Masovni turizam u pandemiji koronavirusa

Jerolimov, Josipa

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:614982

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications





VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Biograd na Moru

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

JOSIPA JEROLIMOV

MASOVNI TURIZAM U PANDEMIJI KORONAVIRUSA

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Biograd na Moru, 2020. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Biograd na Moru

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

MASOVNI TURIZAM U PANDEMIJI KORONAVIRUSA

Mentor: dr. sc. Pavao Ivić **Studentica:Josipa Jerolimov**

Naziv kolegija: TURISTIČKO POSLOVANJE I UPRAVLJANJE

JMBAG studenta:0269071652

SADRŽAJ

SAŽETAK 4

ABSTRACT 4

1. UVOD 5

2. MEĐUNARODNI TURIZAM 6

2.1. Pojmovno određenje međunarodnog turizma 6

2.2. Aktualni trendovi u međunarodnom turizmu 8

2.3. Perspektive međunarodnog turizma 12

3. MASOVNI TURIZAM U PANDEMIJI KORONAVIRUSA 15

3.1. Ugroze turizma 15

3.2. Turizam u pandemiji koronavirusa 17

3.3. Uloga međunarodnihorganizacija u turizmu 20

3.3.1. Odgovor UNWTO-a na turizam i pandemiju koronavirusa 22

3.4. Budući smjer turizma 22

4. ZAKLJUČAK 26

LITERATURA 27

SAŽETAK

Završni rad istražuje aktualna događanja na globalnom turističkom tržištu koji su uzrokovani pandemijom virusa COVID-19. Na turističko tržište izravno je nepovoljno utjecalo smanjenje međunarodnih putnika zbog čega je budućnost masovnog turizma neizvjesna i upitna. Upravo je neizvjesnost glavna karakteristika trenutne situacije uzrokovane pandemijom. Zbog nepoznatog ishoda pandemijske krize, također je neizvjesno kako će u budućnosti izgledati masovni turizam. Masovni, odnosno međunarodni turizam najzastupljenija je vrsta turizma. U završnom radu istražuje se i analizira aktualne okolnosti masovnog turizma u uvjetima pandemije. Međunarodna turistička zajednica od početaka bilježi, prati te analizira podatke o turističkom tržištu od početka pandemije do danas. Istraživanja i smjernice UNWTO-a dostupne su svim nacionalnim vladama. U završnom radu prikazane su mjere i aktivnosti na međunarodnoj razini koje imaju cilj osigurati buduću održivost turizma.

Ključne riječi: pandemija, međunarodni turizam, COVID-19, budućnost turizma.

ABSTRACT

The final paper explores current events in the global tourism market caused by the COVID-19 virus pandemic. The tourism market has been directly adversely affected by the decline in international travelers, making the future of mass tourism uncertain and questionable. Uncertainty is the main feature of the current situation caused by the pandemic. Due to the unknown outcome of the pandemic crisis, it is also uncertain what mass tourism will look like in the future. Mass or international tourism is the most common type of tourism. The final paper investigates and analyzes the current circumstances of mass tourism in a pandemic. From the beginning, the International Tourist Board has been recording, monitoring and analyzing data on the tourist market from the beginning of the pandemic until today. UNWTO research and guidelines are available to all national governments. The final paper presents measures and activities at the international level that aim to ensure the future sustainability of tourism.

Keywords: pandemic, international tourism, COVID-19, future of tourism.

1. UVOD

Masovni turizam najčešći je oblik turizma svugdje na svijetu. Iako masovni turizam dovodi do niza gospodarskih koristi postoji i određena problematika koja se sve češće vezuje uz masovni turizam. U prvom redu misli se na zagađenje okoliša te nedovoljna zaštićenost kulturne baštine unutar turističkih destinacija. O ugrozama te potencijalnim rješenjima bavi se opsežno stručna literatura, međutim, ugrozu turizma uslijed pojave svjetske pandemije, nije bilo moguće predvidjeti. Završni rad bavi se trenutnom temom koja je zahvatila svjetski masovni turizam, odnosno pandemija koja je nedvojbeno utjecala na turističke pokazatelje. Budući se radi o relativno neizvjesnom ishodu, završni rad istražuje i analizira problematiku i potencijalna rješenja masovnog turizma u vrijeme pandemije uzrokovane koronavirusom

2. MEĐUNARODNI TURIZAM

Zaista je teško usporediti turizam i njegove učinke sa bilo kojom drugom pojavom ili fenomenom. Turizam je, u vrlo kratkom vremenu, zbog snažnog dinamičnog razvoja poprimio karakteristike vrlo složenog i značajnog sektora. Turizam, promatran s aspekta globalnog fenomena, što i jest, u posljednjih nekoliko desetljeća postao je iznimno značajan i važan. Turizmom se bavi ekonomska znanost te postoji niz institucija, kako međunarodnih, tako regionalnih i lokalnih, čiji je isključivi cilj razvijanje turizma i svih njegovih pripadajućih aspekata djelovanja.

Međunarodni turizam ima mnogo prednosti, međutim, postoje i određeni aspekti međunarodnog turizma koji predstavljaju određene barijere budućeg razvoja. Uz neke bazične prepreke, primjerice, vizni režimi, prisutne su prepreke socio-kulturnog, tehnološkog, etičkog, političkog te, vrlo važno, ekološkog karaktera.

Glavno obilježje međunarodnog turizma očituje se u utjecaju koje ima na emitivna i receptivna tržišta. Osnovna podjela turizma, prema njegovom karakteru, razlikuje turizam na nacionalni turizam i međunarodni. Diplomski rad istražuje i prikazuje turizam na međunarodnoj razini. Posebni fokus je stavljen na organizacije i institucije u međunarodnom turizmu te reperkusije koje imaju na turizam u Republici Hrvatskoj, odnosno na institucije u turizmu Republike Hrvatske. U nastavku poglavlja prikazano je pojmovno određenje međunarodnog turizma te su posebno analizirani trenutni suvremeni trendovi u međunarodnom turizmu.

2.1. Pojmovno određenje međunarodnog turizma

Međunarodno turističko tržište je tržište koje je u stalnom razvoju i promjenama. Podaci o turističkom prometu koje objavljuju relevantne međunarodne turističke organizacije ukazuju na dinamičan rast i razvoj. Rezultati istraživanja, s druge strane, pokazuju da se najznačajnije promjene događaju u motivima putovanja i pojavama novih turističkih proizvoda. Danas su kao motivi sve prisutniji odmori u vezi s putovanjem do odredišta do očuvanja prirodnih resursa, nudeći i zdrav način života te prehranu i upoznavanje kulturno-povijesne baštine. Razvoj selektivnih oblika turizma omogućava zadovoljenje svih specifičnih potreba

suvremenog turizma. Iako će ova vrsta turističke djelatnosti dobiti na značaju, u budućnosti će masovni oblici turizma i dalje imati tradicionalno velik udio.

