

Primljen: 16.10.2019.

Stručni rad

Prihvaćen: 19. 11. 2019.

UDK: 001.89+338.48

Značaj trendova i inovacija u turizmu

The importance of trends and innovation in tourism

¹Ivana Burušić Barčan, ²Ivona Fletko, student, ³Ena Rudanović

^{2,3} student Visoke škole za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici

^{1,2,3}Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Matije Gupca 78,
33000 Virovitica, Hrvatska

¹E-mail: ivana.burusic.barcan@vsmti.hr, ²fletko.ivona@gmail.com,

³rudanovicena@yahoo.com

Sažetak: *Nova kultura turizma uključuje maksimalizaciju kulture turističkih proizvoda, redefiniranje turističkoga doživljaja i iskustva te adresiranje kulturalnih utjecaja na turizam. Tijekom posljednjega desetljeća sve je prisutnije proširivanje novih specijalnih oblika usluga u okviru pustolovnoga, kulturnoga, urbanoga, ruralnoga, zdravstvenoga i drugih oblika turizama. Ključno obilježje proširivanja poslovanja je prelazak na aktivno sudjelovanje, odnosno na eksperimentalne oblike turističkoga iskustva. Moderne turiste, osim prirodnih ljepota, klime i povijesno-kulturnih spomenika, privlače i mnogi drugi motivi, posebice bijeg od buke i onečišćenja, monotonije svakodnevnoga života, fizički odmor i obnova kondicije, komunikacija s drugim ljudima, otkrivanje drugih krajeva, otkrivanje samoga sebe, doživljaj druge zemlje, druženje s prijateljima i rođacima ili pustolovina. Putovanje tako postaje nadoknada za ono što čovjeku nedostaje u svakodnevnom životu, a to su aktivnosti i avantura. Suvremeni turist ima velika očekivanja kada je riječ o učinkovitosti te nisku toleranciju na prepreke i ne poznaje granice .*

Ključne riječi: *trendovi u turizmu, razvoj tehnologije, moderni turist*

Abstract: *A new culture of tourism includes maximizing the culture of tourism products, redefining the tourist experience and addressing cultural impacts on tourism. During the last decade, there has been present the expansion of new special forms of services in the fields of adventure, cultural, urban, rural, health and other forms of tourism. A key feature of business expansion is the transition to active participation, that is, experimental forms of tourism experience.*

Modern tourists, in addition to natural beauty, climate, historical and cultural monuments, are attracted by many other motifs, especially escape from the noise and pollution, the monotony of everyday life, physical rest and restoration of fitness, communication with other people, discovering new places, discovering oneself, experiencing another countries, hanging out with friends and relatives, adventure etc. Travel thus becomes a compensation for what people lack in their daily life, which is activity and adventure. Modern tourist has got high expectations when it comes to efficiency and low tolerance to obstacles.

Key words: *tourism trends, technology development, modern tourist*

1. Uvod

Biti inovativan predstavlja veliki izazov, jer teško je izumiti nešto potpuno novo i drugačije, nešto što već netko drugi nije iskoristio u određenom području. Inovativnost ne označava samo nešto novo, već i poboljšanje i unaprjeđenje staroga, primjerice poboljšanje i reviziju postojećih proizvoda i korištenje starih proizvoda na novi način. Ovim pristupom svako poduzeće može konkurirati na tržištu, ostvarivati veće prihode, smanjiti moguće troškove te izbjeći rizik od nekompetitivnosti u odnosu na konkurente. Inovativnost i prilagodba trendovima već sada su imperativ u turizmu, te će s vremenom sve više pokazati svoju važnost i diferencirati one koji se uspješno prilagođavaju novonastalim promjenama i zahtjevima od onih koji će u tome biti manje uspješni. Pojavom „novoga turista“ svaka bi organizacija trebala biti spremna na individualne zahtjeve svakog putnika, jer, u konačnici, turisti su ti koji kreiraju i definiraju tržišne trendove i čije je zadovoljstvo uvjet uspješnoga poslovanja i opstanka na tržištu.

