istraživanje i izolacija u prirodi Arktika i Antarktika**

Ekspedicije na Antarktik i Arktik pretvaraju odmor u zapanjujuće iskustvo koje se događa jednom u životu. Čak i putnici koji ne traže transformativna iskustva često priznaju da dubinska putovanja sa značajnom svrhom daleko nadmašuju „običan“ godišnji odmor. Istraživanje Antarktike i Arktika specifično je transformativno putovanje već zbog same lokacije destinacije. Putnici se nalaze u žestokim uvjetima, odsječeni od svijeta, u iskonskoj prirodnoj divljini na „vrhu svijeta“.



Slika 7. Polarna ekspedicija

Izvor: https://explore.quarkexpeditions.com/blog/7-positive-traits-strengthened-by-polar-expedition-travel , dostupno 22.08.2021.

Osobna transformacija putnika proizlazi iz:

- **Posjećivanja polarnih regija** koje suočavaju putnika s posljedicama klimatskih promjena, stvara ambasadore održivosti i eko ratnike. Polarne ture ističu hitnost pronalaženja rješenja za klimatske promjene i potiču putnike na postavljanje pitanja, ne samo na osobnoj razini, već i globalnoj.
- **Neviđena, iskonska priroda** putnika tjera da sagleda svoju ulogu u svijetu i shvati koliko je zapravo malen. Stvara se ogromno samopoštovanje prema grandioznoj divljini. Okružen ledenjacima, planinama i prostranstvima, putnik se nalazi u okolini u kojoj se osjeća ranjivo, beznačajno i potpuno zadivljeno.
- **Posjet Arktiku i Antarktiku čast i je i privilegija** za pojedinca, jedinstveno životno iskustvo. Posjet ledenjacima i polarnim regijama nije dostupan svima, te oni koji dožive privilegiju da ga posjete osjećaju duboku zahvalnost i skromnost.
- **Putnik ovisi sam o sebi** u polarnim područjima. Teški uvjeti testiraju odlučnost i nisu za slabe osobe. Putovanje je puko preživljavanje – suočavanje s ledenim temperaturama, burnim morima, surovim krajolicima, neočekivanim

promjenama vremena i saznanjem da je putnik tisućama kilometara udaljen od civilizacije.

- **Putnik svjedoči prirodnim fenomenima i razvija potrebu zaštiti ih.** Od Sjevernog svjetla na Arktiku do Ponoćnog sunca na Antarktiku, svijet se predstavlja u svojoj savršenoj prirodnoj ravnoteži i neobičnosti. Svjedočiti tome je neopisiv osjećaj, koji automatski kod putnika stvara potrebu da isti zaštiti u budućnosti pod svaku cijenu.

Posjetitelji polarnih regija doživljavaju potpuno isključenje od svakodnevnog života, urbanizma i odnosa s drugima. Transformativno putovanje može se dogoditi samo ako se osoba distancira od svoje svakodnevice i, barem na kratko „isključi“ od svega. Spona između novog svijeta iz kojeg putnik dolazi i starog svijeta istraživačkih putovanja povijesti, ovo je putovanje poticaj na razmišljanje, svjedočenje i osjećanje.

Kroz opis ove ture, i svih koje slijede, vidi se povezanost praktičnog dijela ovog rada sa onim teorijskim (analiziran ranije kroz rad). Naime, u navedenom primjeru uočava se potenciranje i aktiviranje dubinskih motivacijskih čimbenika koji se javljaju kod putnika, kao što je objašnjeno u poglavlju 2. Nadalje, na ovakvoj vrsti putovanja u praksi se stvaraju preduvjeti za promjenu perspektive putnika, koja dovodi do stvaranja ambasadora održivosti. Ambasador održivosti nastaje u trenutku osvješćivanja krhkosti flore, faune i resursa koje želimo zaštiti. Stvaranje ove skupine putnika značajno doprinosi budućem održivom razvoju, kao što je objašnjeno u prijašnjem dijelu rada, jer ambasadori održivosti svoje novo stečene principe zaštite i konzervacije zadržavaju nakon povratku kući, te iste uzorke ponašanja potiču u svojoj svakodnenoj okolini.

- **Duhovno putovanje u Indiju s ciljem samoaktualizacije**

Posjetitelji se u Indiji prepuštaju osobnoj transformaciji kroz samoistraživanje, praksu joge, uranjanje u indijsku kulturu i duhovnost, posjećivanje hramova i suživot s lokalnom zajednicom. Indija putnika poziva kako bi duboko obogatio svoje znanje i praksu joge kroz vođeno učenje i vježbe te duhovne rasprave s učiteljima, sve u mističnoj i spritualnoj okolini palača, ašrama i svetih obala rijeka.



Slika 8. Taj Mahal, Indija

Izvor: https://curlytales.com/india-becomes-south-asia-favourite-tourist-spot-beating-maldives-and-sri-lanka/ , dostupno 22.08.2021.

Osobna transformacija za putnika proizlazi iz:

- **Bez brige, samo sreća stav** stvara se kod putnika jer Indija je napučena zemlja loših higijenskih uvjeta u kojoj se moraju nositi s gužvom, kaosom, prljavštinom, kašnjenjem, glodavcima na cesti dok uče kako cijeli kaotični sustav zapravo funkcionira. Odstupanja od planiranog i kašnjenja nitko ne shvaća ozbiljno, lokalna zajednica prirodno se prepušta toku, nitko ne pokušava kontrolirati ništa jer je to u danim uvjetima nemoguće. Najbolje se samo opustiti.
- **Dobrota ljudi evidentna je na svakom koraku.** Kad se putnik nađe izgubljen, u nezahvalnom ili ranjivom položaju, osjećaj povjerenja prema lokalnoj zajednici stvara u njemu osjećaj sigurnosti i pripadanja jer je siguran kako će mu netko pomoći pronaći put, destinaciju, hranu ili mjesto za prespavati.
- **Joga za ravnotežu uma, duha i tijela.** Indija je svjetsko središte joge. Smirenost u meditaciji, tiha zahvalnost prema lokalnoj zajednici, vježbe disanja za dobrobit tijela i duha te fizički pokreti zajedno čine prosvjetljenje u pojedincu i dovode do osobnog rasta i razvoja u svakom aspektu njegovog života.

- **Bog je ljubav.** U Indiji se njeguje ideja da je svaki individualni život dio jedne velike božanske svijesti. Učitelji (*Swami*) prenašaju učenja Ghandia i Buddhe kako bi potaknuli učenike (lokalne i posjetitelje) da preispituju smisao života i pokažu kako je svrha života za ljude kao osjećajna bića podizanje vlastite svijesti, učenje, iskustva, reakcije i rast.
- **Novac ne kupuje sreću.** U Indiji životni standard je nizak te ljudi mogu zadovoljiti samo svoje osobne potrebe i ništa više od toga, ali svejedno su sretni jer njeguju pravu perspektivu. Vjerska tradicija u Indiji uči ljude da budu zadovoljni, zahvalni i redovito slave život, da zahvale Bogu na daru života, ljepoti i obilju u prirodi. Povezani su sa širim obiteljima, zajednicama i korijenima.

Indija potiče putnike da na svemir gledaju kao ljubaznu, ljubavnu i inteligentnu silu koja svakom pojedincu želi najbolje. Uči pojedince da se oslobode potrebe za kontrolom, da otpuste potrebu oblikovanja života na bilo kakav očekivan, već da se prepuste toku i budu zahvalni.

- **Volontiranje u Africi za postizanje priznanja i pomaganje drugima**

Afrika je jedno od najsiromašnijih područja svijeta, često karakterizirana kao predivna, ali tužna zemlja. Volonterskih udruga i projekata ima nebrojeno mnogo, mogućnosti za pomaganje djeci, bolesnima i životinjama gotovo su neograničene. Iako se u turističkoj industriji afričke zemlje generalno spominju kao destinacije safarija, postoji cijeli spektar putovanja u Africi koje ponuđači turističkih usluga izbjegavaju promovirati (ili još gore, ne žele organizirati) – to su volonterska putovanja sa svrhom pomaganja lokalnim zajednicama. Ova vrsta transformativnog putovanja uglavnom privlači pojedince humanističkog karaktera, no isto tako zahtijeva osobe koje su emocionalno snažne i mogu podnijeti siromaštvo, neimaštinu i bolest u svojoj okolini.



Slika 9. Dječja škola u Africi

Izvor: https://misadventureswithandi.com/why-you-should-volunteer-in-africa/ , dostupno 22.08.2021.

Osobna transformacija za putnika proizlazi iz:

- **Potreba za konzervacijom** stvara se u trenutku stvaranja osviještenosti putnika. Kad se iz prve ruke vidi ugroženost, bilo ljudi, životinja ili područja, pojedinci koji posjećuju ugrožena područja vrlo brzo i prirodno „postaju“ zaštitnici jer dolaze iz sigurne okoline i žele isti osjećaj prenijeti i na nezaštićena područja i njegove žitelje.
- **Osjećaj nepravde** jedan je od najznačanijih čimbenika ovog transformativnog putovanja. Dok akcija pomaganja i osobnog doprinosa pomaže u volontiranju, pitanje zašto je do takve nepravedne situacije uopće došlo stvara osjećaj tuge, nelagode i nemoći kod volontera.
- **Stvaranje odnosa s lokalnom zajednicom** jedan je od pozitivnih učinaka volontiranja. Zahvalnost i prijateljski odnosi koji se njeguju i godinama nakon što je putovanje završilo stvaraju doživotne spone između ljudi potpuno različitih pozadina, okolina i mogućnosti.
- **Dokazana učinkovitost** velik je motivator za putnike koji razmišljaju o volontiranju. Zajednica se počinje razvijati, projekti širiti. I bez obzira na težinu situacije, optimizam prevlada jer su na kraju putovanja rezultati vidljivi i opipljivi a osjećaj doprinosa i koristi kod putnika na maksimalnoj razini.