Promjene koje se događaju na međunarodnom turističkom tržištu otvaraju mogućnosti i povećavaju šanse za razvoj novih turističkih proizvoda, ali i za pojavu nekih novih destinacija. Ipak, činjenica je da su turistički procesi podložni utjecaju mnogih čimbenika, gospodarskih i neekonomskih čije kretanje često može biti teško predvidjeti.[1]

Masovni turizam pojavljuje se kao pojam nakon Drugog svjetskog rata. Razvoj masovnog turizma u zapadnom svijetu bio je povezan s ekonomskim razvojem društva, odnosno postavljanjem srednje i niže klase na turističko tržište. Takav oblik širenja temelji se na vanjskim čimbenicima kao što su plaćeni odmor, porast životnog standarda i brzo poboljšanje prijevoznih sredstava, pogotovo razvoj zračnog prometa. Rast takvog turizma predstavlja koncept putovanja u kojem će se jasno razlikovati statusi između različitih klasa putnika, ali manje između onih koji mogu putovati ili ne.

Turizam je primjer posjeta destinaciji u slobodno vrijeme sa velikom količinom ljudi, odjednom. Razvoj masovnog turizma komplementaran je sa razvojem i poboljšanjem tehnologije. Transport i internet iznimno su se razvili s vremenom tako da je i komunikacija postala brza i jednostavna, što je omogućilo turistima da istražuju, pronađu i rezerviraju svoje mjesto u destinaciji. Razvoj internetskog sustava rezultiralo je mogućnošću plaćanja rezervacije, što je iznimno doprinijelo porastu masovnog turizma. Osim toga poboljšanje tehnologije u prometnoj industriji također pomaže u transportu velikog broja ljudi u kratkom vremenu do željene destinacije, kako bi počeli uživati u blagodatima slobodnog vremena.

Masovni turizam je uvijek bio predmet kritika zbog njegovih negativnih utjecaja u cijelom svijetu. Karakterizira ga potencijalno destruktivni utjecaj turizma na društvo, kulturu i okoliš. Mnogi kritičari osudili su i još uvijek osuđuju ovu masovnu potrošnju i one koji u njoj sudjeluju. Svjedoci smo kako se rasprava o prednostima i nedostacima turizma neprestano razvija i nastavit će se. Razvoj turizma na mnogim mjestima, posebice masovnog turizma,

[1] Milićević, S., Inovativnost u funkciji rasta i razvoja turističke industrije na turističkom tržištu, 2016, (13)1:147-158, 2016.

dovelo je do pogoršanja kvalitete okoliša. U šezdesetim godinama 20. stoljeća učinci masovnog turizma i sve veća svijest o utjecaju čovjeka na okoliš doveli su do općeg stanja kako priroda nije neiscrpan resurs.

Europa predstavlja vodeću turističku regiju i tržišnog lidera u međunarodnom turizmu. Turizam je treća najveća društveno-ekonomska djelatnost u Europskoj uniji (EU) i daje važan doprinos bruto nacionalnom proizvodu EU-a i zaposlenosti. Europa je i svjetska turistička destinacija broj jedan. Međutim, Europa nije regija koja se najbrže razvija, tako da se njezin tržišni udio, u pogledu međunarodnih dolazaka i primanja turista, smanjuje. Demografski gledano, turisti u EU stariji su nego su bili u odnosu na turiste zadnjeg desetljeća. Geografski gledano, primjetan je dolazak sve većeg broja turista koji putuju u zemlje Europske unije koje su u počecima razvitka. Turisti danas sve više koriste internet za planiranje i plaćanje putovanja, putem internetskih platformi mogu izravno pristupiti ili kupiti usluge od drugih pojedinaca. Iako sve veći broj turista obraća pažnju na transportne oblike dok putuju, još uvijek najviše koriste avione i automobile, koji stvaraju značajnu količinu emisije CO2.[2]

Može se zaključiti kako se međunarodni turizam referira na emitivna i receptivna tržišta te podrazumijeva putovanje turista izvan svoje domicilne zemlje uključujući minimalno jedno noćenje. U nastavku su prikazani suvremeni trendovi međunarodnog turizma.

2.2. Aktualni trendovi u međunarodnom turizmu

Turizam nije moguće pojednostavniti na način da ga se može definirati i onda ga potom – kao pojam, odnosno definiciju, kao takvu koristiti. Turizam je u prvom redu, vrlo složena društvena i ekonomska pojava. Ono što je vrlo važno razumjeti kod turizma kao društvene i ekonomske pojave jest činjenica da tamo gdje se turizam pojavljuje, odnosno, prostori na kojima se turizam pojavljuje vrlo se mijenjaju i ta promjena utječe na samu lokalnu zajednicu. Može se zaključiti i kako turizam ima veliku snagu disperzije. Moguće je definirati gotovo sve elemente turizma u vremenu i prostoru.

[2] Gržinić, J.: Turizam i razvoj: rasprava o globalnim izazovima, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2018., str. 40-53.

Na međunarodnom turističkom tržištu kroz posljednjih deset godina stvorena je potpuno nova situacija. Razvoj tehnologije donosi promjene u tržišnoj strukturi dok primjena marketinga što omogućava djelovanja koncentracije turističkih subjekata. Pod pritiskom sve veće konkurencije turistički subjekti međusobno su integrirani što im omogućuje da se natječu u cijeni i kvaliteti. U svemu tome veliki je utjecaj i interneta koji omogućuje bržu usporedbu cijena i turističkih destinacija dok istovremeno znatno utječe na smanjenje vremena potrebnog za prikupljanje informacija i rezerviranje smještaja. Kao rezultat tih promjena dolazi do standardizacije na različitim razinama odnosa cijena i usluga što se ponajviše očituje u hotelijerstvu. Za samog turista taj proces standardizacije ima nekoliko prednosti. U prvom redu turist može unaprijed računati svoje troškove te na taj način lakše kontrolirati ali i planirati svoje turističko putovanje.

Glavni motivi putovanja su kupanje, odmor i kultura dok sve značajnije mjesto u potražnji na tržištu i motivaciji putovanja preuzima intenzivno uživanje, aktivnosti u prirodi, naglašena potreba za iskustvima, emocije, rekreaciju i zdravlje. Turist želi osjetiti diferencijaciju okoline koja se razlikuje od njegova svakodnevnog životnog okruženja.

Većim turističkim očekivanjima pomaže razvoj telekomunikacija i medija, prethodno vlastito iskustvo, te stjecanje obrazovanja i znanja o turističkim tržištima ali i o ponašanju turista (potrošača). To utječe na brži prijenos informacija i sve veću promocije usmene riječi. Inovativna ponuda nudi neobična iskustva, iznenađenja i poticaje, omogućava turistu dojam ili emocionalnu dodatnu korist (ambijent, iskustvo, zabava, avantura, kontakti s drugim gostima). Rastuća popularnost je primijećena kod kratkih i kružnih putovanja zbog povećanja životnog standarda jer ljudima novac postaje sve dostupniji dok s druge strane imaju sve manje slobodnog vremena, što su dva osnovna preduvjeta za uključivanje u turističko protjecanje.[3]

Raste potražnja za netaknutim, ekološki prihvatljivim područjima, što je odgovor na ubrzanu dinamiku suvremenog urbanog načina života. Vlastita sigurnost postaje jedan od glavnih faktora odlučivanja, a sve je više primjetan trend brige za vlastito zdravlje.

[3]Vuković, I., Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji, Tourism and Hospitality Management, 12(1):37, 2006.

