

Sanela Smajlović*

BUDUĆNOST TURIZMA

THE FUTURE OF TURISM

Sažetak

U ovom prilogu se tematiziraju neki od scenarija predviđanja budućnosti turizma. Iako ima pesimističkih prognoza o razvoju turizma, teorijska misao o turizmu je, uglavnom, ispunjena stavovima koji optimistički projiciraju budućnost turizma kao sveopćeg masovnog pokreta čovječanstva koji treba postati još humaniziraniji i „održiviji.“ Opća je saglasnost da će turizam biti transformiran velikim društvenim, ekonomskim, političkim, ekološkim i tehnološkim promjenama, što se u kontekstu globalne ekonomije izražava raznim megatrendovima. Članak predstavlja tri izvora percepcije ovih promjena. Prvo se iznose predviđanja nove tehnologije putovanja, koje možemo očekivati već u bliskoj budućnosti, a koje je iznio internetski Travel Daily News. Zatim se tretira dokument „Analiza megatrendova“ OECD-a o turizmu u kome se razvija niz uvjerljivih scenarija i potencijalnih političkih odgovora za megatrendove. Na kraju se predstavlja dokument Horwath HTL26 u kome je identificirano 10 globalnih trendova koji će u srednjem i dugom roku utjecati na razvoj turizma.

Ključne riječi: turizam kao globalni fenomen, UNWTO, megatrendovi u turizmu.

Abstract

This article discusses some of the scenarios for predicting the future of tourism. Although there are pessimistic forecasts about the development of tourism, theoretical thought about tourism is, for the most part, filled with attitudes that optimistically project the future of tourism as a general mass movement of humanity that should become even more humanized and "sustainable." There is general agreement that tourism will be transformed by large social, economic, political, environmental and technological changes, which in the context of the global economy is expressed by various megatrends. The article presents three sources of perception of these changes. First, there are predictions of new travel technology that we can expect in the near future, made by the online Travel Daily News. Next, the document "Analysis of megatrends" of the OECD on tourism is treated, in which a number of plausible scenarios and potential political responses to megatrends are developed. At the end, the document Horwath HTL26 is presented, in which 10 global trends are identified that will affect the development of tourism in the medium and long term.

Keywords: tourism as a global phenomenon, UNWTO, megatrends in tourism

* **Mr. sc. Sanela Smajlović**, Tuzla

UVOD

Turizam je ogroman dio naše globalne kulture, omogućava nam da istražimo različite dijelove svijeta, upoznamo ljude iz različitih sfera života i iskusimo nove tradicije i aktivnosti. Sektor turizma, kako je evidentirano u TSA (UNWTO, 2008), je klaster proizvodnih jedinica u različitim industrijama koje pružaju potrošna dobra i usluge koje traže posjetioci.

Turizam je i jedan od najvažnijih aspekata privrede u mnogim zemljama. U tom smislu, sektor turizma može igrati važnu ulogu kao pokretačka snaga ekonomskog razvoja, otvaranje novih radnih mjesta i smanjenje siromaštva u zemljama u razvoju. Shodno tome turizam stvara ogroman prihod, čak veći od ukupnog prihoda nafte u svijetu, otvara radna mjesta i podržava poslovanje u lokalnoj zajednici. Tehnološki napredak koji smanjuje troškove međunarodnog transporta, i globalizacija informacija u koje se Zemlja pretvara u globalno selo samo su dva od mnogih razloga zbog kojih je turizam jedan od najvažnijih industrija u svijetu. Očekuje se da će ukupni turizam, nastaviti rasti brže od svjetske ekonomske proizvodnje kao rezultat faktora kao što su rast stanovništva, rastući prihodi i zaposlenost, kraće radne sedmice u mnogim dijelovima svijeta i sve veća integracija svjetskih proizvoda. ekonomije i društva. Štaviše, očekuje se da će globalnu ekonomiju u 21. stoljeću pokretati tri glavne uslužne industrije: informacione tehnologije, telekomunikacije i turizam. UNWTO vodi Svjetski turistički barometar, koji pokazuje umjereno povećanje globalnog putovanja i masovnog turizma; što je otprilike ono što se očekuje nakon dramatičnog pada putovanja tokom karantina 2020. godine u mnogim regijama širom svijeta (Paul Jenkins, april 2022).

Nakon gubitka od skoro 4,9 triliona USD u 2020. godini (pad od -50,4%), doprinos putovanja i turizma GDP-u porastao je za 1 bilion USD (+21,7% porasta) u 2021. U 2019. godini, sektor putovanja i turizma doprinio je 10,3% globalnom GDP-u; udio koji se smanjio na 5,3% u 2020. zbog stalnih ograničenja mobilnosti. U 2021. je udio porastao na 6,1%. U 2020. izgubljeno je 62 miliona radnih mjesta, što predstavlja pad od 18,6%, ostavljajući samo 271 milion zaposlenih u cijelom sektoru na globalnom nivou, u poređenju sa 333 miliona u 2019. godini. 18,2 miliona radnih mjesta je obnovljeno 2021. godini, što predstavlja povećanje od 6,7% na godišnjem nivou-godina. Nakon pada od 47,4% u 2020. godini, potrošnja domaćih posjetitelja povećana je za 31,4% u 2021. Nakon pada od 69,7% u 2020. godini, potrošnja međunarodnih posjetitelja porasla je za 3,8% u 2021. Godini (WTTC, 2022).