- **Osobne granice formiraju se u najtežim okolnostima.** Svaki volonter mora u dogovoru s organizatorom projekta pažljivo odabrati optimalnu poziciju za svoj karakter.

Volontiranje u siromašnim i ugroženim zajednicama Afrike jedno je od najčasnijih ali najtežih oblika transformativnih putovanja. Nebrojeno mnogo različitih kultura i jezika, tradicija, životinjskih i biljnih vrsta stvaraju magiju Afrike, dok proces volontiranja daje višu svrhu, ne samo putovanju, već i životnom smislu putnika.

- **Hodočašće u Camino de Santiago s ciljem osobne refleksije**

Camino de Santiago je ruta Puta svetog Jakova, duga oko 800 km koja se proteže kroz Francusku i Španjolsku. Hodanje ovom stazom jedno je od najtransformativnijih iskustava u životu svakog hodočasnika. U posljednjih dvadesetak godina put često privlači i ljude koji nisu religiozni, već žele pronaći sami sebe, prolazeći tako put mnogih koji su to činili prije njih. Smatra se da se nijedan putnik koji je prohodao Camino de Santigao nije vratio kući kao ista osoba.



Slika 10. Camino de Santiago

Izvor: https://www.backroads.com/trips/WSTI-Z/camino-de-santiago-easy-walking-tour , dostupno 22.08.2021.

Osobna transformacija za putnika proizlazi iz:

- **Boravak na otvorenom i uživanje u pejzažima** jedan su od glavnih karakteristika Puta svetog Hodajući, putnik je usredotočen na ljepotu prirode koja ga okružuje. Ista ga potiče da se usredotoči na svoje unutarnje ja, uspori, diše svjesno, bude u trenutku – nasmiješen i uživa u životu.
- **Anonimnost, refleksija i nadilaženje poteškoća** daju putniku mogućnost da se distancira od svakodnevice i po potrebi, svih drugih ljudi. Sam je, kroz cijeli put zatvoren u svom osobnom procesu traženja smisla.. Nema planiranja, a kad naiđe na poteškoće, svjestan je da je izlazak iz nedaća ključan za bolje razumijevanje sebe.
- ***Carpe diem* – Iskoristi dan,** fraza je koja na Camino de Santiago poprima dublji oblik, potiče pojedinca da stane, uspori i osvjesti svaki trenutak, da ga procesuira, proživi i upita samog sebe koji je njegov automatizam u životu i kako prestati živjeti mehanički, već početi doživljavati.
- **Jedinstven doživljaj hodočašća** stvara se kod svakog individualnog putnika. Koliko god ljudi prošlo istih 800 km, način na koji su ih doživjeli biti će individualan i neobjašnjiv jer svaki hodočasnik za sebe, pušta misli, vjerovanja i uzorke ponašanja koji ograničavaju njegov osobni rast i sreću.
- **Fizička aktivnost i spremnost** nije duhovni čimbenik hodočašća, ali ne smije biti ni zanemarena. Put zahtijeva fizičku i mentalnu spremnost i kondiciju za dugoročno hodanje. Fizička aktivnost snižava krvni tlak, smanjuje razinu kolesterola i šećera u krivi i čini ljude zdravijima.

Camino de Santiago jedno je od najstarijih i najpoznatijih hodočašća na svijetu. Put je to kontemplacije, traženja sebe i smisla života. Jedno je od najznačanijih transformativnih putovanja današnjice.

- **Osnaživanje obiteljskih i partnerskih odnosa na otoku Baliju**

Poznat kao “Otok Bogova”, “Posljednji raj”, “Zemlja tisuću hramova” i “Jutro svijeta”, Bali je jedan od brojnih indonezijskih otoka, prepun piktoresknih pejzaža ispunjenih planinama, dolinama, rižinim poljima i vulkanima. Nebrojena kulturna, povijesna bogatstva poput hramova i palača nadopunjena su netaknutom prirodom, nacionalnim parkovima i kristalnim oceanom. Bali je poznat kao jedna od

najpopularnijih destinacija na svijetu za parove jer im omogućuje distanciranje od drugih i provođenje kvalitetnog vremena zajedno.



Slika 11. Otok Bali, Viceroy Bali resort, Ubud

Izvor: https://www.agoda.com/viceroy-bali_15/hotel/bali-id.html?cid=1844104 , dostupno 22.08.2021.

Osobna transformacija za putnika proizlazi iz:

- **Luksuz** na otoku Baliju vrlo je cjenovno pristupačan, time dostupan širokom spektru putnika, ne samo najbogatijima. Parovi uživaju u mogućnosti da si priušte usluge koje su im u svakodnevnom životu nedostižne. To je posebice istaknuto kad je motiv putovanja nagrada nakon puno teškog rada ili romantična putovanja poput medenog mjeseca ili proslave godišnjice.
- **Promatranje partnera u novom svjetlu** znači vidjeti karakteristike, navike i reakcije koje inače kod svoje „bolje polovice“ pojedinac ne bi nužno primjetio zbog drugačijih okolnosti.
- **Zajednička iskustva** najljepši su dio putovanja u dvoje. Osobe u vezi često jedna drugu potiču na iskušavanje novih doživljaja, isprobavanje novih okusa, istraživanje novih mjesta, sve s ciljem stvaranja samo njihovih internih iskustava.
- **Bijeg u osamu** značajan je za kvalitetne veze, potreba da se odvoji od svakodnevice i stresne okoline omogućuje parovima da ponovno pronađu

jedan drugoga i obnove svoje osjećaje jedan prema drugom. Otok Bali to omogućuje na svakom koraku – od zajedničkih aktivnosti poput istraživanja nacionalnih parkova, radonica izrade srebrnog nakita, masaža i *wellness* tretmana, svaka aktivnost na otoku stvara romantičnu atmosferu.

- **Označavanje posebnih prigoda** poput sklapanja braka, godišnjice ali i dostignuća poput promaknuća ili izgradnje zajedničkog stambenog prostora, parovima je od velikog značaja i stvara zajednički osjećaj izgradnje odnosa.

Bali je otok duhovnosti, raznolikosti flore i faune, autentičnih aktivnosti i luksuza za parove. Stvara smirenu atmosferu u kojoj se partneri mogu koncentrirati jedno na drugo, uživati u istraživanju novih mjesta te iskušavanju novih aktivnosti.

4.2. Iskustvo transformacije u domaćim putovanjima

Nova era transformativnih putovanja koja je stvorila pokret na globalnom tržištu još uvijek nije prepoznata u nacionalnim okvirima. RH se maksimalno okreće standardiziranom praćenju turista kroz statističke i kvantitativne metode, dok je ponuda usmjerena na masovni turizam koji nudi sunce i more. Događa se paradoks – transformativna putovanja u RH postoje i realiziraju se, samo nisu takvima prepoznata ni potaknuta na daljnji razvoj. Za potrebe ovog rada izdvajamo pet nacionalnih putovanja koja potencijalno mogu konkurirati inozemnim *HERO* putovanjima, iako tako nisu definirana, niti se osobnom iskustvu putnika pridaje dovoljno važnosti. To su bijeg, istraživanje i izolacija u prirodi nacionalnog parka Risnjak, duhovni wellness u Kvarneru, volontiranje u Azilu za zaštitu životinja „Prijatelji“ u Čakovcu za postizanje priznanja i pomaganja drugima, hodočašće u Camino Krk za osobnu refleksiju te osnaživanje odnosa s partnerom na otoku Rabu. U opisnom dijelu putovanja korišteni su identični kriteriji osobne transformacije putnika kao i za iste vrste inozemnih putovanja u prethodnom potpoglavlju, kako bi se prikazala primjena novih trendova u doživljaju putnika u RH, odnosno zanemarivanje istih.

- **Bijeg, istraživanje i izolacija u prirodi nacionalnog parka Risnjak**

Izvor Kupe i nacionalni park Risnjak zaštićen je spomenik prirode koji posjetiteljima nudi boravak u prirodi, uživanje u flori i fauni, aktivan odmor za djecu i odrasle, planinarenje, bijeg od svakodnevnice i istraživanje prostora oko sebe.



Slika 12. Nacionalni park Risnjak

Izvor: https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/putovanja/isplanirajte-izlet-na-risnjak---566297.html , dostupno 28.08.2021.

Osobna transformacija putnika proizlazi iz:

- **Posjećivanja planinskih regija** putnika približavaju netaknutoj prirodi, još uvijek zaštićenoj i nezagađenoj. Izvori rijeka, flora i fauna potiču psihološku potrebu za budućim očuvanjem prirodnih bogatstava.
- **Neviđena, iskonska priroda** Risnjaka poput izvora rijeka, šuma i planina dovoljno je grandiozna da se osoba osjeća ranjivom i malom na svijetu, no taj doživalj mogu pokvariti izgrađeni objekti unutar parka, ovisno o lokaciji.
- **Posjet Risnjak ne smatra se časti i privilegijom** za pojedinca jer je lako dostupan gotovo svima. Mogu se pojaviti osjećaji privilegije i zahvalnosti kod putnika koji nemaju mogućnost čestih putovanja.