Turistička potražnja, uslijed dinamičnog okruženja, sve više je u potrazi za različitim turističkim ponudama. Zbog toga se turizam sve više grana u različite podskupine koje su definirane određenim uvjetnim čimbenicima. Tako primjerice, danas imamo vrste i podvrste turizma koje su određene načinom života turista, osobnim izborima i stavovima te, vrlo važno, i materijalnim mogućnostima.

Globalno, kada je u pitanju putovanje (Leasure, odmor putovanja), smanjuje se potražnja usmjerena na destinacije masovnog turizma, dok potražnja za određenim vrstama odmora, kao što su ekoturizam, avantura, kreativni turizam i slično, putovanja u manjim skupinama i povećanjem svijesti turista o važnosti zaštite okoliša.

Turistička potražnja, u suvremenim okolnostima, je okruženje u kojem djeluju agencije moraju pronaći i zadržati svoje zasluženo mjesto. Turisti, prema aranžmanima koje kupuju u agencijama ne kupuju pojedinačne usluge i ne putuju samo kako bi proveli vrijeme u avionima i hotelima, već ih zanima što organizatori organiziraju za njih učinio, tj. kakve izravne koristi imaju od povjerenja u njih.

Sudionici u masovnim turističkim kretanjima vrlo su slični, "Oblikovana" ponašanja, koja su se pojavila kao proizvod same turističke industrije. Suprotno tome, suvremeni turisti pokretačka su snaga novi, "alternativni" oblici turizma. Daleko iskusniji, avanturistički, ekološki prihvatljiviji odgovorniji i vječnije u potrazi za osobnim ispunjenjem, oni slijede moderne stilove života, fleksibilniji su i spontaniji u donošenju odluka o putovanjima

Masovni turizam je zadnjih desetljeća najpopularniji oblik turizma, te je također za mnoge i jedini način putovanja. Takav oblik turizma je i danas zanimljiv za određeni segment tržišta, ali ne i većini modernih turista. Grupni izleti su upravo suprotno od onoga što traže sve veći broj modernih turista. Oni traže iznenađenje i traže nešto neočekivano, uzbudljivo i autentično, daleko od onih utabanih staza masovnog turizma. Suvremeni turist traži različitost od uobičajene ponude, koji su karakteristični za trend masovnog turizma. Ipak, većina turističkih agencija, hotela i transportnih usluga, i dalje stavljaju prioritet na smanjenju troškova i poslovnih rizika. Garantiranje kvalitete za kupca je uvijek lakše kada je u hotelskoj sobi od npr. Hiltona, jer oni imaju standardizaciju kvalitete. To znači kako će soba odgovarati istim standardima bilo to u Parizu, Rimu ili Zagrebu. Također jamči sigurnost i sigurnost

gostima koje borave u ograđenom odmaralištu, te se kretati isključivo u skupini s vodičem, sa minimalnom interakcijom s mještanima.

Danas je teže nego ikad prije pružiti usluge sve zahtjevnijim modernim turistima. Naravno, uzrok tome treba tražiti u modernoj tehnologiji, gdje svaka osoba ima pristup internetu. Sve popularnije je pronalaženje destinacije putem društvenih mreža.

Putem tehnologije je moguće vidjeti svaki kutak naše zemlje, stoga je vrlo mala šansa da će neka atrakcija, neka zavučena uvala, ostati skrivena od očiju javnosti.

Upute djelovanja su provođenje praćenja realizacija mjera, odnosno iskorak kroz duži vremenski period. Shodno tome potrebno je osjetno povezati dionike destinacija radi realizacije međudržavnih (regionalnih) itinerera, s time i provedbu standarda kvalitete usluga uz prihvaćanje odgovornosti za vrijednosti i potreba u turizmu. Samim time će se ostvariti promocija destinacija i ubrzati provedba strategije lokalnih razina djelovanja turizma.[4]

Turistička potražnja je doživjela transformaciju zbog turističkih potreba, tako da su izašli iz okvira nekadašnjeg modela turizma prihvaćajući nove životne trendove koji su rezultat utjecaja globalizacije. Svjedoci smo današnje konkurencije na tržištu turizmu koja je sve snažnija i aktivnija. To je dovelo do konkurentnosti ne samo među državama u regiji, već i do konkurentnosti država na svjetskoj razini. Borba za privlačenjem turista je prisutna ne samo za postojeće destinacije, već se javlja sve više novih destinacija koje ulaze na tržište turizma. Nekadašnja otežanost izbora destinacije unutar jedne regije, razvila se u slobodan izbor destinacija bez obzira na njenu udaljenost od polazišne točke. Prisustvo globalizacijskih procesa ima izravan utjecaj na nositelje poslovnih djelatnosti unutar sektora turizma. Ako neki sektor u turizmu želi postati konkurentan ili povećati konkurentnost, nužna je suradnja sa svjetskim grupacijama i industrijama, jer u suprotnom neće biti prepoznatljivi, odnosno konkurenti na tržištu turizma.

[4] Pavlić, I.: Suvremen tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi. Rijeka: Znanstveni časopis: "Naše more" 51(5-6)/2004., str. 214-226.

2.3. Perspektive međunarodnog turizma

Procjenjivanje smjerova razvoja od ključne je važnosti za strateško promišljanje. U tom smislu značajne su osnovne tendencije dugoročnog karaktera, koje imaju utjecaj na ukupan obujam i strukturu potražnje u turizmu.[5]

Danas, neke od aktualnih tendencija su individualizam, konzumerizam, ekološka svijest i svijest o zdravlju. Znajući kako prilagodba na nove trendove u turizmu, "budućnosti", neće biti jednostavna te uzimajući u obzir sve veću i češću promjenu tržišta, navesti ćemo neke od suvremenih i mogućih budućih trendova, a to su gospodarski aspekti, ekološki aspekti, ciljni segmenti, promjene na tržištu ponude, promjene na tržištu potražnje i pozicioniranje na tržištu[6]

Nove tehnologije, novi profili potrošača i promijenjeni gospodarski uvjeti uzrok su za razvitak novih tržišta. Kvalitetno pozicioniranje na konkurentskom i dinamičnom tržištu turizma, uzrokovano je praćenjem modernih trendova kroz koje se prati kretanja potražnje, tržišne prilike, područja za isplativa ulaganja i infrastrukturna podrška. Mijenja se struktura turističke populacije u kojoj raste udio starijih osoba. Perspektiva gospodarstva u tradicionalno industrijskim zemljama jest manja, zbog znatno sporijeg rasta i smanjenog raspoloživog dohotka po glavi stanovnika.

Neosporno je kako će se na globalnoj tržišnoj razini konkurencija novih destinacija i objekata razvijati se i dalje rasti. Hrvatsko turističko tržište omogućilo je da turističko-ugostiteljska ponuda ostvari konkurentnost, koja će se bazirati na inovacijama i prihvatu lokalnih vrijednosti u širokoj lepezi globalne ponude. Kako je došlo do sve veće svjesnosti u ljudskoj populaciji i prirodnom okolišu u međusobnoj zavisnosti, tako smo svjedoci sve veće brige o očuvanju prirodnih bogatstva u svim segmentima života. Odnos turizma i zaštite prirodnih ljepota danas predstavljaju jedan od osnovnih temelja turističkih smjernica i vrednota. Prisutna je sve veća ekološka svijest javnosti koja se odražava na izbjegavanju onih

[5] Grdičak, T.: Kulturna baština i gospodarski razvitak Republike Hrvatske (Cultural Heritage and Economic Development of the Republic of Croatia), Ekonomski pregled, Hrvatsko društvo ekonomista, Zagreb Vol. 60, No. 3-4., 2009., str. 196-218.

