

Tendencije razvoja globalnog turizma

Vidović, Antun

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of Maritime Studies / Sveučilište u Splitu, Pomorski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:164:508054>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-29**

Repository / Repozitorij:

[Repository - Faculty of Maritime Studies - Split -
Repository - Faculty of Maritime Studies Split for
permanent storage and preservation of digital
resources of the institution](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
POMORSKI FAKULTET U SPLITU**

ANTUN VIDOVIĆ

**TEDENCije RAZVOJA GLOBALNOG
TURIZMA**

ZAVRŠNI RAD

SPLIT, 2018.

**SVEUČILIŠTE U SPLITU
POMORSKI FAKULTET U SPLITU**

STUDIJ: POMORSKI MENADŽMENT

**TENDENCIJE RAZVOJA GLOBALNOG
TURIZMA**

ZAVRŠNI RAD

**MENTOR:
dr. sc. Vinko Vidučić**

**STUDENT:
Antun Vidović
(MB:0171256752)**

SPLIT, 2018.

SAŽETAK

Globalni trendovi dovode do razvoja brojnih područja, a samim time i razvoja turističke djelatnosti čija se ponuda i potražnja mijenja iz godine u godinu. Suvremena turistička potražnja je pod izravnim utjecajem svih onih promjena što se danas odvijaju na turističkom tržištu. Svakim se danom sve više zemalja uključuje u integracijske procese otvarajući se međunarodnom tržištu tj. širenju svoje turističke ponude. Proces globalizacije postaje nužnost u suvremenom gospodarskom razvoju. Cilj rada je, uz pružanje teorijskog uvida u povijesni razvoj turizma i obilježja suvremenog turizma, na temelju dostupnih statističkih podataka analizirati turističke pokazatelje prema turističkim regijama kako bi se uočili trendovi i izvršila komparativna analiza među turističkim regijama. Osim toga analizirat će se promjene svjetske turističke ponude i potražnje, pri čemu će se utvrditi aktivnost turističke ponude poradi davanja odgovora na sve složenije i raznovrsnije zahtjeve turističke potražnje u globalizacijskom okruženju.

Ključne riječi: globalizacija, suvremeni turizam, turistička ponuda, turistička potražnja.

ABSTRACT

Global trends are leading to the development of many areas, and therefore development of tourism industry whose offer and demand are changing year after year. Modern tourist demand is under the direct influence of all those changes that are nowadays taking place in tourist market. Each day more and more countries involve in integration processes by opening up to the international market, i.e. expanding their tourist offers. The process of globalization is becoming a requirement in modern economic development. The aim of this study paper along with providing the theoretical insight in historical development of tourism and characteristics of modern tourism, is to analyze tourism indicators according to tourism regions based on available statistical data in order to observe trends and execute comparative analysis among tourist regions. Moreover, paper also researches the changes of the world tourism demand and supply and activities of the tourism supply in order to give the adequate answer on complex and diverse requests of tourism demand in globalization surrounding.

Key words: globalization, modern tourism, tourism supply, tourism demand.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Predmet istraživanja	2
1.2. Metode i ciljevi.....	2
1.3. Struktura rada.....	3
2. RAZVOJ TURIZMA–OD MASOVNOG DO SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA	4
2.1. Povijesni pregled razvoja turizma	4
2.2. Obilježja suvremenog turizma	8
2.3. Specifični oblici turizma	14
3. UTJECAJ GLOBALNIH TRENDOVA NA TURIZAM.....	15
4. ANALIZA TURIZMA PREMA TURISTIČKIM REGIJAMA SVIJETA.....	18
4.1. Turistička regionalizacija svijeta	19
4.2. Analiza statističkih podataka	22
5. BUDUĆNOST GLOBALNOG TURIZMA	30
6. ZAKLJUČAK	32
LITERATURA.....	33
POPIS TABLICA.....	37
POPIS SLIKA.....	37
POPIS GRAFIKONA.....	38