- **Putnik može i ne mora sve raditi sam, osim ako planinari.** U tom slučaju, izložen je prirodnim uvjetima i ovisi sam o sebi. U ostatku lokaliteta može iznajmiti udoban smještaj i dostupni su mu gastronomski objekti.
- **Putnik svjedoči prirodnom okruženju i razvija potrebu zaštiti ga.** Promatranjem prirode, putnik ne mora nužno svjedočiti posebnim fenomenima kako bi razvio zaštitnički osjećaj prema prirodi. Promatranje životinja na Risnjaku to posebno potiče.

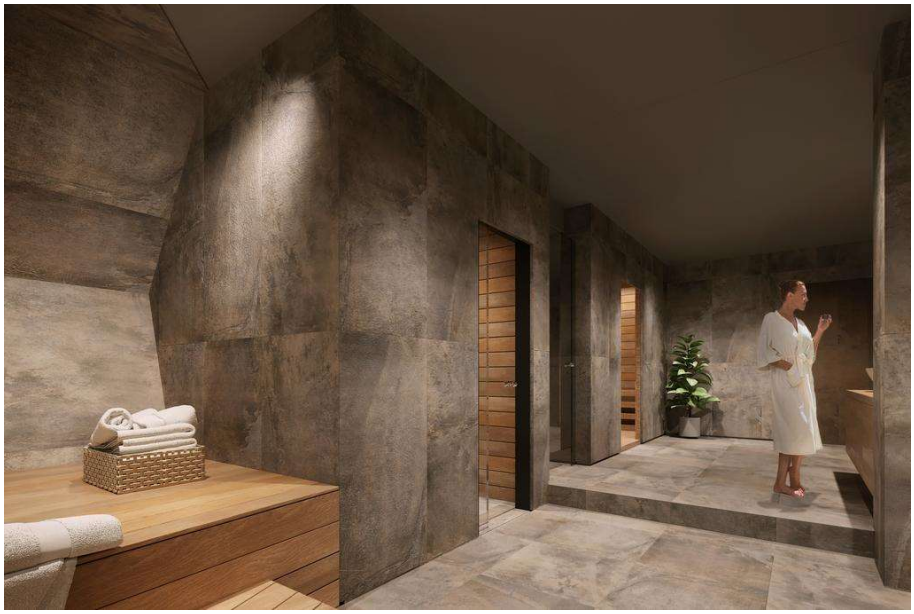
Posjetitelji nacionalnog parka Risnjak uživaju u mogućnosti distanciranja od svakodnevice, bijega iz urbanih područja, minimizaciju stresa i promatranju prirode. Efekt zaštite netaknutih područja postignut je najviše kod putnika koji izlaze iz urbanih područja i stiču novostvorenu vrijednost prema prirodi i potrebu da se vrate istoj.

- **Duhovno putovanje u Kvarner**

U Opatiji se 2017. godine održao zdrastveno-turistički događaj na temu „duhovnog *wellnessa*“.[48] Turistički proizvođači regije Kvarnera, poštujući dugogodišnju tradiciju *wellnessa* u turističkoj ponudi tog područja predstavili niz programa duhovnog wellnessa. Ovo je putovanje odabrano kao duhovno putovanje iz razloga što se, prema predstavljenim programima, naglasak stavlja na duhovni *wellness*, no postavlja se pitanje koliko je točno naglašavati duhovnost u putovanju koje uključuje boravak u hotelima i wellness centrima koji pod duhovnim aktivnostima smatraju masaže, kozmetičke tretmane i psihosomatsku medicinu kroz radionice i seminare gostujućeg predavača dr.med. Ruedigera Dahlkea[49]. Ponuda usluga je vrlo kvalitetna u *wellness* i *spa* okruženju, no potrebno je diferencirati relaksaciju i uživanje u luskuznim uslugama od osobne duhovne potrebe pojedinca da pronađe samog sebe i stekne novu perspektivu.

[48] Duhovni wellness kao inovacija turističke ponude u regiji Kvarner, dostupno 28.08.2021. na https://hrturizam.hr/duhovni-wellness-kao-inovacija-turisticke-ponude-u-regiji-kvarner/

[49] Raspored radionica dostupan 28.08.2021. na http://zagreb.wmd-ee.com/zagreb/hrvatska/inovacija-wellness



Slika 13. Hotel Paris, Opatija

Izvor: https://hotel-paris.hr/hr/wellness/ , dostupno 28.08.2021.

Osobna transformacija za putnika proizlazi iz:

- **Bez brige, samo sreća stav** stvara se uživanjem u luksuznim tretmanima i masažama, boravkom u hotelu visoke kategorije i kvalitetnom uslugom za vrijeme boravka. Ne stvara preduvjete za osobni rast.
- **Interkacija s lokalnim stanovništvom** je gotovo nepostojeća.
- **Aktivnosti za ravnotežu uma, duha i tijela.** Predavanja i radionice gostujućeg predavača usmjeravaju se na psihološko stanje pojedinca i njegovo poboljšanje. Nema aktivnosti za tijelo, samo tretmani.
- **Životna filozofija** nije istaknuta tema, niti se smatra relevantnom.
- **Novac kupuje sreću.** Za razliku od duhovnih putovanja po svijetu, ovo putovanje stavlja naglasak na financijska sredstva koja omogućuju putniku plaćanje luskuznog smještaja i tretmana te šalje potpuno suprotnu poruku.

Duhovni *wellness* u Kvarneru kvalitetan je proizvod na tržištu wellness i spa usluga, no ne bi se mogao smatrati duhovnim putovanjem. Sam naziv projekta potencijalno čini štetu u marketinškim aktivnostima jer se prodaje koncept duhovnosti a nude usluge *spa* i *wellness* aktivnosti.

- **Volontiranje u Azilu za zaštitu životinja „Prijatelji“ u Čakovcu za postizanje priznanja i pomaganje drugima**

Čakovec ima jedan od najvećih azila za zaštitu životinja u RH, brine od više od 500 pasa, radi na projektima sterilizacije, kastracije i udomljavanja pasa. Radi edukativne radionice po školama, sudjeluje na manifestacijama te surađuje s lokalnim tvrtkama, uključujući Terme Sv. Marin, koje su napravile dvorište unutar kompleksa i udomile dva psa iz azila.[50] Redovito sponzoriraju i reklamiraju projekte udruge za zaštitu životinja, što je odličan primjer interdisciplinarnog pristupa u turizmu. Azil ima kućicu za boravak volontera koji besplatno borave koliko god žele u njoj i provode vrijeme brinući o psima, te istražujući grad i županiju. Dosad je u Azillu volontiralo nekoliko putnika, od kojih Diego Murillo čak iz Kostarike.[51]



Slika 14. Volontiranje u Azilu „Prijatelji“ u Čakovcu

Izvor: https://emedjimurje.net.hr/vijesti/drustvo/3036297/prijatelji-skloniste-za-zivotinje-u-cakovcu-hitno-trazi-volontere/ , dostupno 28.08.2021.

Osobna transformacija za putnika proizlazi iz:

[50] Terme Sv. Martin i Azil „Prijatelji“ zajedno, dostupno 28.08.2021. na https://www.mnovine.hr/medimurje/drustvo/terme-sveti-martin-azil-prijatelji-zajedno-zauvijek-dom/

[51] “Diego Murillo stigao iz Kostarike kao bi pomogao čakovečkom skloništu“, dostupno 28.08.2021. na https://emedjimurje.net.hr/vijesti/drustvo/3310389/novi-volonter-diego-murillo-stigao-iz-kostarike-kako-bi-pomogao-cakoveckom-sklonistu-za-zivotinje/

- **Potreba za konzervacijom** stvara se u trenutku kad je putnik izložen ugroženim životinjama kojima je potrebna njega i zaštita. Svakodnevni rad s napuštenim psima u putniku potiče zaštitničke osjećaje prema nemoćnim štićenicima.
- **Osjećaj nepravde** jedan je od najznačanijih čimbenika ovog transformativnog putovanja. Stvara se osjećaj tuge zbog svjedočenja loših uvjeta iz kojih se psi spašavaju.
- **Stvaranje odnosa s lokalnom zajednicom** jedan je od pozitivnih učinaka volontiranja. Stvaraju se prijateljstva i privatni odnosi za vrijeme volontiranje. Druženje s istomišljenicima dodatna je motivacija.
- **Dokazana učinkovitost** je visoka. RH je mala zemlja pa se relativno brzo može vidjeti uspješnost projekta. Najveće zadovoljstvo kod volotera je praćenje pasa u njihove nove domove.
- **Osobne granice formiraju se u najtežim okolnostima.** Svaki volonter mora u dogovoru s organizatorom projekta pažljivo odabrati optimalnu poziciju za svoj karakter.

Volontiranje sa životinjama koje su nemoćne istovremeno je altruistični i težak postupak. Potreban je snažan karakter koji se može nositi s nepravdom, no putnik na kraju puta doživljava veliku satisfakciju proživljavajući sretne ishode, udomljena i ozdravljenja pasa za koje je brinuo. Osvjestio je svoj odnos prema životinjama i nastavlja primjenjivati zaštitu i poštovanje prema njima u svakodnevnom životu.