[6] Bašić, I.: Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti hrvatskog turizma u 21. stoljeću, Zbornik radova: Prostorno planiranje kao čimbenik razvoja u županijama, Rijeka, 2019., str. 409.

destinacija koja su prešla razinu tolerancije u odnosu na okoliš. Takvo stajalište je ne samo mišljenje stručnjaka nego i potrošača. Stanovnici turističkih destinacija primjenjuju sve više realnih strategija koje imaju strateški cilj očuvanja svoje neovisnosti i zaštite okoliša. Mnogi hoteli, restorani i ostali turističko-ugostiteljski objekti za svoj uspjeh koriste ekološki održivu strategiju. Kada govorimo o objektima koji pružaju uslugu smještaja, onda za njih treba naglasiti kako je već započelo jačanje prioriteta svjesnosti o očuvanja okoliša.

Sve više turista koji prate moderne trendove na tržištu, spremno je platiti dodatak na cijenu kako bi proveli svoj odmor u hotelu koji je u skladu sa ekološkim normama. Sve je to rezultat razvijanja potpuno novih situacija u proteklom desetljeću na međunarodnom turističkom tržištu. Kako se moderna tehnologija počela razvijati, sukladno tome se mijenja struktura tržišta i primjena sektora marketinga. Zbog sve jače konkurencije u borbi za pozicioniranje na tržištu, ponuđači sve više ulaze u vertikalne i horizontalne sustave integracije, što im daje mogućnost da konkuriraju sa cijenom i kvalitetom proizvoda ili usluge. Dostupnost interneta omogućilo je korisniku da lakše usporedi destinacije i cijene, što dodatno skraćuje njegovo utrošeno vrijeme u donošenju odluke.[7]

Standardizacija u hotelijerstvu je sve više zastupljena što se tiče odnosa cijena i usluga. Konkurentnost na svjetskom tržištu kapitalnih investicija u sektoru turizma je u stalnom porastu, i kako investicije sve više prate globalnu razinu, tako i konkurencija između destinacija na tim razinama raste. Potražnja je raznovrsna i dinamična jer su takve i potrebe njezinih korisnika, kao i mogućnost provedbe potraživanja od pružatelja usluge. Suvremeni turist traži nešto što će ga odmaknuti od svakodnevnog života, nešto drugačije što će mu pobuditi interes za neku destinaciju. Očekivanja turista su porasla zbog napredne telekomunikacije, povećanjem standarda, višim stupnjem obrazovanja i znanja. To ima utjecaja na brži prijenos informacija i sve utjecajnije promoviranje usmene predaje. Kroz inovativnu ponudu se nudi razna iskustva i iznenađenja, stoga turist dobiva i emocionalnu dodatnu korist kroz ambijent, zabavu, doživljaje, avanture i međuljudske odnose s drugim gostima ili lokalnim stanovništvom. Sve je veća potražnja za destinacijama koje imaju čistu i nedirnutu prirodu, kao odgovor na suprotnost, to jest na ubrzani način života kojim su

[7]Vuković, I., Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji, Tourism and Hospitality Management, 12(1):37, 2006.

svakodnevno izloženi. Jedan od temeljnih kriterija odluke za destinaciju jest osobna sigurnost, te je također prisutan veći trend zdravstvene svjesnosti za vlastito zdravlje. Svjetsko tržište se sve više grana na podskupine koje određuju životni stil, osobnim potrebama i životnim prilikama.[8]

Također se formira ponuda koja obuhvaća sve zahtjevnije turiste koji se žele na neki način povezati sa prirodom, koji brinu o ekologiji, koji žele raznovrsnost i individualnost. Takvu ponudu potrebno je diversificirati na razini usluge, smještaja, novih atrakcija i aktivnosti.

Stvaraju se novi oblici turizma koji se kroz svoju ponudu na tržištu, okreću više prema individualizmu, pojedincu, te su prilagođeni svakom turistu zasebno. Takva ponuda je inovativnog karaktera koja pruža drugačija iskustva, iznenađenja i stimulans, čime se turistu omogućuje emocionalna korist u obliku doživljaja, ambijenta, kontakata i mnogih drugih koristi. Svjesni smo kako potražnja diktira ponudu i kako su današnji turisti u mnogo čemu drugačiji u odnosu na nekadašnje turiste, tako da traže nove destinacije, izazove, iskustva. Sukladno tome, turistička ponuda mora se prilagoditi i razvijati sa novim trendovima i zahtjevima turista.[9]

Uzimajući u obzir trenutne okolnosti koje su duboko potresle sva svjetska tržišta, uloga međunarodnih organizacija i udruženja potrebnija je više nego ikada.

[8]Vuković, I., Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji, Tourism and Hospitality Management, 12(1):37, 2006.
[9]Burušić Barčan, I., et.al.: Značaj trendova i inovacija u turizmu, Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, 2019., str. 4.

3. MASOVNI TURIZAM U PANDEMIJI KORONAVIRUSA

3.1. Ugroze turizma

Veliki je broj otvorenih pitanja na području vlasničkih odnosa o čijem neodgodivom rješavanju bitno ovisi interes za poduzetničke projekte i ulaganja u turizam, a isto tako i cjelokupna kvalitativna transformacija na kojoj je jedino moguće temeljiti vrlo ambicioznu razvojnu viziju te strateške razvojne ciljeve. Rješavanje privatizacije preostalog dijela hotelskog portfelja u pretežnom državnom vlasništvu neupitni je prioritet budući da restrukturiranje tog segmenta turističke ponude najviše doprinosi kvalitetnijem tržišnom pozicioniranju hrvatskog turizma. Ubrzanje i povećanje učinkovitosti procesa privatizacije je od ključne važnosti za poboljšanje kvalitete smještajnih kapaciteta poticanjem dolaska privatnih investitora i njihovog know-how-a. Da bi se povećala atraktivnost objekata koji su u procesu privatizacije, prije same prodaje treba izvršiti ograničeno restrukturiranje turističkih poduzeća te poboljšati marketing prema investitorima. U samom procesu privatizacije treba dati prednost investitorima koji su sposobni i spremni preuzeti obavezu razvoja smještajne i druge ponude u skladu sa nacionalnom strategijom razvoja turizma i interesima destinacije.[10]

Trenutna situacija u turizmu Hrvatske evidentno zahtijeva priliv svježeg kapitala. Inozemne investicije u turizam osim što direktno doprinose razvoju turističke ponude, imaju izrazito pozitivni indirektni utjecaj u ostalim područjima gospodarstva koji bi inače izostao, ili bi se javio znatno kasnije. Osim toga, Hrvatska se nalazi u procesu tržišne transformacije i rast deviznog priliva od turizma predstavlja značajni aspekt financijske politike zemlje.