Prema predviđanjima, globalni turistički dolasci će se povećati za 30% u 2023., nakon rasta od 60% u 2022. godini, ali će ostati ispod nivoa prije pandemije (Tourism Outlook (2023)).

Predhodni podaci pokazuju važnost utjecaja turizma na ekonomiju. Naravno, turizam utiče i na druge oblasti: socio-kulturne, ekološke i političke. Ovaj ukupni utjecaj pokazuje neophodnost uspostavljanja neke vrste javne politike koja će usmjeravati ili čak kontrolirati razvoj turizma, kako bi se minimizirao njegov negativan utjecaj i maksimizirale beneficije. Ključne referense turizma kao planetarnog faktora socio-ekonomskog razvoja svijeta i nacionalnih ekonomija ponaosob je sljedeći (Grgić, 2013):

1. Prihod od turizma je veći od prihoda od proizvodnje nafte.
2. Poslovi vezani za turizam sudjeluju u svjetskoj ekonomiji sa oko 2 trilijuna dolara godišnje.
3. Skoro petina svih radnih mjesta u svijetu su vezani za turizam.

4. Turizam je eksportna industrija.
5. Turizam je magnet za velike & male investitore.
6. Turizam je efikasan način da se predstavi pozitivan imidž zemlje u svijetu.
7. Turizam utiče na ekonomski i kulturni razvoj zemlje.
8. Turizam ima multiplikativni efekt i utiče na stvaranje novih radnih mjesta, izgradnju infrastrukture, uvećanje poreznog profita, priliva deviznih sredstava.

Pa ipak, dok se svijet približava cifri od dvije milijarde putnika diljem svijeta u sljedećih nekoliko godina, potrebno je postaviti pitanje jesu li zemlje i njihova infrastruktura spremne za potop koji prijete od prekomjernog turizma? Jesu li ljudi i njihove kulture dovoljno otporni da izdrže poplavu prekomjernog turizma? Turizam utječe na sve dijelove zajednice, od malih gradova do velikih gradova i od četvrti do cijele zemlje. Neki od ovih utjecaja su pozitivni, povećavajući ekonomski razvoj i obezbeđivanje radnih mesta za radnu snagu u regionu. Drugi su negativni i mogu utjecati na životnu sredinu i kvalitet života ljudi koji žive u oblasti koju posjećuju turisti.

TURIZAM KAO GLOBALNI FENOMEN

Od Drugog svjetskog rata pa do danas turizam je postao globalni fenomen te je sigurno najmasovnija pojava u svjetskim relacijama. Veliki je broj faktora koji su tome doprinijeli. Razvoj i širenje transportnih sredstava, brzi razvoj internet, online rezervacije i informacije, infrastruktura utiču da bolje prihvatimo svjetsko turističko tržište. Razvoj turizma su dalje, odredili: rast prihoda stanovništva na svjetskom nivou, promjene u pogledu mogućnosti putnika za turističke destinacije, proširenje navika putovanja, povećanje broja zemalja i geografskih područja uključenih u kolo, snažna potražnja i ponuda za Aziju, Evropu, Novi Zeland, Australiju, poboljšanje za nacionalno zakonodavstvo u mnogim zemljama u cilju stimulanja turizma, kontinuirana obuka za osoblje, edukacija stanovništva za potrošnju turističkih proizvoda.

Turistička konkurentnost se poboljšava u zemljama u razvoju, uglavnom u azijsko-pacifičkom regionu regija u kojoj se pojavljuju atraktivnije destinacije. Turistička industrija stvara mostove među ljudima i to je rezultat sve većeg broja ljudi koji putuju preko granice i globalni trendovi, uključujući liberalizirane politike prelaženja granica (otvorene svjetske ekonomije), naročite smanjenja restrikcija u pogledu putnih viza. Sada turisti imaju novac i vjeruje se da imaju fluidan identitet kontinuiranog promjena u našem svijetu u kojem se stvari kreću vrlo brzo i oni će platiti za svako iskustvo i potragu za novitetima (Yeoman, 2012).