- **Hodočašće u Camino Krk s ciljem osobne refleksije**

Camino Krk nov je virtualan proizvod koje je predstavila marketinška agencija Smartingo u suradnji sa svim turističkim zajednicama otoka Krka. Inspiriran doživljajem puta Svetog Jakova, Camino Krk uključuje šetodnevni osobni ili virtualni obilazak staze Krk-Porat-Omišalj-Dobrinj-Baška-Kornić. Staza je duga oko 107 km, te obuhvaća obilazak cijelog otoka. Idealna je kulisa za duhovno putovanje sa ciljem

osobne refleksije, a prolazi kroz prirodan krajolik, šume brežuljke, obalu mora, stare kaštele i crkve, napuštena sela te male srednjovjekovne gradiće i plaže.[52]



Slika 15. Camino Krk ruta

Izvor: https://apsyrtides.info/2020/04/28/posjetili-smo-virtualni-camino-krk-i-bilo-je-impresivno/ , dostupno 28.08.2021.

Osobna transformacija za putnika proizlazi iz:

- **Boravak na otvorenom i uživanje u pejzažima** jedan su od glavnih karakteristika, putnik boravi u prirodi. Ista ga potiče da se usredotoči na svoje unutarnje ja, uspori, diše svjesno, bude u trenutku – nasmiješen i uživa u životu.
- **Anonimnost, refleksija i nadilaženje poteškoća** nisu jako istaknuti jer je područje relativno malo a otok naseljen. Prolazak kroz naselja eliminira potrebu za nadilaženjem poteškoća, no svejedno dolazi do refleksije.
- ***Carpe diem* – Iskoristi dan,** primjenjiv je koncept na ruti Camino Krka. Iskoristiti svaki trenutak dana i upijati prirodu i doživljaje oko sebe dovodi putnika u stanje osviještenosti.
- **Jedinstven doživljaj hodočašća** postignut je brojnim posjetima starim samostanima, kaštelima i crkvama. Umanjen je prolaskom kroz turističke zone naseljenih područja.

[52] Camino Krk, dostupno 28.08.2021. na https://mint.gov.hr/print.aspx?id=21093&url=print

- **Fizička aktivnost i spremnost** je istaknuta hodanjem i kretanjem kroz rutu. Fizička aktivnost važna je za zdravlje i dobrobit putnika.

Camino Krk nov je i kreativan proizvod. Ima sve predispozicije da u budućnosti postane prepoznatljivo transformativo putovanje. Iako je inspiriran hodočašćem Camino de Santiago, postavlja se pitanje bi li drugačije, autentično ime bilo prikladnije za stvaranje novog proizvoda.

- **Osnaživanje odnosa s partnerom na otoku Rab**

Rab, otok sreće, jedinstven je spoj mediteranske prirode, bogate kulture i povijesti te lokacije koja posjetiteljima omogućuje odvajanja od ostatka svijeta. Poznat po suncu i moru, Rab je i hrvatsko aromaterapeutsko središte, prepun ronilačkih centara te netaknute prirode aktivan ili miran odmor. Parovi ovdje pronalaze skrivene uvale, romantične restorane, ugodan i luksuzan smještaj te brojne zajedničke aktivnosti.



Slika 16. Otok Rab

Izvor: https://www.boric-apartments.com/hr/lopar-i-rab , dostupno 28.08.2021.

Osobna transformacija za putnika proizlazi iz:

- **Luksuz** na otoku Rabu cjenovno je relativno pristupačan i dostupan. Parovi uživaju u mogućnosti da si priušte usluge koje su im u svakodnevnom životu nedostižne. Popularna je destinacija za medeni mjesec i obljetnice.
- **Promatranje partnera u novom svjetlu** znači vidjeti karakteristike, navike i reakcije koje inače kod svoje „bolje polovice“ pojedinac ne bi nužno primjetio zbog drugačijih okolnosti.
- **Zajednička iskustva** najljepši su dio putovanja u dvoje. Rab nudi mnoštvo zajedničkih aktivnosti za parove, jednako kao i odmor u dvoje na skrivenim plažama.
- **Bijeg u osamu** značajan je za kvalitetne veze, potreba da se odvoji od svakodnevice i stresne okoline omogućuje parovima da ponovno pronađu jedan drugoga i obnove svoje osjećaje jedan prema drugom.
- **Označavanje posebnih prigoda** poput sklapanja braka, godišnjice ali i dostignuća poput promaknuća ili izgradnje zajedničkog stambenog prostora, parovima je od velikog značaja i stvara zajednički osjećaj izgradnje odnosa.

Rab je savršena okolina **za parove koji žele uživati zajedno (pripaziti na formulaciju rečenice)**. Donosi odličan omjer istraživanja otoka, odmaranja uz sunce i more, uživanja u prirodi šuma i skrivenih morskih uvala te aktivnosti poput ronjenja i sudjelovanja na festivalima i manifestacijama. Raspon smještaja i gastronomske usluge je širok. Problem je sezonalnost.

4.3. Usporedna analiza inozemnih i domaćih putovanja – osobno iskustvo

Za potrebe ovog rada, izrađena je studija slučaja koja prikazuje usporedbu inozemnih i domaćih osobnih iskustava putnika. Analizira se pet primjera na globalnoj razini i pet primjera na nacionalnoj razini. Obrađena inozemna putovanja su bijeg, istraživanje i izolacija u prirodi Arktika i Antarktika, duhovno putovanje u Indiju s ciljem samoaktualizacije, volontiranje u Africi za postizanje priznanja i pomaganja drugima, hodočašće u Camino de Santiago s ciljem osobne refleksije, te osnaživanje odnosa s partnerom na otoku Baliju. Obrađena nacionalna putovanja su bijeg, istraživanje i izolacija u prirodi nacionalnog parka Risnjak, duhovni wellness u Kvarneru,

volontiranje u azilu za zaštitu životinja u Čakovcu za postizanje priznanja i pomaganja drugima, hodočašće u Camino Krk za osobnu refleksiju te osnaživanje odnosa s partnerom na otoku Rabu. Svaki od primjera opisno je obrađen u prijašnjim potpoglavljima.

Problematika koja se istražuje je pitanje jesu li hrvatski turoperatori i destinacije u mogućnosti dovoljno brzo pratiti suvremene trendove u transformativnom turizmu, ili još uvijek zaostaju za inozemnim dionicima, koliko dobro primjenjuju teorijske spoznaje, odnosno jesu li uopće upoznati s istima, ili se ponuda transformativnih putovanja na hrvatskom tržištu stvorila slučajno i nesvjesno.

Odabrana inozemna i domaća putovanja su, sa svrhom usporedne analize, raščlanjena na slijedeće dijelove;

- Putovanje i lokacija,
- Karakteristike putovanja,
- Zadovoljena motivacijska dimenzija (čimbenik motivacije kod putnika),
- Zadovoljeni dubinski motivatori kod putnika.

Motivacijske dimenzije i dubinski motivatori nalaze se u poglavlju 2., tablici 1. u teorijskom kontektsu, dok se u nastavku rada isti primjenjuju na studiju u praksi. Promatranjem svjedočanstava putnika, unutarnji psihološki motivatori postaju kvalitativni kriteriji analize osobnog iskustva putnika koja je prikazana u slijedećoj tablici.

Metodologija studije slučaja je korištenje *online* opisa na osobnim blogovima, društvenim mrežama i Internet stranicama putnika kako bi se optimalno prenio doživljaj individualca na putovanju. Za objašnjenje i pregled primjera prakse korištena je deskriptivna i analitička metoda raščlanjivanja na dijelove. Metodom usputnog promatranja, zapisivanja i bilježenja iskustava putnika, određeni rezultati u tablici refleksija su osobnog iskustva i interpretacije autorice rada. U zaključku se koristi analiza komparativnih prednosti primjera prakse i primjene teorijskih spoznaja.