2. Pojava suvremenih trendova u turizmu

Prema Anić i Goldstein (1999) trendovi označavaju opću sklonost, odnosno tendenciju prema nečemu, dok ih Baletić (1995) definira kao komponentu vremenske pojave koja predočuje osnovnu dugoročnu tendenciju njezina razvoja u vremenu. Ukratko, može se zaključiti da trend zapravo obilježava smjer kretanja društvenoga procesa ili pojave koji prevladava u određenom razdoblju. Mnogo je dionika koji surađuju u istraživanju trendova u području turizma, primjerice, međunarodne i regionalne organizacije¹, strukovne asocijacije², statistički uredi, odnosno konzultantske tvrtke³ te brojni znanstvenici i stručnjaci u turizmu. Do samih istraživanja u području turističkih trendova dolazi kako bi se prikupile informacije o kretanjima na turističkom tržištu ponude i potražnje, odnosno zbog prilagođavanja ponude potražnji te općenito prilagođavanja novonastalim uvjetima na tržištu i u okruženju.

S obzirom na to da novi potrošački trendovi, nova tehnologija, fragmentacija tržišta, globalizacija, briga o okolišu, gospodarska integracija i ostale pojave uvelike utječu i na turistički sektor, u 21. stoljeću dolazi do velikih promjena na turističkom tržištu. Na nastanak novih tržišta utječu promjenjivi gospodarski uvjeti, izmijenjeno ponašanje potrošača i nove tehnologije te stoga se mijenja i sastav turističke populacije (Bašić, 2015.). Povećava se udio starijih osoba u turističkim kretanjima, naglasak se stavlja na individualne godišnje odmori, ali i na edukativni i aktivni odmor za pojedinca. Raste i svijest o potrebi očuvanja okoliša te očuvanju turističkih resursa koji su krhki i ograničeni pa se javlja i potreba za turističkim planiranjem, odnosno za ekološkim, dugoročnim, pristupom planiranja turizma. Kako bi se postigao uspjeh na globalnom tržištu, nužno je prilagoditi se zahtjevima potražnje. Potražnja je raznolika jer su raznolike potrebe njezinih nositelja, s jedne strane, kao i mogućnost njihova zadovoljenja, s druge strane. Suvremeni turist želi osjetiti nešto novo, nesvakidašnje i različito od njegova svakodnevnoga okruženja. S obzirom na sve zahtjevnije turiste, koji imaju više informacija, koji se žele „povezati“ s prirodom, brinu o ekologiji i žele raznovrsniju ponudu i individualni turizam, formira se i turistička ponuda koju je potrebno diversificirati: od usluga, smještaja, aktivnosti, novih atrakcija i sličnoga.

¹ Npr., UNWTO, ECT, PATA

² Npr., CLIA, ASTA

³ Npr., WTM, ETM, RA, IPS

Turistička je ponuda sve više individualizirana, okrenuta k pojedincu, a kao rezultat toga nastaju novi oblici turizma prilagođeni svakom putniku zasebno. Može se reći da je takva ponuda inovativna ponuda koja nudi neobična iskustva, iznenađenja i poticaje, čime se turistu omogućava dodatna emocionalna korist u obliku ambijenta, doživljaja, zabave, avanture, kontakta s drugima i slično (Vuković, 2006.). Ponuda ovisi o potražnji i treba uzeti u obzir da se današnji turisti razlikuju od nekadašnjih, traže nove izazove, lokacije i iskustva, stoga se turistička ponuda mora razvijati u skladu sa željama i motivima samih turista. Usljed ovakvih promjena nekadašnji 3S (eng. *sand, sea, sun,*) pristup prelazi na 6E (eng. *escape, education, ecology, entertainment, excitement, experience*), pa se ponuda prilagođava zadovoljenju upravo ovih elemenata potražnje, a prema najnovijim zahtjevima tzv. X, Y i Z generacija, potiče se promjena paradigme u 4M (eng. *moderate growth, multidiversification, multitasking, mobile*).