Stvari i pojave koje treba imati na umu prilikom određivanja globalističkih obilježja turizma su (Vintean, 2019):

- Mnoge svjetske organizacije (UNWTO, OECD, Eurostat) su ulažile napore da unaprijede razvoj turističkog sektora. One rade na podizanju svijesti za kulturološkim, ekonomskim, ekološkim, rekreativnim i medicinskim potrebama čovjeka koje turizam zadovoljava, a tome naročito služe brojna istraživanja (analize pojedinih zemlje i regija, analize gradova, benchmark izvještaji, mjesečna ažuriranja), kao i razvijanje modela predviđanja koji se fokusiraju na sigurnost, olakšavanje putovanja, krize i održivi rast.
- Nove strategije razvoja turizma povećavaju konkurentnost i unapređuju strategije upravljanja destinacijom, uključujući i ažuriranje tehnologija upravljanja turističkih odredištima.

- Tehnologija je učinila putovanje lakšim i jeftinijim, a turisti su poboljšavaju svoja iskustva u korištenju tehnologija.

- Snaženje nacionalnih ekonomija koje podstiču rast turizma kroz:

- povoljno okruženje,
- potražnja za jeftinijim avionskim prevozom
- digitalne tehnologije koje oblikuju doživljaj putnika
- olakšavanje izdavanja putnih vize.

- Broj turista se povećao za više od 60 puta, sa samo 25 miliona 1950. na 1,6 milijardi u 2019. godini, pri čemu povećan broj noćenja međunarodnih turističkih dolazaka (prosječan rast od cca nešto ispod 6% rast u posljednjim godinama pred koronakrizu). Povećanje je vidljivo naročito na Bliskom istoku (+8%) i Aziji i Pacifiku (+6%). Evropa i Afrika (+4%) i Amerika (+3%) su također svjedočile povećanje dolazaka tokom tokom 2019.

- Porasla je ukupna izvozna zarada od međunarodnog turizma na 1,7 USD triliona u 2018. ili skoro 5 milijardi dolara dnevno u prosjeku.

- Međunarodni turizam (putovanja i prevoz putnika) čini 29% svjetskog izvoza usluga i 7% ukupnog izvoza roba i usluga.

- Japan je uložio napore da promoviše svoju top destinaciju kroz *Yokoso strategiju* (dobrodošli u Japan!). Ovo se desilo jer je Japanu bila potrebna agresivna promocija i regionalni preporod. Kampanju o posjeti Japanu 2003-2010. Omogućenu otvaranjem granica i vrlo agresivnim promoviranjem na nacionalnom i međunarodnom nivou kroz TV, masovni mediji, marketing, vanjsko oglašavanje, popusti i kartice dobrodošlice stranim turistima, učešće na međunarodnim sajmovima turizma, partnerstva sa drugim zemljama radi promocije međusobne razmjene među turistima.

- Nastupila je promjena destinacija – prije 70 godina, skoro dvije trećine turista su išli u Evropu, sada se šire po cijelom svetu. Među zemlje koje najviše ulažu u turizam su SAD i Kina.

- Sve više jeftino putovanje avionom, transparentnost digitalnih medija, otvorenost ekonomija i neočekivani ljetnji toplotni talasi su već počeli da se menjaju sve. Imamo više iskustava na izbor nego ikada prije. Celebrity kuhari su nas učinili ambicioznim kuharima, a škole kuhanja se mogu naći svuda. Specijalistički kursevi nas uče svuda od sicilijanskih vila do škotskih dvoraca. Ne-putovanje avionom: odmor s niskim emisijama ugljenika, putovanje vlakom, ili posjeta Masdar Abu Dhabiju, odabir mjesta boravka u svojoj zemlji, volontiranje tokom odmora, nomadski odmori, dugogodišnje avanture u nepoznatom, izazovi su za turiste koji traže iskustva.

- Ljudi su izloženi i pod uticajem događaja, smatraju praznik luksuzom proizvod koliko im žele preko auta, kuća, nakita. Prosperitet potrošača podrazumijeva pristupačnost i želju za najboljim odmorom i turizam sa emocionalnim uticaj, (kruzerski turizam, svadbeni turizam).

2. PREDVIĐANJA – PROMJENA TEHNOLOGIJE PUTOVANJA

Različiti su scenariji predviđanja budućnosti turizma. Zastupljena su mišljenja koja idu prema potpunoj kritici i pesimističkoj prognozi turizma, do onih koja optimistički projiciraju

budućnost, i vide turizam kao sveopći masovni pokret čovječanstva kojeg treba još i humanizirati, učiniti razvoj boljim, “održivim.”

Budućnost turizma nije tako jasna, a niko nije siguran šta će se dogoditi, budući da se vrlo teško mogu zamisliti izazovi eventualnih, novih zdravstvenih pandemija. Zdravstvena svijest i društvena interakcija tokom ove pandemije imat će vjerovatno dugotrajne posljedice, i to ne samo u u donešenju strožijih vladinih higijensko-zdravstvenih propisa, nego i u načinu na koji turistički operateri vode svoje poslovanje. Međutim, turizmolozi su optimisti jer smatraju da će sve to stvoriti novu uzbudljivu priliku za prilagođavanje i inovacije u turističkim putovanjima. Također, ljudi će biti spremni platiti više kako bi smanjili svoju izloženost virusu.