PUTOVANJE I LOKACIJA / OSOBNO ISKUSTVO	ZADOVOLJENA MOTIVACIJSKA DIMENZIJA KOD PUTNIKA	ZADOVOLJENI DUBINSKI MOTIVATORI KOD PUTNIKA	PUTOVANJE I LOKACIJA / OSOBNO ISKUSTVO	ZADOVOLJENA MOTIVACIJSKA DIMENZIJA KOD PUTNIKA	ZADOVOLJENI DUBINSKI MOTIVATORI KOD PUTNIKA
ISTRAŽIVANJE PRIRODE ARKTIKA I ANTARKTIKA POTPUNA IZOLACIJA EKSKLUZIVNOST VISOKA CIJENA PRIVILEGIRANOST NEVIĐENA PRIRODA OVISNOST O SVOJIM SPOSOBNOSTIMA NEPREDVIĐENE SITUACIJE RIZIK ADRENALIN JEDINSTVENI PRIRODNI FENOMENI POTREBA ZA ZAŠTITOM PRIRODE	BIJEG RELAKSACIJA	Odmor i relaksacija, bijeg od svakodnevnog psihološkog pritiska i stresa, bijeg od rutine, bijeg od svakodnevnih životnih zahtjeva.	**ISTRAŽIVANJE PRIRODE NACIONALNOG PARKA RISNJAK, RH** DJELOMIČNA IZOLACIJA NEDOSTATAK EKSKLUZIVNOSTO NISKA CIJENA NEVIĐENA PRIRODA AUTONOMIJA RIJETKE NEPREDVIĐENE SITUACIJE NISKI RIZIK ADRENALIN (OSTVAREN SAMO KOD PLANINARENJA) PROMATRANJE FLORE I FAUNE POTREBA ZA ZAŠTITOM PRIRODE	BIJEG RELAKSACIJA	Odmor i relaksacija, bijeg od svakodnevnog psihološkog pritiska i stresa, bijeg od rutine, bijeg od svakodnevnih životnih zahtjeva.
	PRIRODA	Uživanje u pejzažu, boravak u prirodi, cijeniti prirodu više, biti u harmoniji s prirodnom okolinom		PRIRODA	Uživanje u pejzažu, boravak u prirodi, cijeniti prirodu više, biti u harmoniji s prirodnom okolinom
	STIMULACIJA	Istražiti nepoznato, istražiti uzbuđenje, iskusiti nepredviđene doživljaje, avanturističke i hrabre doživljaje, adrenalin i rizik.		STIMULACIJA (ostvarena samo kod planinarenja)	Istražiti nepoznato, istražiti uzbuđenje, iskusiti nepredviđene doživljaje, avanturističke i hrabre doživljaje, adrenalin i rizik.
	IZOLACIJA	Iskusiti mir i smirenost, izbjeći osobni stres i pritisak okoline, iskusiti boravak na otvorenom, distancirati se od ljudi, uživati u izolaciji.		AUTONOMIJA	Samostalnost, bez obveza, raditi stvari na svoj način
DUHOVNO PUTOVANJE U INDIJU SAMOAKTUALIZACIJA BEZ BRIGE, SAMO SREĆA STAV INTERAKCIJA S LJUDIMA, DOBROTA LJUDI JOGA ZA RAVNOTEŽU UMA, TIJELA I DUHA BOG JE LJUBAV NOVAC NE KUPUJE SREĆU PROMJENA PERSPEKTIVE NOVA ŽIVOTNA FILOZOFIJA ISTRAŽIVANJE HRAMOVA I SVETIH PROSTORA	OSNAŽIVANJE ODNOSA	Druženje s istomišljenicima	**DUHOVNO PUTOVANJE U KVARNERU, RH** NEMA SAMOAKTUALIZACIJE NA DUHOVNOJ RAZINI POSTIŽE SE OPUŠTENOST, NE SREĆA NEMA INTERAKCIJE S LOKALNIM STANOVNIŠTVOM AKTIVNOSTI ZA UM, ALI BEZ AKTIVNOSTI ZA DUH NEMA PROMJENE ŽIVOTNE PERSPEKTIVE NI FILOZOFIJE NEMA ISTRAŽIVANJA OKOLICE UŽIVANJE U TRETMANIMA I MASAŽAMA	OSNAŽIVANJE ODNOSA	Druženje s istomišljenicima
	AUTONOMIJA	Samostalnost, bez obveza, raditi stvari na svoj način		NOVINA	Zabava, novo i drugačije iskustvo.
	PRIRODA	Biti u harmoniji s prirodom		BIJEG RELAKSACIJA	Odmor i relaksacija, bijeg od svakodnevnog psihološkog pritiska i stresa, bijeg od rutine, bijeg od svakodnevnih životnih zahtjeva.
	OSOBNI RAZVOJ VEZAN UZ LOKALNU ZAJEDNICU	Učiti nove stvari, iskusiti nove kulture, upoznati nove i različite ljude, razviti znanje o destinaciji, upoznati i promatrati lokalno stanovništvo.		OSNAŽIVANJE ODNOSA	Aktivnosti s partnerom.
	STIMULACIJA	Istražiti nepoznato, iskusiti nepredviđene doživljaje, avanturističke i hrabre doživljaje.		SIGURNOST U ODNOSIMA	Osjećati osobnu sigurnost, provoditi vrijeme s drugima koji su osobi potrebni, osjećati pripadanje.
	OSOBNI RAZVOJ VEZAN UZ OSOBNU REFLEKSIJU	Razviti osobne interese, znati za što sam sposoban, stvoriti samopouzdanje i osjećaj postignuća, razviti i koristiti znanja i talente.			
	SAMOAKTUALIZACIJA	Stvaranje nove perspektive, unutarnji mir, razumijeti sebe			

		bolje, biti kreativan, raditi na svojim osobnim i duhovnim vrijednostima.			
VOLONTIRANJE U AFRICI ALTRUIZAM MNOGO PROJEKATA NA ODABIR RAZVIJANJE OSJEĆAJA NEPRAVDE STVARANJE ODNOSA S LOKALNOM ZAJEDNICOM POTREBA ZA KONZERVACIJOM UČINKOVITOST I POZITIVNI REZULTATI TEŠKE OKOLNOSTI PSIHOLOŠKA SNAGA KOD PUTNIKA	OSOBNI RAZVOJ VEZAN UZ LOKALNU ZAJEDNICU	Učiti nove stvari, iskusiti nove kulture, upoznati nove i različite ljude, razviti znanje o destinaciji, upoznati i promatrati lokalno stanovništvo.	**VOLONTIRANJE U AZILU ZA ZAŠTITU ŽIVOTINJA "PRIJATELJI" U ČAKOVCU, RH** ALTRUIZAM JEDAN PROJEKAT RAZVIJANJE OSJEĆAJA NEPRAVDE STVARANJE ODNOSA S LOKALNOM ZAJEDNICOM POTREBA ZA KONZERVACIJOM UČINKOVITOST I POZITIVNI REZULTATI TEŠKE OKOLNOSTI PSIHOLOŠKA SNAGA KOD PUTNIKA INTERDISCIPLINARNOST	OSOBNI RAZVOJ VEZAN UZ LOKALNU ZAJEDNICU	Učiti nove stvari, iskusiti nove kulture, upoznati nove i različite ljude, razviti znanje o destinaciji, upoznati i promatrati lokalno stanovništvo.
	OSOBNI RAZVOJ VEZAN UZ OSOBNU REFLEKSIJU	Razviti osobne interese, znati za što sam sposoban, stvoriti samopouzdanje i osjećaj postignuća, razviti i koristiti znanja i talente.		OSOBNI RAZVOJ VEZAN UZ OSOBNU REFLEKSIJU	Razviti osobne interese, znati za što sam sposoban, stvoriti samopouzdanje i osjećaj postignuća, razviti i koristiti znanja i talente.
	STIMULACIJA	Istražiti nepoznato, iskusiti nepredviđene doživljaje, avanturističke i hrabre doživljaje.		STIMULACIJA	Istražiti nepoznato, iskusiti nepredviđene doživljaje, avanturističke i hrabre doživljaje.
	SAMOAKTUALIZACIJA	Stvaranje nove perspektive, unutarnji mir, razumijeti sebe bolje, biti kreativan, raditi na svojim osobnim i duhovnim vrijednostima.		SAMOAKTUALIZACIJA	Stvaranje nove perspektive, unutarnji mir, razumijeti sebe bolje, biti kreativan, raditi na svojim osobnim i duhovnim vrijednostima.
	PRIZNANJE	Dijeliti znanja i vještine s drugima, pokazati drugima kako nešto napraviti, biti prepoznat od ljudi, voditi druge, dati drugima do znanja da su prošli isto.		PRIZNANJE	Dijeliti znanja i vještine s drugima, pokazati drugima kako nešto napraviti, biti prepoznat od ljudi, voditi druge, dati drugima do znanja da su prošli isto.
HODOČAŠĆE U CAMINO DE SANTIAGO BORAVAK U PRIRODI ZAHTIJEVA PUNO SLOBODNOG VREMENA ZAHTIJEVA FIZIČKU KONDICIJU UŽIVANJE U PEJZAŽIMA ANONIMNOST REFLEKSIJA NADILAŽENJE POTEŠKOĆA	BIJEG RELAKSACIJA	Odmor i relaksacija, bijeg od svakodnevnog psihološkog pritiska i stresa, bijeg od rutine, bijeg od svakodnevnih životnih zahtjeva.	**HODOČAŠĆE CAMINO KRK, RH** BORAVAK U PRIRODI SAMO DJELOMIČAN NE ZAHTIJEVA PUNO SLOBODNOG VREMENA ZAHTIJEVA FIZIČKU KONDICIJU UŽIVANJE U PEJZAŽIMA REFLEKSIJA *CARPE DIEM* – ISKORISTI DAN JEDINSTVEN OSOBNI DOŽIVLJAJ POSJEĆIVANJE URBANIH PODRUČJA	BIJEG RELAKSACIJA	Odmor i relaksacija, bijeg od svakodnevnog psihološkog pritiska i stresa, bijeg od rutine, bijeg od svakodnevnih životnih zahtjeva.
	AUTONOMIJA	Samostalnost, bez obveza, raditi stvari na svoj način.		AUTONOMIJA	Samostalnost, bez obveza, raditi stvari na svoj način.
	PRIRODA	Uživati u pejzažu, boraviti u prirodi, biti u harmoniji s prirodom.		DJELOMIČNO UŽIVANJE U PRIRODI	Uživati u pejzažu, boraviti u prirodi, biti u harmoniji s prirodom kad to ruta predviđa.
	OSOBNI RAZVOJ VEZAN UZ OSOBNU REFLEKSIJU	Razviti osobne interese, znati za što sam sposoban,			