3. Inovativnost u turizmu

Prema Hall i Williams (2008) inovacija se očituje u procesu uspostave bilo koje ideje koja će dovesti do rješenja problema. Isti autori ističu da inovacijama pripadaju i ideje za reorganizaciju, smanjenje troškova, novi sustav budžeta ili poboljšanje komunikacije. Prema Batković (2016) inovativnost se u suvremenom svijetu, između ostaloga, ogleda kao mogućnost osiguranja kontinuiranoga rasta i povećanja prihoda, no ukoliko iste nedostaje poduzeću prijete sve veći broj konkurenata te lošiji položaj na tržištu. Bez obzira radilo se o uključenosti cijelog turističkog sustava ili malog obiteljskoga hotela koji namjerava izraditi svoju prvu internetsku stranicu ili restoranu koji će u svoju ponudu uvrstiti neki novi obrok, inovacija će označavati poboljšanu ideju te namjeru da poduzeće posluje u okvirima turističkih trendova te da se prilagođava potrebama putnika.

Govoreći o pojmu inovacija, pod navedenim pojmom smatra se uvođenje novih proizvoda, novih proizvodnih metoda, novoga tržišta, novih dobavljača i sličnog, ali jednako tako inovacija ne mora nužno podrazumijevati koncepciju implementacije nove ideje, izuma novoga uređaja ili razvoja novoga tržišta, već može značiti i poboljšanje postojećega, odnosno neki oblik promjene. S druge strane, inovacije ne moraju biti ni proizvod, niti proizvodni proces, već mogu proizaći iz drugačijega shvaćanja okoline ili života. Ustaljeno je mišljenje da se inovacije kod usluga ne pojavljuju često ili da ih

uopće nema, ali inovacije u turističkom sektoru su zapravo brojne i česte i složenije od inovacija u nekim drugim sektorima (Čavlek i sur., 2010.). Usluge se promatraju kao posebna disciplina jer su različite od proizvoda, nisu opipljive i u njihovom kreiranju sudjeluju i sami potrošači, odnosno kupci. Promjena potrošačevih preferencija, interesa, vrijednosti i doživljaja utječe na razvoj ponude. Turiste danas karakteriziraju iznimno raznoliki oblici interesa i aktivnosti, stoga i ponuđači moraju biti sve inovativniji i kreativniji u ponudi. Turisti očekuju više od odmora, a putovanje im postaje stil života, dio kulture i upravo je to razlog zašto su turisti jedan od glavnih pokretača inovacija u turizmu (Cooper, 2016.). S druge strane, važnu ulogu imaju i turoperatori, kao jedni od glavnih ponuđača usluga u turizmu. Oni svoje proizvode prilagođavaju individualnim zahtjevima turista te sve više odmiču od standardnih aranžmana, budući da današnje tržište zahtijeva fleksibilnost, prilagodbu te jedinstven i poseban doživljaj (Mihajlović, 2013).

Važan pokretač inovacija u turizmu je i tehnologija jer je pojava i razvoj interneta uvelike utjecao na izmjene nasuprot klasičnim kanalima distribucije (Horvatić, Bačić, (2013.). Kako bi unaprijedili svoje poslovanje i zadržali svoj položaj na turističkom tržištu te zadovoljili potrebe turističke potražnje, turistički se ponuđači usluga moraju prilagoditi neprestanim praćenjem promjena te uvođenjem novih tehnologija (Batković, 2016.). Jednako tako, bitnu ulogu u inovacijama ima i konkurencija. Destinacije moraju voditi računa o tome da turisti sve više biraju odredišta koja su po nečemu jedinstvena, stoga slični turistički proizvodi mnogih destinacija bazirani na 3S formuli više nisu dostatni i ne prate suvremene trendove, pa je zato potrebna inovativnost, koja će određenu destinaciju izdvojiti od konkurencije i na taj je način učiniti prepoznatljivom. Također, turistički proizvodi koji su specifičnoga profila, teže su zamjenjivi proizvodima konkurencije.