Nedavno je internetski *Travel Daily News* iznio prilično uvjerljiva predviđanja nove tehnologije putovanja, koje možemo očekivati već u bliskoj budućnosti (*Travel Daily News*, 2 Jun 2021). Ovaj opis počinje sa zahtjevima za vizu online, i uvjerenje da će *eVisa* postati sve popularnija opcija za odjele za imigraciju. Ovaj online proces čini putovanje lakšim i sigurnijim. Prije putovanja, sve informacije o zemlji destinacije, poput kulturnih normi, religije, političkog uređenja, vremena, koju odjeću ponijeti, i druge relevantne informacije može učitati menadžer putovanja na WhatsApp, što je brzo i jednostavno. U post-Covid-19 scenariju, putnici moraju ostati povezani dok putuju.

Jedan od najuzbudljivijih trendova tehnologije putovanja koji obećavaju je Internet stvari (IoT), koji uključuje međusobnu povezanost uređaja zasnovanu na internetu. Dakle, omogućavajući uređajima preko senzora da šalju i primaju podatke. IoT uređaji već sada igraju vitalnu ulogu u industriji putovanja i turizma, a njihova primjena će se dalje povećavati. Na primjer, uređaji IoT tehnologije mogu se instalirati u hotelskim sobama koje se povezuju sa svime, od svjetla do TV-a i sistema za hlađenje zraka, što omogućava da se sve kontrolira sa pametnog telefona. Na aerodromima se senzori mogu ugraditi na kofere za prtljag koji će upozoriti putnike kada stignu na pokretnom pojasu. U bliskoj budućnosti videćemo robote kako dočekuju putnike na aerodromu ili ispred hotela. Chat botovi će se koristiti u svrhu pružanja usluga korisnicima. Chatbotovi koji pokreće AI su brži i brži u rješavanju upita kupaca. Također, nema više prepunih turističkih područja. Prije pojave virusa, ljudi su lutali po barovima, kafićima i ulicama bez straha u glavi. Istraživanje prepunih gradova bilo je uzbudljivo i osnažujuće. Ljudi su postali oprezni, a nove situacije zahtijevaju socijalno distanciranje. Situacija se popravlja, ali će putnici biti skloniji odlasku na mjesta koja olakšavaju održavanje društvene distance. Tur menadžeri će morati biti kreativni i planirati obilaske koje izbjegavaju javne oblike prijevoza i pretrpana turistička područja.

3. Procjene turističkog prometa u narednih deset godina

UNWTO ima optimistične procjene rasta turističkog prometa u sljedećoj deceniji. Putnički i turistički GDP će rasti u prosjeku za 5,8% godišnje između 2022. i 2032., nadmašujući rast ukupnog ekonomija (2,7% godišnje). Procjene kazuje da bi se GDP za putovanja i turizam mogao vratiti nivo 2019 do kraja 2023. godine. Štaviše, očekuje se da će sektor stvoriti skoro 126 miliona novih radnih mjesta u narednoj deceniji.

Dok je podrška vlade bila instrumentalna tokom cijele ove krize, brzi oporavak sektora bit će moguć samo ako lideri i javni službenici rade zajedno i obezbjeđuju jasna i dosljedna pravila. Vlade trebaju da se fokusiraju na koegzistenciju s Covid-19 uz jačanje spremnosti za buduće krize, nudeći sigurno iskustvo putovanja, podržavajući pravednu distribuciju vakcine i nastavak kako bi se olakšali uslovi ulaska na odredišta. WTTC vjeruje da se najbolje odluke o

politici i planiranju donose s autoritativnim, pouzdani i dostupni podaci. Zbog toga će WTTC nastaviti da saraduje sa vladama a privatni sektor za širenje informacija i pružanje podataka koji će omogućiti liderima širom svijeta kako bi se izgradio jasan put ka održivom i inkluzivnom oporavku sektora (World Travel & Tour, 2022).

Druge procjene, iako se baziraju na procijenjenim trendovima koje izvodi UNWTO, dodaje i detalji svojih procjena. Tako se, npr, prognozira da će u narednoj deceniji turizam u prosjeku doprinostiti GDP-u od 3,8% godišnje, a predviđa se da će brojke približiti broju od 2 milijardi do 2030. godine. WTTC ističe da turistička industrija zapošljava više od 300 miliona ljudi širom svijeta, što znači jedan od 10 ljudi na planeti. Ovaj broj će se povećati sa 100 miliona dodatnih radnih mjesta zavisnih od sektora 2028. godine. Očekuje se da će broj putnika avionom dostići 8,2 milijarde do 2037. godine. Hoćemo uzeti u obzir činjenicu da će tehnologija i inovacije imati a ogroman utjecaj na navike i očekivanja kupaca, promjenom načina na koji planiramo, rezervirajte, poduzmite i procijenite naša iskustva s putovanja. U 2028. godini predviđa se da će među zemljama sa najvećom stopom ulaganja u turističko područje će biti Arapski Emirati 8,6%, Katar 7,8% i Bahrein 6,9% (Vintean, 2019).