CARPE DIEM – ISKORISTI DAN JEDINSTVEN OSOBNI DOŽIVLJAJ		stvoriti samopouzdanje i osjećaj postignuća, razviti i koristiti znanja i talente.	BLIZINA TURISTIČKIH SREDIŠTA	OSOBNI RAZVOJ VEZAN UZ OSOBNU REFLEKSIJU	Razviti osobne interese, znati za što sam sposoban, stvoriti samopouzdanje i osjećaj postignuća, razviti i koristiti znanja i talente.
	STIMULACIJA	Istražiti nepoznato, iskusiti nepredviđene doživljaje, avanturističke i hrabre doživljaje.		STIMULACIJA	Istražiti nepoznato.
	SAMOAKTUALIZACIJA	Stvaranje nove perspektive, unutarnji mir, razumijeti sebe bolje, biti kreativan, raditi na svojim osobnim i duhovnim vrijednostima.		SAMOAKTUALIZACIJA	Stvaranje nove perspektive, unutarnji mir, razumijeti sebe bolje, biti kreativan, raditi na svojim osobnim i duhovnim vrijednostima.
	IZOLACIJA	Iskusiti mir i smirenost, izbjeći osobni stres, uživati u izolaciji.		DJELOMIČNA IZOLACIJA	Iskusiti mir i smirenost, izbjeći osobni stres, uživati u izolaciji kad to ruta dozvoljava.
	NOSTALGIJA	Razmišljati o lijepim vremenima, koncentrirati se na sjećanja.		NOSTALGIJA	Razmišljati o lijepim vremenima, koncentrirati se na sjećanja.
OSNAŽIVANJE ODNOSA NA OTOKU BALIJU, INDONEZIJA LUKSUZ ZA PAROVE PROMATRANJE PARTNERA U NOVOM SVJETLU SVJETSKI POZNATA DESTINACIJA ZA PAROVE BIJEG U OSAMU OZNAČAVANJE ZAJEDNIČKIH POSTIGNUĆA I PRIGODA AKTIVNOSTI ZA PAROVE ODMOR	ROMANSA	Ostvariti romantične odnose, biti s osobom koja putnika seksualno privlači.	**OSNAŽIVANJE ODNOSA NA OTOKU RABU, RH** LUKSUZ ZA PAROVE PROMATRANJE PARTNERA U NOVOM SVJETLU DESTINACIJA NEDOVOLJNO USMJERENA NA PROMOCIJU ZA PAROVE BIJEG U OSAMU OZNAČAVANJE ZAJEDNIČKIH POSTIGNUĆA I PRIGODA AKTIVNOSTI ZA PAROVE ODMOR	ROMANSA	Ostvariti romantične odnose, biti s osobom koja putnika seksualno privlači.
	SIGURNOST U ODNOSIMA	Osjećati osobnu sigurnost, provoditi vrijeme s osobama koje putnik bira, osjećati pripadanje.		SIGURNOST U ODNOSIMA	Osjećati osobnu sigurnost, provoditi vrijeme s osobama koje putnik bira, osjećati pripadanje.
	OSNAŽIVANJE ODNOSA	Aktivnosti s partnerom, osnažiti odnos s partnerom.		OSNAŽIVANJE ODNOSA	Aktivnosti s partnerom, osnažiti odnos s partnerom.
	BIJEG RELAKSACIJA	Odmor i relaksacija, bijeg od svakodnevnog psihološkog pritiska i stresa, bijeg od rutine, bijeg od svakodnevnih životnih zahtjeva.		BIJEG RELAKSACIJA	Odmor i relaksacija, bijeg od svakodnevnog psihološkog pritiska i stresa, bijeg od rutine, bijeg od svakodnevnih životnih zahtjeva.
	STIMULACIJA U DVOJE	Učiti nove stvari, iskusiti nove kulture, upoznati nove ljude, lokalno stanovništvo.		STIMULACIJA U DVOJE	Učiti nove stvari, iskusiti nove kulture, upoznati nove ljude, lokalno stanovništvo.

Tablica 2. Usporedna analiza osobnih iskustava na domaćim i inozemnim putovanjima

Izvor: Izrada autorice

Usporedna analiza osobnih iskustava putnika na putovanjima prikazuje kako su putovanja u inozemstvu i Republici Hrvatskoj relativno slična, te postoji potencijal za razvijanje transformativnih putovanja u nacionalnim okvirima. Može se konstatirati kako je neobjektivno usporediti posjet polarnim područjima s posjetom hrvatskom nacionalnom parku, ili duhovno putovanje u Indiji s istim na Kvarneru, no usporedba je koncentrirana na osobni doživljaj putnika na tematski sličnim putovanjima, ne analizu samih destinacija i njihovih komparativnih prednosti. Promatra se i analizira osnovna i duboka motivacija kod putnika, koja potiče na akciju i specifičnu vrstu putovanja, s ciljem ostvarivanja određene osobne transformacije. U tom kontekstu, moguće je usporediti „skromnije“ destinacije u Republici Hrvatskoj sa specijaliziranim inozemnim destinacijama.

Najznačajnije razlike evidentirane su u duhovnim putovanjima u kojima se, kao što je evidentno iz prethodne tablice, duhovno putovanje u Kvarner ne bi trebalo klasificirati kao duhovno, već samo *wellness* putovanje. Aktivnosti su zapravo *spa* usluge, i nema istraživačkog čimbenika koji bi putnika doveo do samoaktualizacije. Volonterska putovanja imaju gotovo identičan učinak na putnika, jednako kao i putovanja za parove, bili oni inozemni ili nacionalni. Otok Rab bi **mogao poraditi** na promociji destinacije kao savršenoj destinaciji za parove, za razliku od Balija koji taj imidž uživa već desetljećima. Hodočašće i istraživanje prirode stvaraju slične preduvjete za putnike, i imaju gotovo isti učinak. Moglo bi se reći da nacionalna putovanja stvaraju manje intenzivan doživljaj za putnika, no boravak u prirodi i osami stvara podjednako dobre preduvjete za transformaciju kao i inozemna, intenzivnija putovanja.

4.4. Budućnost transformacija – kombinacija ponuda

Kao što je već navedeno u teorijskom dijelu rada, transformativna putovanja nisu jedna vrsta putovanja, ona su globalni pokret u turističkoj industriji 21. stoljeća. Nemoguće ih je grupirati u bilo kakve ograničene sistematizacije, već se načela

transformativnog pokreta mogu (i u budućnosti moraju) primjenjivati na sve selektivne oblike turističkog putovanja. Kriterij za putnika više nije samo zadovoljenje osnovnog motiva, već neprestana dodatna vrijednost koju dobiva na putovanju. Kombinacija „tehničkih“ komponenata putovanja poput smještaja, prijevoza i usluga sa „psihološkim“ komponentama poput aktivnosti, doživljaja i autentičnog iskustva na putovanju preduvjet su za turistički proizvod budućnosti. Turoperatori na nacionalnoj razini, kako bi potaknuli razvitak transformativnog doživljaja kod putnika, moraju početi primjenjivati interdisciplinarnu kombinaciju ponuda, poput vjerskih putovanja u kombinaciji s volonterskim aspektom, boravak u prirodi u kombinaciji s luksuznim smještajem i/ili gastronomskim delicijama, romantično putovanje za parove u kombinaciji s kulturnim i povijesnim pregledima destinacije i sl. Ovakva vrsta višenamjenskog putovanja stvara preduvjete za bolje pozicioniranje Republike Hrvatske na globalnom tržištu, kao što je vidljivo iz prethodne usporedne analize – ukoliko zemlja nema prirodnu predispoziciju da stvori visoko specijalizirano putovanje poput duhovnih putovanja ili ekstremnih istraživačkih putovanja u prirodi, kombinacijom komparativnih prednosti svojih destinacija može stvoriti putovanje s kombinacijom komponenata za transformaciju u budućnosti.

4.5. Perspektive razvoja transformativnih putovanja u Republici Hrvatskoj

Republika Hrvatska ima mnogo potencijala za razvoj transformativnog turizma, no da bi se on mogao razviti, neophodno je definirati potrebe mlade generacije putnika i mogućnosti koje naša zemlja nudi. Proizvod u suštini nije potrebno mijenjati, naglasak mora biti stavljen na marketinške aktivnosti, pozicioniranje na tržištu i promociju putovanja u Hrvatsku kao osobnog putovanja istraživanja i osobnog razvoja.

Prioritetne strategije za turizam u Republici Hrvatskoj već su godinama usmjerene na promjene zakona i propisa, regulaciju izgradnje i urbanizacije te prostornog planiranja. Jasno je postoji problem infrastrukture u zemlji, no bavljenje tehničkih pitanjima nije dovoljno za prilagodbu novim trendovima. Potrebno je distancirati se od suhoparnih statističkih podataka poput broja noćenja i ulazaka turista u zemlji te početi

provoditi istraživanja koja bi ispitivala stavove s kojim putnici napuštaju našu zemlju, te promjene koje su doživjeli za vrijeme posjeta.

Održivost je snažno povezana s transformacijama, i dok je s jedne strane naglasak na razvitku tehnologije, RH ima puno bolje preduvjete za poticanje ekološkog i volonterskog turizma, kao i programe poticanja održivosti. Još jedna komparativna prednost je da, uz minimalnu prilagodu, kultura zemlje i povijesno bogatstvo stvaraju autentičnost lokalne zajednice, ukoliko ona dobije mogućnost i poticaj da se istakne.