Hrvatska mora vrlo ozbiljno shvatiti osnovni razlog nedostatka stranih direktnih investicija u turizam, a to je nezadovoljavajuća stopa rentabilnosti investicija. Da bi se stvorila klima pogodna za rast direktnih kapitalnih investicija u turizam moraju se otkloniti prepreke za postizanje tražene razine povrata na investicije. Postoje konkretne mjere i napori koje se moraju poduzeti u cilju stvaranja konkurentne pozicije na međunarodnom tržištu kapitala. Dokazano je da ciljana poticajna politika ima utjecaj na porast stranih direktnih investicija u turizam. U tom smislu adekvatne bi bile slijedeće mjere:[11]

[10]Strategija hrvatskog turizma Ministarstvo turizma, 2010.
[11] Ibid

- Osigurati pravni okvir i sigurnost investicija za sve investitore, domaće i inozemne, te intenzivirati efikasnu i kvalitetnu potporu direktnim investicijama u turizam.
- U potpunosti izjednačiti pravni status domaćih i stranih investitora, te u praksi primjenjivati iste kriterije.
- Deklarirati turizam i privlačenje stranih investicija kao odluku donesenu na najvišoj političkoj razini, te osigurati njeno provođenje u praksi, odnosno intenzivirati financijski, fiskalni i organizacijski angažman države. Kao i u procesu privatizacije, potrebno je provoditi kvalitetan marketing prema potencijalnim investitorima.
- Omogućiti porezne olakšice u turizmu, što dokazano ima veliki utjecaj u intenziviranju stranih investicija.
- Intenzivna suradnja javnog i privatnog sektora (public-private partnerships) koji moraju biti stimulirani i poticani od strane države. Takav način ulaganja u turizam je dokazano dugoročno efikasan, jer zadovoljava i privatnu i državnu inicijativu te ima pozitivne financijske i ekološke aspekte.
- Planovi potpore i subvencije moraju biti u sprezi sa postojećim prostornim planovima i Masterplanovima kako bi investicije bile konzistentne sa planiranim razvojem turizma u destinaciji te vrlo jasni i transparentni u svojim uvjetima.
- Adekvatna prezentacija stimulativnih mjera i pozitivnh faktora bitnih za potencijalne investitore. Kao i kod privatizacijskog procesa, marketing je vrlo važna komponenta poticanja investicija
- Politika radne snage zahtijeva stimulativne mjere, kako bi se zadovoljili potrebe za kvalitetnom i ne preskupom radnom snagom, a s druge strane, da turizam bude privlačan mladim kadrovima.

Kada govorimo o nedržavnim akterima koji utječu na turizma, tada moramo govoriti o turističkoj ponudi koja mora biti konkurentna i diferencirana u odnosu na druge konkurente. Potrebno je spomenuti i klimatske promjene koji su također ugrozi turizma na koje rijetko možemo utjecati. Ono na što možemo utjecati jest održivi turizam, prije svega, ekološki orijentiran. Ukoliko se ne održava određena ekološka razina postoji mogućnost ozbiljnog ugrožavanja neke turističke destinacije.

Unapređivanje ekološki održivog turizma je od vitalnog značaja, posebno u ovom dijelu svijeta u kojem se bilježi najveća stopa globalnog zagrijavanja sa svim posljedicama vezanim uz dezertifikaciju, smanjenje rezervi pitke vode i gubitak biološke raznovrsnosti.

Za razliku od mnogih drugih ekonomskih sektora, turizam uzrokuje uništavanje životne sredine koje ima negativan utjecaj na razvoj samog sektora. Ako je uništavanje toliko da područje više nije atraktivno kao turistička destinacija, regija može izgubiti važan izvor prihoda. Osim toga, pritisak na ekosistem se ubrzava: potrošnja vode i energije često nadilazi kapacitete proizvodnje i nabavke; skupljanje čvrstog otpada i njegovo zbrinjavanje nisu adekvatni; isto tako, urbanizacija, trend izgradnje obale i transformacija prirodnih prostora ima snažan utjecaj na biološku raznovrsnost Mediterana. Ovome se može dodati i salinizacija obalnog područja, posebno u Italiji, dok intenzivna poljoprivredna proizvodnja doprinosi povećanoj progresiji erozije tla. Razvoj turizma treba usmjeriti prema većoj energetskojefikasnosti i održivosti. Prioritet se mora dati investiranju u energetski efikasan saobraćaj i turističke infrastrukture, smanjenju otpada i zagađenja.[12]

3.2. Turizam u pandemiji koronavirusa

Pandemija coronavirusa (COVID-19) prije svega je humanitarna kriza koja utječe na život ljudi i pokrenula je globalnu ekonomsku krizu. To ima vrlo opipljive utjecaje na turistički sektor, što je presudno za mnoge ljude, mjesta i poduzeća, a utjecaj se posebno osjeća u zemljama, gradovima i regijama u kojima je turizam važan dio ekonomije.

Turizam je značajan dio mnogih nacionalnih gospodarstava, a neposredni i neizmjerni šok za turistički sektor koji proizlazi iz pandemije koronavirusa utječe na šire gospodarstvo. Kako su vlade širom svijeta uvele do sad neviđene mjere za suzbijanje virusa, ograničenja putovanja, poslovanja i interakcije ljudi doveli su do zaustavljanja turističke ekonomije. Mnoge zemlje sada ulaze u novu fazu u borbi protiv virusa, dok istodobno upravljaju ponovnim otvaranjem turističkog gospodarstva. To je složen i izazovan zadatak, a kvantificirati utjecaj na turističku ekonomiju je teško.

Pet mjeseci nakon krize, situacija se nastavlja razvijati i izgledi ostaju neizvjesni. Očekuje se da će oporavak početi kasnije i sporije nego što je ranije predviđeno. Ograničenja putovanja i mjere obuzdavanja vjerojatno će postojati duže, a očekuje se da će se oni ukinuti tek postupno, s mogućnošću preokreta u slučaju pojave novih valova. Čak i kad turistički lanci opskrbe ponovo počnu djelovati, novi zdravstveni protokoli znače da će turistička poduzeća

[12] Sabban, M.: Izvještaj o održivom turizmu na Mediteranu. Belgija: ARLEM, 2013.

raditi s ograničenim kapacitetom. Oporavak potražnje također će potrajati neko vrijeme, s obzirom na međusobno povezane posljedice ekonomske i zdravstvene krize i progresivno ukidanje ograničenja putovanja, dok će povjerenje potrošača i ponašanje na putovanjima biti dublji utjecaj što duže traje pandemija. To će imati velike posljedice za mnoga nacionalna gospodarstva .