4. Megatrendovi u razvoju turizma

Pojam megatrenda se koristi kada velik broj ljudi usvoji sličan obrazac ponašanja. Megatrendovi u turizmu označavaju raširenije, velike, snažne trendove koji se razlikuju od manjih, općenitijih trendova. Sektor turizma i srodnih industrija su dijelovi globalne ekonomije koji će biti pod utjecajem raznih megatrendova.

4.1. Dokument OECD-a – promjene do 2040. godine

Dokument „Analiza megatrendova“ OECD-a o turizmu (OECD, 2018), razvija niz uvjerljivih scenarija i potencijalnih političkih odgovora za megatrendovei predstavlja skup vodećih principa za djelotvornost u strateško predviđanje u turizmu. Izvještaj daje niz prilagođenih političkih razmatranja za pripremu za svaki megatrend, ali šire naglašava da kreatori politike trebaju razviti sistemске i strateške pristupe za prilagođavanje u sve bržem, međusobno povezanom i dinamičnom okruženju. ppPrema ovom izvještaju na budućnost turizma će utjecati veliki društveni, ekonomski, politički, ekološke i tehnološke promjene koje donose nove i često neviđene izazove, prijetnje i prilike. Ovi 'megatrendovi' se sporo formiraju, ali jednom su zauzeti ukorijenjuju, vrše dubok i trajan utjecaj na ljudske aktivnosti, procese i percepcije, uključujući i za turizam.

U dokumentu se identificiraju i analiziraju megatrendova za koje se očekuje da će dovesti do promjena u turističkom sektoru do 2040. godine, a to su:

- a) rastuća potražnja posjetilaca,
- b) održivi rast turizma,
- c) tehnologije koje omogućavaju, i
- d) mobilnost putovanja.

Istraživanje višedimenzionalnog implikacije ovih megatrendova do 2040. je važno za informiranje politike i oblikovanje budućnost turizma. Tko se u izvještaju navodi da će tokom narednih nekoliko decenija, struktura privrede posetilaca će se razvijati kao prihod i nivo obrazovanja raste u ekonomijama u razvoju, globalna populacija i dalje stari, i pojavljuju se nove grupe potrošača. U kombinaciji, ovi faktori će utjecati na sklonost putovanja kao i

očekivanja putnika. Iako se očekuje da će rasti sporije Stopa nego u prošlosti, predviđa se da će svjetska populacija porasti sa 7,4 milijarde u 2015. na 9,7 milijardi 2050. godine, potaknut rastom u zemljama u razvoju.

Kako bi pomogao u odgovoru na megatrendove, OECD je razvio pristup koji se fokusira na četiri ključne kategorije: ljudi, planeta, produktivnost i politika.

Tabela 9. Okvir megatrendova OECD-a

Ljudi	Ovaj megatrend se općenito odnosi na promjenjivu demografiju, kao i na trendove koji se odnose na zdravlje, rad i socijalnu koheziju. U kontekstu turizma, ovaj trend je najbliži vezan za evoluirajuću potražnju posjetilaca, koja se odnosi na trendove kao što su starenje stanovništva i rast globalne srednje klase.
Planeta	Ovaj megatrend se generalno odnosi na stanje životne sredine i uticaje klimatskih promena, kao i na pristup resursima kao što su hrana, energija i voda. U kontekstu turizma, ovaj trend se najviše odnosi na održivi razvoj turizma, koji se pojavio u svjetlu uticaja klimatskih promjena kao načina da se smanji ekološki otisak putnika.
Produktivnost	Ovaj megatrend se općenito odnosi na izvore rasta, kao što su tehnologija, inovacije i poduzetništvo. U kontekstu turizma, porast novih tehnologija utjecao je na način na koji ljudi širom svijeta mogu putovati, kao što su platforme u ekonomiji dijeljenja. Napredak u narednim decenijama, poput automatizacije, vjerovatno će dodatno transformirati sektor.
Politika	Ovaj megatrend se generalno odnosi na stanje upravljanja, povjerenja i odgovornosti u javnoj sferi. U kontekstu turizma, javne odluke će imati ulogu u brojnim oblastima, posebno o mobilnosti putovanja. Na primjer, na mobilnost značajno utiče stepen u kojem nacionalne vlade podržavaju međunarodni transport i prihvataju strane posjetioce.