Turizam RH može stvoriti razvoj transformativnih putovanja u budućnosti koristeći slijedeće strategije;

- Stvaranje kvalitetne nacionalne slike koja će se plasirati na globano tržište,
- Ne segregirati putovanja po regijama, niti tematski,
- Naglasak na diverzifikaciju (ne samo sunce i more),
- Naglasak na autentičnost, kulturu i događaje,
- Preusmjeriti marketinške aktivnosti na iskustva za putnika
- Prikazati jedinstvenost
- Poštivati načela održivosti i ekologije
- Distancirati se od promocije smještajnih objekata i usmjeriti na posebnosti destinacije po regijama
- Poticati interdisciplinarnost s drugim poslovnim granama
- Poticati suradnju svih dionika u turizmu
- Implementirati tehnologiju u turističku ponudu

Postoji određen broj projekata i turističkih proizvoda koji već pokazuju značajnu modernizaciju i prilagodbu na globalnom tržištu. RH ima brojne komparativne prednosti u usporedbi s drugim europskim zemljama, poput mogućnosti da nudi proizvode specijaliziranih vrsta turizma poput zdrastvenog, ekološkog, volonterskog, avanturističkog i sl. Kako bi se ove prednosti maksimalno iskoristile, potrebno je podršku nacionalne Turističke zajednice usmjeriti na male dionike, udaljene od obale, te one koji nude jedinstvene i autentične proizvode. Na taj način promocija će se s vremenom pretvoriti u stvaranje novog međunarodnog imidža Republike Hrvatske kao zemlje nebrojenih mogućnosti za istraživanje novih mjesta, stvaranje jedinstvenih doživljaja i trenutaka prosvjetljenja kroz osobnu refleksiju.

ZAKLJUČAK

U 21. stoljeću masovni turizam, pod utjecajem globalizacije i razvitka tehnologije, polako nestaje. Zamjenjuje ga pokret nove generacije putnika koji putuju, ne samo kako bi zadovoljili osnovne potrebe, već njihova motivacija seže dublje. Stvaraju se komplementarni duboki psihološki motivatori kod individualaca, koji u kombinaciji s razvitkom tehnologije, na tržište dovode samodostatnog potrošača – putnika koji je informiran, educiran, želi specifična iskustva i personaliziranu uslugu, te je u mogućnosti sam za sebe organizirati putovanje koje ispunjava spomenute uvjete. Tržište je postalo globano i iznimno konkurentno jer se lojalnost kupaca sve teže stječe, a motivi i zahtjevi putnika sve su kompliciraniji.

Današnji putnik na dlanu ruke drži svojevrsni katalog svih postojećih turističkih usluga na svijetu, a putuje s unaprijed stvorenom vizijom svog budućeg putovanja, temeljem koje donosi odluku. Njegovi motivatori više nisu samo posjet gradu, obitelji, poslovno putovanje ili jednostavan odmor, već se produbljuju, stvarajući delikatan odnos između vanjskih i unutarnjih čimbenika koji utječu na odluku o putovanju. Potreba za odmorom postala je potreba za novinom, bijegom, relaksacijom, osnaživanjem odnosa, autonomijom, boravkom u prirodi, osobnim razvojem vezanim za lokalnu zajednicu, stimulacijom, sigurnošću u odnosima, romansom, osobnim razvojem vezanim za osobnu refleksiju, priznanjem, izolacijom te samoaktualizacijom. Kombinacija osnovih i dubinskih motivatora kod pojedinca kombinira se s utjecajem obitelji i prijatelja, osjećajem odanosti i predanosti ponuđačima usluge, uključenosti ega te traženjem novina. Svaki putnik želi posebno iskustvo i osjećati se posebnim po povratku kući.

Razina stresa i brzina urbanog života neke su od najznačanijih karakteristika današnjeg doba. Transformativna putovanja omogućuju pojedincima poboljšanje emocionalnog i mentalnog zdravlja, reevaluaciju osobnih prioriteta, poboljšano fizičko zdravlje kroz aktivan odmor, terapeutska putovanja, traženje novih strasti, rješenja za osobne poteškoće, odmak od loših veza, rad na sebi te vraćanje kontrole. Potrošačka moć raste, kao i količina slobodnog vremena, te se stvaraju preduvjeti za sve više i više putovanja. Dok putnik želi realizirati osobnu transformaciju, turističke tvrtke i proizvođači usluga moraju se brzo i efikasno prilagoditi tržištu primjenom novih tehnoloških strategija i poslovnih modela.

Iz ovog rada može se zaključiti kako su nakon istraživanja potvrđene sve tri postavljene hipoteze. Generacije X, Y i Z postaje najvažnije skupine putnika u 21. stoljeću. Istraživanje potvrđuje kako su karakteristike ovih generacija različite od dosadašnjih, te, kao što je navedeno u prvoj hipotezi, pod utjecajem tehnologije putnici postaju osviješteniji, samostalniji i informiraniji. Traže putovanja koja će zadovoljiti osnovne i dubinske motivacijske čimbenike na putovanju. Druga hipoteza potvrđena je analizom novih transformacija koje se javljaju kao posljedica kompleksnog procesa motivacije za putovanjem X, Y i Z generacije. Njihova percepcija putovanja formira potrebu za novih vrstama turističkih proizvoda poput personaliziranih usluga i dosad nedostupnih destinacija. Posljednja hipoteza dokazana je analizom novih poslovnih modela koji se javljaju na globalnom tržištu zbog utjecaja putnika. Proizvođači turističkih usluga moraju pratiti nove trendove, te se brzo prilagoditi ukoliko žele opstati na tržištu.

Problematika pri izradi rada je vrlo mala količina istraživanja motivacije putnika s psihološkog aspekta. Izvori se još uvijek većinski oslanjanju na osnovne motivacijske teorije, bez produbljivanja analize psiholoških motivatora kod putnika. Iz tog je razloga rad izrađen u obliku preglednog istraživanja, te donosi preporuke budućim istraživačima za istraživanje i produbljivanje problematike. Obradom teme ista se otvara za nova i buduća istraživanja dubokih motivacijskih čimbenika kod putnika, poticanje interdisiplinarnosti u područjima rada (uključivanje psihologije), te buduće prijedloge za razvijanje transformativnog turizma u Republici Hrvatskoj.

POPIS LITERATURE

a) Tiskani izvori:

- Ross, 2010, Transformative Travel: An Enjoyable Way to Foster Radical Change, str 54., časopis ReVision, Vol. 32, No.1
- Kottler, „Travel That can Change Your Life“, John Wiley and Sons, 1998
- Kamboj, Sharma; „Tourism for Tomorrow: Travel Trends across Generations: From Baby Boomers to Millennials“, AITT Amity University Press, 2016.
- Richards i Wilson, „Tourism, Creativity and Development“, Routledge, 2014.
- Marušić; „Tomas, ljeto 07; Stavovi i Potrošnja Turista u Hrvatskoj“, Institut za turizam, Zagreb 2008.
- Glen F. Ross; „The Psychology of Tourism“, Hospitality Press, 1994.
- Pearce: „Tourist Behaviour – Themes and Conceptual Schemes“, Channel View Publications, 2005., str 86.-104.
- Yvette Reisinger; „Transformational Tourism – Host Perspectives“, CABI Publishing, 2005. god, str. 48
- Horner, Swarbrooke: „Consumer Behaviour in Tourism“, Routledge Press, 2016. god, str. 153.
- R. Botman, R. Rogers; „What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption“, Harper Business, 2010., str 46.

b) Znanstveni članci i publikacije:

- Amadeus Dynamic Travel documents, „Future Traveller Tribes 2020“, dostupno 02.08.2021. na www.amadeus.com/portfolio/documents
- Amadeus Dynamic Travel documents, „Trending with Seniors: Understanding the Active Senior Consumer Traveler“, dostupno 02.08.2021. na www.amadeus.com/portfolio/documents
- „UNWTO Demografic Change and Tourism“, UNWTO Publication Press., 2010., dostupno 02.08.2021. na https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413423
- Amadeus Dynamic Travel documents, „New Travel Trends 2020.“, dostupno 16.08.2021. na www.amadeus.com/portfolio/documents

- Booking.com „Sustainable Travel Report“, dostupno 01.08.2021. na https://www.sustainability.booking.com/
- UNWTO, „International Tourism Highlights, 2019 Edition“, 2019., dostupno 2. lipnja 2021. na https://www.unwto.org/publication/international-tourism-highlights-2019-edition
- Brunsko: „Turistička motivacija“, znanstveni članak, 2002., dostupno 02.08.2021. na https://hrcak.srce.hr/turisticka_motivacija
- Katerina Ryglova; „Quality Management of the Tourist Destination in the Context of Visitors' Satisfaction, 2014., dostupno 1. lipnja 2021. na https://www.researchgate.net/publication/275541049_Quality_Management_of_the_Tourist_Destination_in_the_Context_of_Visitors'_Satisfaction
- „Market Assessment Plan on Family Travel“, National Tour Association, 2007., dostupno 1. lipnja 2021. na https://www.researchgate.net/publication/277620306_Trends_in_family_tourism
- „Packaged Travel in North America“, NTA, 2001., dostupno 1. lipnja 2021. na https://ntaonline.com
- Skift Megatrends; „Defining the Future of Travel“, dostupno 10.08.2021. na https://skift.com/wp-content/themes/skift/img/megatrends-2018/Skift-Megatrends-2018.pdf
- Amadeus „Future Traveller Tribes 2030“, dostupno 10.08.2021. na https://amadeus.com/documents/en/blog/pdf/2015/07/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf
- Lyons, Wearing: „Journeys of Discovery in Volunteer Tourism: International Case Study Perspectives“, dostupno 16.08.2021. na https://www.semanticscholar.org/paper/Journeys-of-discovery-in-volunteer-tourism%3A-case-Lyons-Wearing/d2ef3f195260680142e3cb0c35d8a7f0a04853bf
- Palacios C.: „Volunteer Tourism, Development and Education in a Postcolonial World: Conceiving Global Connections Beyond Aid“, Journal of Sustainable Tourism, 2018., str. 861., dostupno 16.08.2021. na https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669581003782739