Turizam je radno intenzivan sektor koji izravno doprinosi sa 6,9% zaposlenosti u zemljama OECD-a. Sektor je vodeći izvor zapošljavanja i otvaranja novih radnih mjesta, pružajući velik obujam radnih mjesta niskokvalificiranim radnicima, zajedno s visokokvalificiranim poslovima. Sektor zapošljava mnogo sezonskih, povremenih i povremenih radnika. Uz utjecaj krize koji se nastavlja tijekom lipnja-srpnja i kolovoza i smanjeni kapacitet za mnoge grane industrije, mnogi će od tih poslova biti izravno pogođeni. U normalnim okolnostima, sektor može pomoći pružiti raznolike mogućnosti zapošljavanja migrantima, ženama, studentima i starijim radnicima, ne samo u većim gradovima, već iu udaljenim, ruralnim i obalnim područjima, kao i na drugim, često ekonomski krhkim mjestima gdje mogu biti alternativne mogućnosti. ograničen. Na primjer, udio u turističkoj zaposlenosti predstavlja 15,7% ukupne zaposlenosti na Islandu, 13,5% u Španjolskoj, 10,3% u Irskoj, 10,0% u Grčkoj i 9,8% u Portugalu.[13]

Turizam je jedan od najneposrednijih pogođenih sektora u trenutnoj krizi i to zahtijeva hitne i dugoročne odgovore. S virtualnim zastojem međunarodnog zrakoplovstva od 8. ožujka , zatvaranjem turističkih mjesta i atrakcija, otkazivanjem ili odgađanjem velikih festivala i događanja i ograničenjima na javna okupljanja (unutarnja i vanjska) u mnogim zemljama, utjecaj COVID-19 na globalni turizam bio je neodoljiv i neposredan, Nadalje, unatoč dokazanoj otpornosti ovog sektora kao reakciji na prethodne krize, velika dubina i širina utjecaja COVID-19 na turizam i širu ekonomiju znači brzi oporavak malo vjerojatan. Odražavajući hitnost situacije, 23. travnja održan je izvanredni saziv ministara turizma G20 na kojem su ministri izdali izjavu u kojoj pozdravljaju nacionalne napore na ublažavanju ekonomskih i socijalnih utjecaja pandemije i posvetili zajednički rad na pružanju podrške za podršku održivi i uključivi oporavak turističkog sektora.

[13] OECD, 2020.

Realnost je da će globalni turizam biti teško pogođen tijekom 2020. i šire , čak i ako će širenje virusa biti pod nadzorom u narednim mjesecima. Turistička poduzeća bila su jedna od prvih koja su obustavljena nakon uvođenja mjera za suzbijanje virusa, jer turizam nužno uključuje interakciju ljudi i ljude i kretanje ljudi koji putuju iz svog uobičajenog mjesta stanovanja u odredišta unutar njihove države i u druge zemlje. Turističke aktivnosti vjerojatno će biti i posljednje koje će se ponovo pokrenuti, i postupno. Čak i kad se ove tvrtke otvore, bit će u skladu s novim operativnim postupcima u nedostatku cjepiva. Pandemija će također vjerojatno utjecati na ponašanje turista, utjecati na nastavak i oporavak domaćeg i međunarodnog turizma.

Revidirane procjene OECD-a ukazuju na pad međunarodnog turizma u 60% u 2020. godini, porast na 80% ako se oporavak odgodi do prosinca. Posljednji put globalne turističke privrede smanjio se odmah nakon financijske krize 2008. kada su se međunarodni dolasci smanjili za 3,9%. To je u skladu s nedavnim projekcijama drugih organizacija, koje slično ukazuju na značajan preokret od prethodnih projekcija rasta. Posljednje procjene UNWTO-a ukazuju na pad od 22% na međunarodnim dolascima turista u prva tri mjeseca godine, dok se za 2020. predviđa pad između 58% i 78%, što bi podrazumijevalo gubitak između 910 milijardi USD na 1,2 bilijuna USD u izvoznim prihodima od turizma. U međuvremenu, Svjetsko vijeće za putovanja i turizam (WTTC) predviđalo je 24. travnja da je 100,8 milijuna radnih mjesta u globalnoj opasnosti. Sektorska politika ILO-a identificirala je turizam kao jedan od najugroženijih sektora za koji je vjerojatno da će biti svjedoci drastičnog pada radnih mjesta kao posljedice krize COVID-19.[14]

Prognoze na nacionalnoj razini slično odražavaju razmjere očekivanog utjecaja na turizam u 2020. godini, zajedno s izazovima prilikom predviđanja u brzoj i neizvjesnoj situaciji. Zemlje uključujući Čile, Finsku i Ujedinjeno Kraljevstvo razvile su scenarije temeljene na pretpostavkama i pojednostavljenjima i koji ukazuju na različite moguće ishode. To će se u konačnici odrediti razvojem ekonomske i sanitarne krize i interakcijom složenog niza faktora potražnje i ponude.

Pokušaji predviđanja vjerojatnog utjecaja pandemije na turističko gospodarstvo brzo su prevaziđeni brzinom kojom se situacija razvijala kako se pandemija širila. Međutim, rastu

[14] OECD, 2020.

očekivanja da bi oporavak do razine prije krize mogao potrajati dvije ili više godina . Međunarodno udruženje za zračna putovanja (IATA) predviđa da zrakoplovne tvrtke vjerojatno neće vratiti povratak na razinu prije krize prije početka 2021. godine, dok tvrtka za ugostiteljske podatke STR procjenjuje da se povratak na razine prije krize neće dogoditi prije 2022. godine.

3.3. Uloga međunarodnihorganizacija u turizmu

Važnost i uloga međunarodnih zajednica ponajviše se očituje radom Svjetske turističke organizacije stoga je u nastavku prikazano djelovanje UNWTO-a. Fokus organizacije na više različitih čimbenika. U prvom redu, to je održivi turizam. U cilju poticanja svih sudionika na turističkom tržištu UNWTO daje smjernice i prakse upravljanja.

Navedene smjernice koje UNWTO smatra nužnim uključiti u upravljačku praksu održivog razvoja turizma, moguće je primijeniti kod svih oblika turizma. Isto tako, smjernice je moguće primjenjivati i na sve tipove turističkih destinacija. U cilju postizanja održivog turizma vrlo je važno voditi računa o okolišnim, gospodarskim ali i društveno-kulturnim aspektima turističkog razvoja. Pritom je nužno postići zadovoljavajući balans kod navedenih aspekata razvoja.

Konkurentnost je također vrlo važan čimbenik za UNWTO. Kroz djelovanje odjela za istraživanje i konkurentnost turističkog tržišta UNWTO djeluje na pružanju znanja i strateških smjernica za potporu turističkim destinacijama, čime sektor u cjelini postaje konkurentniji te se omogućava efikasnije upravljanje destinacijama kroz učinkovite politike i upravljanja.

Korištenje inovacija i digitalnog napretka pruža turizmu prilike za poboljšanje uključenosti, osnaživanje lokalne zajednice i učinkovito upravljanje resursima. Među ostalim ciljevima u širem programu održivog razvoja odjel za etiku, kulturu i društvenu odgovornost zadužen je za promociju odgovornog, održivog i univerzalno dostupnog turizma.

Tehnička suradnja i usluge UNWTO-a posvećuju se zadovoljavanju specifičnih potreba država članica i pružanju podrške u njihovim naporima pri razvoju i promociji turističke industrije kao pokretača društveno-ekonomskog rasta i smanjenja siromaštva stvaranjem radnih mjesta.

Službena statistika koju bilježi i prati UNWTO nezamjenjivi je element informacijskog sustava društva, koji služi vladi, gospodarstvu i javnosti podacima o ekonomskom, demografskom, socijalnom i okolišnom stanju.[15]

Svjetska turistička organizacija (World Tourism Organization) jest međunarodna organizacija i specijalizirana agencija UN-a. Kao takva zadužena je za promicanje turizma. Uz aktivnosti promicanja turizma, UNWTO nastoji realizirati odgovorni i održivi turizam koji bi, kao takav, bio dostupan svim pojedincima. Organizacija služi kao instrument u postizanju cilja održivog razvoja Ujedinjenih nacija,ponajviše iskorjenjivanju siromaštva i poticanju održivog razvoja i mira na cijelom svijetu.