Izvor: OECD (2014)

Pod utjecajem ovih megatrendovi turizam će biti transformiran velikim društvenim, ekonomskim, političkim, ekološkim i tehnološkim promjenama. Iako ne možemo biti sigurni kako će se ovi utjecaji predstaviti na turizam, možemo biti uvjereni da će se struktura ekonomije posjetitelja značajno evoluirati do 2040. godine, budući da:

- nivoi prihoda i obrazovanja rastu u ekonomijama u razvoju, globalna populacija i dalje godine i pojavljuju se nove grupe potrošača;
- globalna ekonomija nastavlja da se pomjera prema niskougljičnom, efikasnom korištenju resursa;
- omogućavanje tehnologija i platformi peer-to-peer/zajedničke upotrebe i dalje stvaraju nova turistička tržišta i poslovne modele; i
- očekivani rast broja posjetilaca, zabrinutost za bezbednost i bezbednost, promene u politici olakšavanja putovanja, inovacije u transportu, pristupna infrastruktura i propisi o vazduhoplovstvu, sve to utječe na mobilnost putovanja.

Od ključne je važnosti, kaže se u ovom dokumentu, „i za vlade i za industriju da istraže i razumiju višedimenzionalne implikacije ovih megatrendova kako bi se informirala politika i oblikovala budućnost turizma. Duboka rasprava o takvim trendovima bolje će omogućiti kreatorima politike da trenutno nepredviđene i nove probleme stave na dnevni red strateške

politike, razvijaju potencijalne političke odgovore i bolje pomognu javnim i privatnim akterima da iskoriste prilike i izazove kako se pojave“ (OECD, 2018: 13).

4.2. Dokument Horwath HTL26

Dokument Horwath HTL26 (Chappell, 2015) je identificirao 10 globalnih trendova koji će u srednjem i dugom roku utjecati na razvoj turizma. Trendovi su podijeljeni u dva segmenta. Prvi segment obuhvaća pet trendove koji se primarno odnose na potražnju, dok se drugih pet trendova odnosi na ponudu u turističkom sektoru. Njihova međusobna povezanost kao i pojedinačni utjecaji, značajno će promijeniti sliku turizma kakvog danas poznajemo. Zajedno, oni predstavljaju snage koje će oblikovati budućnost turizma.

a) Megatrendovi na strani potražnje

Prvi megatrend: Srebrokosi turisti

U skladu sa socio-demografskim trendom, starenje stanovništva smatra se jednim od najbrže rastućih segmenata na turističkom tržištu. Udio svjetskog stanovništva starijeg od 60 godina povećava se sa 8% u 1950. na prema prognozama na 21% do 2050. godine. Starenje stanovništva će se posebno povećati u Kini, Indiji i SAD-u, gdje se očekuje da će svaka zemlja imati populaciju od preko 100 miliona ljudi starijih od 60 godina do 2050. godine. Starija populacija pokazuje neke zajedničke karakteristike: spremna je da troši, obično su više finansijski sigurni, bilo da još rade ili su u penziji.

Ovo generalno važi za razvijene zemlje u kojima jesu kupovna moć da se prepusti putovanjima. Sa zadovoljavajućim raspoloživim prihodima, imaju manje kućne odgovornosti i više vremena za putovanja. Očekuje se da će potrošiti više od svih ostalih starosnih grupa putovanja na odmor. Sa napretkom nauke i medicine, očekivani životni vijek svjetske populacije je u prosjeku proširen do 82 godine za žene i 79 godina za muškarce. Stariji stanovništvo ne samo da će živjeti duže, već će i živjeti zdraviji i aktivnije od prethodnih generacija, posebno u naprednim društvima kao što su Japan, Novi Zeland i Švajcarska. Stoga će aktivni stariji putnici biti čak i stariji 2020. godine, između 50 i 75 godina.

Drugi megatrend: generacija Y i Z

Generacija Y, poznata i kao milenijalci, i generacija Z, poznata kao iGen razvija svoje vještine i ličnosti prema društveno-ekonomskom okruženju obilježenom neizvjesnošću, recesijom, haosom i složenošću. Oni su svjedoci borbe milenijalaca, a samim tim i žele da vide promjena u svijetu. Više su kolaborativni i prilagodljivi promjenama; traže znanje i obrazovanje, i često koriste društvene mreže kao alat za pretragu. Prema istraživanjima, generacija Z, koja je u potpunosti integrisan u digitalni svijet, zahtijevat će značajno adaptacija unutar turističkog sektora, npr. hotelske kompanije morat će preispitati svoje dugoročne strategije i prilagoditi se potrebama i željama ove generacije. Generacija Z očekuje informacije u realnom vremenu, kratke, ali ipak moćne poruke koje se uglavnom šalju putem slika, videa i kanale koji im omogućavaju interakciju, kokreaciju i dijeljenje informacije. Govore u emotikonima i naljepnicama koje zamjenjuju tradicionalni tekst. Mnogi provajderi usluga u turizmu će morati naučiti njihov specifični jezik kako bi mogli komunicirati s njima. Da bi se zadovoljilo tržište usluga generacije Z, kompanije će trebati da u svoje usluge uvedu digitalne platforme, da

usvoje njihove vrijednosti i stvaraju smislene brendove, pričaju njihovim jezikom, tretiraju ih kao kao odrasle, poštujući njihovo mišljenje.