- Lean, „Transformative Travel: Inspiring Sustainability“, dostupno 16.08.2021. na https://academia.edu/lean_transformative_travel_inspiring_sustainability
- Salazar, Developmental tourists vs. Developmental tourism; A Case Study, 2004., dostupno na https://www.researchgate.net/publication/200010046_Developmental_tourists_vs_development_tourism_A_case_study
- Bremner: „Understanding the 21st Century Traveller“, Euromonitor International, 2013., dostupno 12.08.2021. na https://fullboard.info/wp-content/uploads/2013/12/Understanding-the-21st-Century-Traveller.pdf
- Skift; „Global Travel Trends 2018“, dostupno 21.08.2021. na https://www.adobe.com/content/dam/acom/en/industries/travel-hospitality/pdf/54658.en.report.2018-digital-transformation.pdf

c) Internet izvori:

- Amadeus, dostupno 21.08.2021. na https://amadeus.com/en/insights
- Peclers Paris, Agencija za predviđanje novih trendova u turizmu, dostupno 19.08.2021. na https://www.peclersparis.com/en/
- Fordham University Research Library, dostupno na https://research.library.fordham.edu/
- *https://explore.quarkexpeditions.com/blog/7-positive-traits-strengthened-by-polar-expedition-travel , dostupno 22.08.2021.*
- *https://curlytales.com/india-becomes-south-asia-favourite-tourist-spot-beating-maldives-and-sri-lanka/ , dostupno 22.08.2021.*
- *https://misadventureswithandi.com/why-you-should-volunteer-in-africa/ , dostupno 22.08.2021.*
- *https://www.backroads.com/trips/WSTI-Z/camino-de-santiago-easy-walking-tour , dostupno 22.08.2021.*
- *https://www.agoda.com/viceroy-bali_15/hotel/bali-id.html?cid=1844104 , dostupno 22.08.2021.*
- *https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/putovanja/isplanirajte-izlet-na-risnjak---566297.html , dostupno 28.08.2021.*

- Duhovni wellness kao inovacija turističke ponude u regiji Kvarner, dostupno 28.08.2021. na https://hrturizam.hr/duhovni-wellness-kao-inovacija-turisticke-ponude-u-regiji-kvarner/
- Raspored radionica dostupan 28.08.2021. na http://zagreb.wmd-ee.com/zagreb/hrvatska/inovacija-wellness
- *https://hotel-paris.hr/hr/wellness/ , dostupno 28.08.2021.*
- *https://emedjimurje.net.hr/vijesti/drustvo/3036297/prijatelji-skloniste-za-zivotinje-u-cakovcu-hitno-trazi-volontere/, dostupno 28.08.2021.*
- Terme Sv. Martin i Azil „Prijatelji“ zajedno, dostupno 28.08.2021. na https://www.mnovine.hr/medimurje/drustvo/terme-sveti-martin-azil-prijatelji-zajedno-zauvijek-dom/
- “Diego Murillo stigao iz Kostarike kao bi pomogao čakovečkom skloništu“, dostupno 28.08.2021. na https://emedjimurje.net.hr/vijesti/drustvo/3310389/novi-volonter-diego-murillo-stigao-iz-kostarike-kako-bi-pomogao-cakoveckom-sklonistu-za-zivotinje/
- *https://apsyrtides.info/2020/04/28/posjetili-smo-virtualni-camino-krk-i-bilo-je-impresivno/ , dostupno 28.08.2021.*
- Camino Krk, dostupno 28.08.2021. na https://mint.gov.hr/print.aspx?id=21093&url=print
- *https://www.boric-apartments.com/hr/lopar-i-rab , dostupno 28.08.2021.*

POPIS SLIKA, TABLICA I PRILOGA

Popis slika:

- Slika 1. *Lanac potrebe – od želje do zadovoljstva*…….....18
- Slika 2. *Čimbenici utjecaja na motivaciju ljudi na putovanje*..... 19
- Slika 3. *Maslowljeva piramida hijerarhije potreba*.....21
- Slika 4. *Mreža ključnih elemenata u stvaranje mentalne vizije buduće destinacije*..... 24
- Slika 5. *Osnovni osobni motivatori putnika koji uvjetuju razvitak turizma posebnih interesa*…….. 27
- Slika 6. *Nedostaci u analizi potrošačkog ponašanja u turizmu*……...53
- Slika 7. *Polarna ekspedicija*…..... 59
- Slika 8. *Taj Mahal, Indija*……..... 61
- Slika 9. *Dječja škola u Africi*……..... 63
- Slika 10*. Camino de Santiago*……..... 64
- Slika 11. *Otok Bali, Viceroy Bali resort, Ubud*……..... 66
- Slika 12. *Nacionalni park Risnjak*……..... 68
- Slika 13. *Hotel Paris, Opatija*……..... 70
- Slika 14. *Volontiranje u Azilu „Prijatelji“ u Čakovcu*……..... 71
- Slika 15. *Camino Krk ruta*……..……..... 73
- Slika 16. *Otok Rab*……..……..... 74

Popis tablica:

- Tablica 1. *Čimbenici motivacije za putovanja*…….....31
- Tablica 2. *Usporedna analiza osobnih iskustava na domaćim i inozemnim putovanjima*……..... 79

Popis grafova:

- Graf 1. *Važnost transformativnog putovanja*……..... 36
- Graf 1. *Razlozi zbog kojeg putovanje postaje transformativno*..... 36
- Graf 1. *Vanjski čimbenici koji dovode do transformativnog putovanja*..... 37

SAŽETAK

Tema ovog završnog rada je novi motivi putnika i utjecaji na transformacije u turizmu. Generacija mladih putnika putuje zbog cijelog spektra dubinskih psiholoških pokretača koji ih potiču na transformativna putovanja. Svrha istraživanja je definirati promjene i nove trendove u transformativnom turizmu u posljednjih nekoliko desetljeća te definirati i analizirati novu generaciju putnika u 21. stoljeću, njihove potrebe i motivaciju za putovanjem. Cilj istraživanja je analizirati koje su osnovne želje i motivi za putovanjem kod modernog putnika 21. stoljeća, psihološka analiza istog, kako isti utječe na tržište turističkih proizvoda, sve pod utjecajem tehnologije. Analizirati posljedice spomenutog utjecaja s aspekta transformacija u kulturnom i urbanom turizmu. Obrađuje se teorijsko poimanje transformativnog turizma i novi trendovi na globalnoj razini, motivacija za putovanjem te postojeće motivacijske teorije. Analizira se temeljne psihološke aspekte želje za putovanjem, proširuje tema sistematizacijom osnovnih i dubinskih psiholoških motivatora za putovanje u transformativnom turizmu te obuhvaća vrste putnika u transformativnom putovanju. X, Y i Z generacija putnika stvara nove trendove na globanom turističkom tržištu, mijenja uvjete na istom te utječe na lokalno stanovništvo u destinaciji. Obuhvaća utjecaj digitalnih domorodaca i ambasadora održivosti kao najznačanijih skupina mladih putnika koji mijenjaju turističku industriju, što zahtijeva stvaranje novih poslovnih modela i prilagodbu ponuđača usluge na globalnom tržištu. Studija slučaja donosi pet primjera inozemnih putovanja i pet nacionalnih putovanja, stavljajući naglasak na osobni doživljaj putnika, te usporednu analizu istih. Generacije X, Y i Z postaju najvažnije skupine putnika u 21. stoljeću. Traže putovanja koja će zadovoljiti osnovne i dubinske motivacijske čimbenike na putovanju. Percepcija putovanja X, Y i Z generacije formira potrebu za novih vrstama turističkih proizvoda poput personaliziranih usluga i dosad nedostupnih destinacija. Javljaju se novi poslovni modeli na globalnom tržištu. Proizvođači turističkih usluga moraju pratiti nove trendove, te se brzo prilagoditi ukoliko žele opstati na tržištu.

KLJUČNE RIJEČI: transformacije, psihološka motivacija, osobna refleksija, novi trendovi, prilagodba tržištu

SUMMARY

The topic of this final paper is new motives of travelers and influences on transformations in tourism. A generation of young travelers travel because of the full spectrum of deep psychological drivers that encourage them to make transformative journeys. The purpose of this research is to define changes and new trends in transformative tourism in the last few decades and to define and analyze the new generation of travelers in the 21st century, their needs and motivation to travel. The aim of the research is to analyze the basic desires and motives for travel in the modern traveler of the 21st century, his psychological analysis, how it affects the touristic, all influenced by technology. Analyze the consequences of the before mentioned impact from a transformational aspect in cultural and urban tourism. The theoretical understanding of transformative tourism and new trends on a global level, travel motivation and existing motivational theories are discussed. The basic psychological aspects of the desire to travel are analyzed, the topic is expanded by systematizing the basic and in-depth psychological motivators for travel in transformative tourism , along with types of travelers. The X, Y and Z generations of travelers are creating new trends in the global tourism market, changing conditions and affecting the local communty in the destination. The research encompasses the influence of digital natives and sustainability ambassadors as the most significant groups of young travelers changing the tourism industry, which requires the creation of new business models and the adjustment of service providers on the global market. The case study brings five examples of foreign trips and five national trips, emphasizing the personal experience of travelers, along with a comparative analysis. Generations X, Y and Z are becoming the most important groups of travelers in the 21st century. They are looking for trips that will satisfy their basic and in-depth motivational factors on the trip. The perception of travel of the X, Y and Z generations forms the need for new types of tourist products such as personalized services and hitherto unavailable destinations. New business models are emerging in the global market. Manufacturers of tourism services must follow new trends, and adapt quickly if they want to survive in the market.

KEY WORDS: transformations, psychological motivation, personal reflection, new trends, market adaptation