Prvi začeci UNWTO-a pojavljuju se u Hagu 1925. godine, gdje je formiran Međunarodni kongres službenih udruga turističkog prometa. Kasnije, poslije II. Svjetskog rata promijenila je ime u Međunarodnu uniju službenih putničkih organizacija. Sjedište nove organizacije bilo je u Ženevi. Glavna skupština UN-a, 1969. godine donijela je odluku kojom se afirmira važnost njene uloge u turizmu i koordinaciju sa ostalim organizacijama UN-a. Prva Glavna skupština održana je 1975. godine u Madridu, gdje je službeno promijenjeno ime koje je i danas aktualno. Prvi glavni tajnik Svjetske turističke organizacije bio je Robert Lonati, francuski diplomat.

Krajem 2003. godine WTO postaje specijaliziranom Agencijom Ujedinjenih naroda, dok se 2005. godine za engleski i ruski jezik koristi službeni akronim UNWTO. Na francuskom i španjolskom jeziku zadržani su stari akronimi. Koristi se pet službenih jezika u UNWTO-u, a to su engleski, francuski, španjolski, ruski i arapski. Svih pet jezika koristi se samo na sjednicama Izvršnoga vijeća i zasjedanjima Glavne skupštine.

[15] UNWTO, 2020., (www.unwto.org), pristupano: 20.04.2020.

Misija UNWTO-a ima za cilj promovirati razvoj odgovornog, održivog i globalno prihvatljivog turizma, poštujući etičke principe. Svoja djelovanja provode kroz šest Regionalnih komisija, koja potiču rad i utjecaj državnim tijela koja su zadužena za sektor turizma.

3.3.1. Odgovor UNWTO-a na turizam i pandemiju koronavirusa

Svjetska epidemija COVID-19 zaustavila je svijet, a turizam je najgore pogođen od svih glavnih gospodarskih sektora. U uvjetima povećane neizvjesnosti, ažurne i pouzdane informacije važnije su nego ikad prije, kako za turiste, tako i za turistički sektor.

Paket za oporavak turizma uključuje: sveobuhvatan popis tehničke pomoći i aktivnosti koje UNWTO može pružiti, uključujući aktivnosti dužeg trajanja i širokog opsega, poput razvoja novih strategije i aktivnosti relativno kratkog trajanja s posebnim naglaskom, kao što su savjeti i osposobljavanje za odabrane teme.[16]

3.4. Budući smjer turizma

U neviđenoj krizi za turistički sektor, pandemija COVID-19 ima velik utjecaj na svjetske regije. Dostupni podaci pokazuju da su dolasci međunarodnih turista naglo opali u prvom tromjesečju 2020. (-22%), a mogući scenariji za godinu ukazuju na godišnji pad između 60% i 80% u usporedbi s podacima iz 2019., ovisno o tempu ublažavanja ograničenja putovanja.

Pandemija uzrokovana virusom COVID-19 utjecala je na zemlje u različito vrijeme, na različite načine i u različitom stupnju. Ipak, širom svijeta odgovor na suzbijanje pandemije pretočio se u nacionalne blokade i široku primjenu ograničenja putovanja i zatvaranje granica što je turizam učinilo jednim od najteže pogođenih sektora. Opsežni i duboki utjecaj COVID-19 na turizam i gospodarstvo zahtijeva snažnu potporu na nacionalnoj i međunarodnoj razini putem relevantnih institucija.Na temelju podataka vlada, međunarodnih organizacija i internetskih službenih javnih izvora, UNWTO je pokrenuo internetsku interaktivnu nadzornu ploču o nacionalnoj i međunarodnoj politici odgovora na COVID-19 koji pokrivaju 220 zemalja i teritorija te više od 30 međunarodnih i regionalnih institucija.

[16] UNWTO, 2020.

Budući da su putovanja i turizam, uz tržište rada, usvojeno je nekoliko mjera za zaštitu turističkih djelatnika i osiguravanje zadržavanja zaposlenja. Osim dodijeljivanja i povećavanja naknada za nezaposlenost, druge mjere uključuju osposobljavanje i razvoj profesionalnih vještina, posebno digitalnih vještina, pomaganje digitalnoj transformaciji turističkih poduzeća i pristup inovativnim alatima, kao i pokrivanje troškova prekvalifikacije. Iako do sada odgovori na pandemiju uključuju usvajanje fiskalnih, monetarnih mjera te mjera zapošljavanja, moguće je postupno pratiti podatke te ih proslijediti informativnim sustavima kako bi se pratili trendovi i bolje odgovorilo na utjecaj COVID-19 u turizmu. U tu svrhu stvaraju se unutarnji krizni mehanizmi poput odbora za koordinaciju turizma i radnih skupina, zajedno sa sustavima praćenja, pripremom studija i anketa za prikupljanje informacija i prilagođavanje marketinških strategija i budućih planova. U tako brzo razvijajućoj se situaciji uspostavljanje komunikacijskih kanala za širenje informacija i smjernica s dionicima u industriji također ima prioritet. Pored toga, nekoliko zemalja ulaže u pristup podacima u stvarnom vremenu kako bi se osigurale pravovremene i pouzdane informacije te smjernice dionicima.

Turističke bonove koje je izdala vlada i odobrila obiteljima za putovanja u zemlji odobrili su Italija, Island, Litva i Republika Koreja. Promotivne i marketinške kampanje i razvoj novih proizvoda za privlačenje međunarodnih turista i razvoj domaćeg turizma u pripremi su u Bosni i Hercegovini, Gruziji, Mađarskoj, Islandu, Izraelu, Maleziji, Meksiku, Novom Zelandu, Tajlandu i Vijetnamu. Singapur je također pokrenuo Program marketinškog partnerstva i fond za usvajanje alata za ubrzavanje digitalne transformacije, pružanje mrežne obuke za turistički sektor za radnike višeg nivoa i pružanje dodatne pomoći putničkim agentima.

Kina je provodila ispitivanje tržišta kako bi predvidjela udio domaćeg turizma u ukupnoj turističkoj potražnji. Turizam je obnovljen i potiču se aktivnosti u svakoj od pokrajina, a o opsegu odlučuje svaka regija individualno.

Bahrein radi na akcijskom planu za upravljanje krizama, uključujući izgradnju suradnji temeljenih na povjerenju, zadržavajući pozitivan i kontinuiran kontakt s turoperatorima, usredotočujući se na marketing i zajedničku promociju s drugim turističkim partnerima.

Egipat je odobrio novu inicijativu za promicanje putovanja u gornji Egipat tijekom ljetnih mjeseci (lipanj, srpanj i kolovoz) nudeći popuste na ulaz za arheološka nalazišta u Qeni, Luxoru i Asuanu, uz smanjenje naknada za vize po dolasku u zračne luke Luxor i Aswan.