Inovacija ne mora uvijek biti početak velikih projekata za koje treba izdvojiti veliku količinu novaca i resursa. Ponekad se i manja promjena ili unaprjeđenje postojeće usluge može uvrstiti u inovativne ideje. Primjerice, pristup internetu u više od 90 posto Starwood hotela te samostalni „check in“ i „check out“ u obliku kioska, zatim internetski alati Thomasa Cooka koji pomažu korisnicima utvrditi točan iznos novaca potrebnih za određeno putovanje, ili primjerice 100 % solarni hotel L'Eden Lodge i slično. Vidljivo je da u planiranju putovanja sve veću ulogu ima i informacijsko-

komunikacijska tehnologija jer turisti zahtijevaju brz i jednostavan dolazak do informacija kako bi im sama organizacija putovanja bila jednostavnija i ugodnija.

4. Zaključak

Turizam se smatra visoko profitabilnom i konkurentnom gospodarskom granom, a kako bi zauzele što bolje mjesto na turističkoj karti svijeta, zemlje moraju sustavno raditi na unaprjeđenju nacionalnoga turizma. Kroz inovacije i tehnološka rješenja, nazire se potencijal značajnoga povećanja konkurentnosti turističke ponude, dok s druge strane, ozbiljne posljedice, u obliku smanjenja potražnje, nestanka s turističkoga tržišta ili velikih troškova poslovanja prijete onima koji ih ignoriraju ili ih ne prepoznaju na vrijeme (Kušen, 2013). Inovacije se pojavljuju u potrebama za podizanjem kvalitete života, praćenjem suvremenih trendova, a posljedica su ubrzanoga razvoja i potrebe za novim, inovativnim rješenjima problema.

Postavlja se pitanje koliko turistički sektor prepoznaje potencijale novih inovacija te može li turistička ponuda pratiti razvoj tehnologije? Ključna je brzina prihvaćanja novih rješenja i prilagodba noviteta u vlastitu turističku ponudu jer to određuje koliko će određena ponuda biti originalna i konkurentnija u odnosu na druge destinacije. Potrebno je voditi računa o činjenici da statični model turističke ponude koji ignorira nove trendove i zahtjeve potražnje postaje nekonkurentan i nezanimljiv, a pratiti promjene informacijskih i komunikacijskih tehnologija, noviteta u bankarskoj i hotelskoj industriji, prometu i slično postaje imperativ poslovanja. Smatra se da će i u budućnosti turisti diktirati uvjete ponude, a tehnologija će i dalje ostati jedan od ključnih čimbenika, dok će inovacije biti ključne u kreiranju i pružanju kvalitetnoga turističkoga doživljaja i zaslužne za promjene na tržištu turističke ponude.

Literatura

1. Anić, V.; Goldstein, I. (1999). Rječnik stranih riječi. Zagreb, Novi Liber.
2. Baletić, Z. (1995). Ekonomski leksikon. Zagreb, Masmmedia.
3. Bašić, I. (2015). „Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti hrvatskog turizma u 21. stoljeću“. U: Zbornik radova Zavoda za prostorno uređenje Primorsko-goranske županije, Zagreb, Ministarstvo turizma, str. 407-416.

4. Batković, A. (2016). „Inovacije u turizmu u Europi“. U: Digitalni repozitorij Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, Pula, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, <http://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A1068> (02.04.2019.)
5. Cooper, C. (2016). „Izazovi za inovacije u turizmu: revitalizacija zrelih destinacija“. *Acta Turistica*, vol 28(2), 183-200.
6. Čavlek, N.; Matečić, I.; Ferjanić Hodak, D. (2010). „Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti“. *Acta Turistica*, vol. 22(2), 201-220.
7. Hall, C. M.; Williams, A. M. (2008). *Tourism and Innovation*, London, Routledge.
8. Horvatić, A.; Bačić, L. (2013). „Nove tehnologije kao promotori turizma i gastronomske ponude Hrvatske“. *Učenje za poduzetništvo*, 165-172.
9. Kušen, D. (2013): Turizam sve više postaje ogledalo inovativnosti društva, <http://www.seebiz.eu/turizam-sve-vise-postaje-ogledalo-inovativnosti-drustva/ar-53471/> (3.4.2019.)
- 10.** Mihajlović, I. (2013). Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija. *Poslovna izvrsnost*, vol. 45-71.
11. Vuković, I. (2006): Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku. *Tourism and Hospitality Management*, vol. 12, No. 1, pp. 35-55, Rijeka.