Treći megatrend: Rastući srednji stalež

Povećanje prosječnog dohotka i pad nivoa apsolutno siromaštvo dovode do rastuće srednje klase. Srednja klasa je postavljena na povećanje sa 1,8 milijardi u 2009. na 3,2 milijarde do 2020. godine i 4,9 milijardi do 2030. godine. Ovaj porast srednje klase će se promijeniti profil međunarodnih putnika. Većina globalnog rasta srednje klase dolazi od toga azijsko-pacifičkom regionu, gdje je rast značajan. Do 2030. godine Azijsko-pacifička regija će već predstavljati dvije trećine ukupne globalne populacije srednje klase i doprinosti sa 59% u ukupnoj potrošnji srednje klase 2030. Godine. Nasuprot tome, stanovništvo srednje klase u Evropi i Sjeverna Amerika će stagnirati, što će rezultirati smanjenjem njihovog udio više nego duplo do 2030. Godine.

Četvrti megatrend Nove destinacije

Tržišta u nastajanju će uskoro preći razvijena tržišta po broju međunarodnih dolazaka. Azija, Južna Amerika, istočni Mediteran, srednja i istočna Evropa, Bliski istok i Afrika uspjeli su se razviti i iskoristiti svoj turistički potencijal kako bi privukli i zadržali posjetitelje. Ove zemlje će uskoro imati više međunarodnih dolazaka nego razvijena tržišta (Sjeverna Amerika, Zapadna Evropa, razvijena područja Azije i Pacifika). Primjera radi, 1950. su gotovo svi međunarodni dolasci (97 posto) bili koncentrisano u samo 15 zemalja odredišta, ovaj udio je pao na 56 posto do 2009. godine. Rast Azije ilustriran je još 2012. kada je Bangkok bio globalna destinacija broj jedan po pitanju međunarodnih posjetitelja koji noće, prema MasterCard-u Indeks gradova globalnih destinacija. Među 20 najboljih svjetskih odredišnih gradova prema međunarodnoj noćenja posjetitelja u 2015. godini ima 10 gradova iz Srednjeg Istoka i Azije, od kojih je polovina bila dvocifrena rast.

Peti megatrend Politička pitanja i terorizam

Politički nemiri, teroristički napadi i građanski neredi predstavljaju prijetnju budućnosti turizam. Dugoročne brige mogu biti gubitak investicija i povjerenja investitora u turizam sektoru zbog finansijske nestabilnosti. Primjer nedavnog političko pitanje je borba EU sa protokom migranata i sopstvene politike azila. Prijetnje od terorizma ili tragični događaji će vjerovatno smanjiti broj međunarodnih posjetilaca. Upravljanje krizom stoga postaje neophodnost destinacijskih menadžera. Nesigurnost u transportu također je potencijalni problem putnika, često uzrokovanih terorističkim napadima na aerodrome i u vozove. Evropljani se trenutno plaše za sigurnost njihovog željezniog sistema nakon pokušaja terorističkog napada koji dogodio se u Francuskoj u ljeto 2015. Nadalje, putnici se suočavaju s problemom dužeg čekanja na obezbjeđenju kontrolne punktove prije ukrcaja i mogli bi se suočiti dalje neugodnosti zbog poteškoća u pohranjivanju svog prtljaga na aerodromu iz sigurnosnih razloga.

b) Megatrendovi na strani ponude

Prethodnih pet trendova imaju veliki uticaj na tražnog aspekta turizma i također utiču na sljedećih pet trendova, koji utiču na promene u snabdevanju, tako da zajedno oblikuju buduću ponudu u turizmu.

Šesti megatrend Tehnološka (re)volucija

Turizam je pod jakim uticajem napretka tehnološke revolucije. Tehnologija je postala integralni dio svakodnevnog života sa mobilnim internetom, navigacionim sistemima i pametnim telefonima. Internet je već promijenio način na koji turisti pretražuju, istražuju, rezerviraju i stiču iskustvo putovanja. Cijela industrija mora usvojiti nove tehnološke trendove, preispitati svoje strategije i preoblikovati način na koji pružaju usluge. Roboti (održavanje, usluga gostiju i posluga u sobu), hologrami sa avatarima (repcija, osoblje), interaktivni ekrani, pametni telefoni i gadgeti već postaju realnost za hotelsku industriju. Očekuje se da tehnološka budućnost postane integrisana dio sektora turizma; međutim nivo tehnologije u svakoj kompaniji će u velikoj meri zavisiti od njene strategije i pozicioniranja.