Španjolski državno tijelo za turizam oformilo je sa Španjolskim institutom za kvalitetu turizma (ICTE) sustav certificiranog sigurnog turizma, jamstvenu oznaku i potvrdu o provedbi sustava prevencije rizika za zdravlje kojeg je odobrilo Ministarstvo zdravlja. U procesu razvoja sudjelovali su predstavnici javnog sektora na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini, zajedno s predstavnicima privatnog sektora i sindikata. U tom okviru, Ministarstvo je izdalo niz smjernica za smanjenje širenja koronavirusa u turističkom sektoru za različita industrijska područja poput smještaja, golf terena, kampova, turističkih agencija itd.

Portugal pod oznakom „Čisto i sigurno“ pruža poduzećima informacije o potrebnim higijenskim mjerama čišćenja i promovira zemlju kao sigurno odredište, jačajući povjerenje posjetitelja u zemlju.

Slične inicijative na zdravstvenim i higijenskim protokolima razvili su, Kostarika i Ekvador.

U Albaniji je Ministarstvo turizma i zaštite okoliša u suradnji s Ministarstvom zdravlja i socijalne zaštite izradilo 'Protokol mjera Anti-COVID 19 tijekom turističke sezone 2020, čiji je cilj usmjeravanje i reguliranje potrebnih preduvjeta koje trebaju poduzeti turistička poduzeća kako bi pokrenule turističku sezonu ove godine te na taj način zaštitili zdravlje zaposlenika i posjetitelja.

Bugarska je formulirala smjernice za smještajne objekte i posebnu deklaraciju za turiste.

Litva, Latvija i Estonija otvorile su granice za svoje državljane od 15. svibnja, stvarajući baltički „balon za putovanje“.

Estonija je počela testirati jedan od globalnih prvih digitalnih putovnica koje sadrže informacije o imunitetu. Digitalna putovnica o imunitetu prikuplja podatke o testiranju i omogućava turističkim putnicima da podijele svoj status imuniteta s trećom stranom pomoću privremenog QR-koda generiranog nakon digitalne provjere autentičnosti.

Kenija je najavila postupno ponovno otvaranje turističkih objekata i jamčenje za bilateralne ugovore o turizmu i besplatne certifikate Covid-19 za zemlje istočne Afrike.

Bugarska je najavila predviđene rokove za povrat novca od turoperatora (13. lipnja) u slučaju da putnik ne prihvati dane mogućnosti (voucher ili zamjena turističkog paketa) (UNWTO, 2020.)

Ključni izazov koji se često pojavljuje u raspravi o mjerama je potreba da se osigura da potpora dosegne 'stvarnu ekonomiju' i bude dostupna turističkim poduzećima i obiteljima na jednostavan i učinkovit način. Obzirom na visoki utjecaj krize, kao i na činjenicu da je turizam radno intenzivan sektor, države bi trebale razmotriti određene programe potpore turizmu u ponovnom pokretanju sektora (prilagodba novim protokolima) i oporavku.

Ovo je vrijeme presudno za ulaganje u ljudski kapital i talente kroz posebne programe i izgradnju kapaciteta na digitalnim vještinama, zdravstvenim protokolima itd.

Pristup nacionalnih vlada (koordinacija između relevantnih ministarstava poput gospodarstva i financija, ministarstava zdravstva, ministarstava rada, ministarstva vanjskih poslova, ministarstva prometa, ministarstva turizma itd.), mehanizmi upravljanja koji osiguravaju horizontalnu i vertikalnu suradnju (nacionalne, regionalne i lokalne vlasti) i javno-privatna partnerstva su ključni.

Mjere trebaju osigurati solidarnost te pružiti posebnu potporu ranjivim skupinama (sezonski radnici, žene i mladi), ali i zemljama u razvoju, posebno onima koje se u velikoj mjeri oslanjaju na turizam. Ključno je odrediti buduće strategije te razraditi smjernice i mjere kao odgovor na buduće događaje kako bi se izgradila otpornost u sektoru turizma.

4. ZAKLJUČAK

Očekuje se da će se turizam nakon krize nastaviti između rujna i prosinca 2020. Sigurnost, zdravlje, osiguranje, kao i otkazne politike i troškovi nadoknade bitni su važni kriteriji odabira za buduće putnike, praćene opcijama maksimalne fleksibilnosti putovanja i personalizacije.

Poduzeća će morati reagirati na razvoj događaja. Uspješne turističke ponude moraju se stvarati sustavno, tijekom cijele godine i s profesionalnim pristupom u skladu s potrebama tržišta i operatora.

Zemlje i regije koje svoje gospodarstvo temelje na turizmu moraju imati specifičan i stalan fokus. Promocija i turistička ponuda moraju se odvijati uporedo s onim što se događa u suvremenim tržišno orijentiranim tvrtkama.

Vjerojatno će trajni učinci krize redizajnirati turističku industriju. Oni koji će moći stvoriti personaliziranu i ciljanu ponudu, različitu od dosadašnje, mogli bi biti uspješni.

Nova turistička ponuda morat će zadovoljiti potrebe u skladu sa pandemijom. U javnosti će se znatno povećati potrebe vezane uz okoliš, socijalnu i ekonomsku dobrobit i sigurnost. Također će postojati tendencija traženja niše, a ne masovnih atrakcija.

Ako će odredišta biti u stanju mapirati, poboljšati i promovirati svoje "bisere" na strateški, sistematski i profesionalan način, izlazak iz ove krize također će postati prilika za ponovno pokretanje njihovih destinacija.

Bez jakog i vitalnog turističkog sektora, milijuni radnih mjesta i malih poduzeća su u opasnosti. Ukidanje ograničenja putovanja, prvo unutar država, a zatim preko međunarodnih granica, omogućit će povratak mnogih socijalnih i ekonomskih koristi koje turizam donosi ne samo u Europi već i širom svijeta. Plan EU-a primjer je kojega treba koristiti ostatak svijeta.

Koordinirano uvođenje novih zdravstvenih i sigurnosnih protokola za svaki dio lanca vrijednosti turizma - uključujući putovanja, smještaj, hranu i slobodno vrijeme - učinit će putovanje sigurnijim.

LITERATURA

- Burušić Barčan, I., et.al.: Značaj trendova i inovacija u turizmu, Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, 2019., str. 4.
- Cetinski, V. Menadžment institucija i destinacija kulture. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2012.
- Čavlek, N. Turoperatori i svjetski turizam. Zagreb: Golden marketing, 1998.
- Čorak, S. (2011): *Izazovi upravljanja turizmom*, Organizacijska struktura turizma, Institut za turizam, Zagreb str.117.
- Gržinić, J.: Uvod u turizam: Povijest, razvoj, perspektive, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019
- Klarić, Z. Geografski aspekti turističke regionalizacije svijeta prema konceptu Svjetske turističke organizacije = Geographic aspects of world tourism regions according to the concept of World Tourism Organization, Hrvatski geografski glasnik. 67, 2 (2005), str. 39-65.
- Magaš, D. Management turističke organizacije i destinacije. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2003.
- Milićević, S., Inovativnost u funkciji rasta i razvoja turističke industrije na turističkom tržištu, 2016, (13)1:147-158, 2016.
- Pavlić, I.: Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi. Rijeka: Znanstveni časopis: "Naše more" 51(5-6)/2004., str. 214-226.
- Tourism in the twenty-first century : reflections on experience / edited by Bill Faulkner, Gianna Moscardo and Eric Laws. 1st published. London ; New York : Continuum, 2001
- UNWTO, 2020.
- OECD, 2020.