Sedmi megatrend: Digitalni kanali

Provođenje naših života na internetu brzo postaje norma a ne novina. Mobilnost (pametni telefoni, smart gadgeti, nosivi uređaji) i društvene mreže - takozvani SoMo (Social + Mobile) - su kanali čija primjena rapidno raste. Proces turističkog odmora počinje i završava sa internetom. Počinje istraživanjem i prikupljanjem ideja, do namjere putovanja, zatim finog podešavanja detalje o putovanju i na kraju dijele svoja iskustva nakon putovanja. Po povratku sa odmora gosti su sada daju povratne informacije o svom iskustvu putem iste društvene mreže (Facebook, Twitter, Instagram) i kanala distribucije putem kojih su prikupljali informacije za njihovo putovanje na prvom mjestu (Tripadvisor, Booking, Airbnb).

Osmi megatrend: Lojalnost

Programi lojalnosti integrirani su u turističko iskustvo i trebalo bi da adekvatno reaguju na digitalno okruženje. Prethodni trendovi (npr. generacija Z, tehnološka (re)volucija, digitalni kanali) zahtijevaju preispitivanje postojećih poslovnih modela i rutina. Isto tako, potrebna je promjena sa staromodnom lojalnošću programe u kojima se prikupljaju bonus poeni zamijenjen za nagrade. Disparitet nastaje kada su koristi za ciljane kupce su upitne. U svijetu gdje sve teži personalizaciji, stvarnom izazov je kako prilagoditi svaku pogodnost svakom kupcu potrebe. Lojalnost može pronaći svoje svrhu u cijelom procesu, počevši od planiranja, smještaj, aktivnosti, iskustva u hotelu iu a odredište, sve do posljedica iskustva putovanja. Potrebna je i integracija između različitih zainteresovanih strana sektor turizma (prevoznici, hotelijeri, turističke zajednice itd.), gdje je usklađenost poslovnih procesa i viši nivo potrebna je saradnja između zainteresovanih strana.

Deveti megatrend: Zdravlje i zdrav život

Integrisana saradnja zdravstva i turizma otvoriti će nove mogućnosti u zdravstvenom turizmu, koje podrazumijevaju sljedeće usluge: (1) Destinacijske banje na konceptu totalnog blagostanja, u kojem je glavni cilj postizanje ciljeva fizičkog i mentalnog zdravlja, (2) Uz

tradicionalni sport i rekreaciju (npr. šetnje, planinarenje, biciklizam, plivanje, meditacija, programi vježbanja, itd.) razvijanje novih fitness programa, (3) Osvjetljenje prostorija prema individualnom bioritmu kako bi se povećao nivo energije, pročišćavanje vazduha, oprema za vježbanje, voda obogaćena vitaminima, kupljena svježa organska hrana od domaćih proizvođača itd., (4) *Spa* koji nadopunjuje tradicionalna područja sa ostalima komponente životnog stila, (6) Sveobuhvatni životni *coaching* koji obuhvata ishranu, fizičke vježbe, upravljanje stresom, postavljanje ciljeva i osnaživanje.

Deseti megatrend: Održivost

Ekonomski, društveni i ekološki stubovi moraju biti uravnoteženi kako bi se osiguralo dugoročno održivi razvoj turizma. Održivi turizam mora obezbijediti socio-ekonomski koristi za sve uključene zainteresovane strane, što podrazumijeva poštenu raspodjela prihoda, stabilno zaposlenje i zarade po mogućnostima. Ključni faktori ekonomskih održivosti uključuju porast životnog standarda, povećan slobodno vrijeme, ekonomski razvoj i prosperitet, i politička stabilnost.

Literatura

1. Chappell, James (2015), *Tourism Megatrends 10 things you need to know about the future of Tourism*. Hospitalitynet, 11. December.
2. Grgić Ivo (2013), *Turizam kao djelatnost*. Dostupno na: <https://vguk.hr/multimedia>.
3. Jenkins, Paul (april 2022), *Is Tourism Important*. Dostupno na: <https://brilliantio.com/is-tourism-important/>
4. OECD (2018), *Analysing Megatrends to Better Shape the Future of Tourism*. OECD Tourism Papers, No.2018/02, OECD Publishing, Paris.
5. *The future of travel and tourism in the world*, Travel Daily News, 02 Jun 2021.
6. Tourism Outlook (2023). Dostupno na: <https://www.eiu.com/n/campaigns/tourism-in-2023/>
7. Vintean, Adriana (2019), *Tourism of the Future – An on Going Challenge*. *Studies in Business and Economics* 14(3).
8. World Travel & Tour (2022), *Economic Impact*.
9. WTTC (2022), *Economic Impact Reports*. Dostupno na: <https://wttc.org/research/economic->
10. UNWTO (2008), *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework*.
11. Yeoman, I (2012), *2012– 2020 Tomorrow tourism*, Chanel View Publication USA.