1. UVOD

Tema rada je tendencija razvoja globalnog turizma. Turizam, kako je opće poznato u nekim zemljama je glavni generator tj. jedan od glavnih prihoda te države. No kako turizam ne može donositi velike prihode ako se drži stalno ista ponuda, on se mora mijenjati zavisno o stanju tržišta. Suvremeni svijet odlikovan je procesom globalizacije koja predstavlja ekonomski, kulturni i politički proces koji se odnosi na stvaranje i utvrđivanje pravila jedinstvenog svjetskog tržišta. To je koncept koji vodi redukciji zemljopisnih, prostornih i vremenskih faktora kao ograničenja razvoju društva pri čemu se kao rezultat povećava percepcija svijeta kao cjeline. Dakle, može se uočiti da zahvaljujući globalizaciji odnosi među ljudima i zemljama postaju sve intenzivniji, a pojedinci počinju razmišljati globalno i svijet u cjelini drugačije shvaćati. Globalizacija kao proces ima i određene zahtjeve na temelju kojih i nastaje što se prvenstveno očituje kroz stalno ulaganje u znanje, tehnologije, istraživanje i razvoj. Ukoliko pojedina država, područje ili pak poduzeće počne zaostajati u procesu globalizacije ili se na vrijeme ne uključi u suvremene procese, može doći do značajnog zaostajanja.

Globalni trendovi dovode do razvoja brojnih područja, a samim time i razvoja turističke djelatnosti čija se ponuda i potražnja protekom desetljeća značajno mijenjala. Turizam se može definirati kao skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost, a obuhvaća rekreaciju, putovanje i odmor. Posljednjih desetljeća, uslijed velike konkurencije i sve zahtjevnijih turista dolazi i do izražene raznolikosti turističke ponude i različitih oblika turizma.

Dakle, suvremeni turizam podložan je svakodnevnim promjenama pa je izrazito važno da se turističke destinacije prilagode nastalim promjenama te opstanu na sve zahtjevnijem tržištu što je nemoguće bez uspješnog upravljanja koje omogućava uspješno poslovanje te reagiranje u novonastalim situacijama i dovodi do ostvarenja unaprijed postavljenih ciljeva. Turističke aktivnosti na brojne načine mogu utjecati na gospodarstvo pojedine zemlje. Pozitivna strana turizma može se uočiti kroz povećanu potrošnju od koje se turističko područje bogati, istovremeno stimulirajući zapošljavanje, razvoj poduzetništva i infrastrukture, a samim time i razvoj cjelokupnog gospodarstva pojedine zemlje.

1.1. Predmet istraživanja

Unatoč tome što je u prošlosti naglasak bio na masovnom turizmu, u današnje vrijeme sve češće do izražaja dolaze specifični oblici turizma koji su uvjetovani određenim dominantnim turističkim motivom koji turiste pokreće na putovanje. Turizam se sve više razvija i poprima nove oblike, a samim time navike turista se mijenjaju te oni postaju sve zahtjevniji u pogledu zadovoljavanja svojih turističkih želja i potreba. Osim toga, turizam je sve važnija grana gospodarstva brojnih zemalja, a turističke aktivnosti dovode do brojnih pozitivnih posljedica kao što su: rast dohotka stanovništva, rast javnih prihoda, rast prihoda od izvoza te rast poduzetničke aktivnosti.

Sa svrhom što bolje analize turističkog prometa, Svjetska turistička organizacija je uspostavila posebnu teritorijalnu podjelu, odnosno turističku regionalizaciju. Specifičnost te podjele je da turističke regije prema WTO-u odstupaju od uobičajenih podjela svijeta na geografske regije. Upravo o tendencijama razvoja globalnog turizma biti će više riječi u ovom radu, s posebnim naglaskom na analizu turističkih pokazatelja prema turističkim regijama svijeta kako bi se uočili postojeći trendovi i glavni izazovi suvremenog turizma.

1.2. Metode i ciljevi

U radu su korištene metode analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda te metode komparacije, deskripcije i kompilacije. Analizom je izvršena raščlamba složenih teorijskih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente, dok su sintezom pružena objašnjenja putem sinteze jednostavnih sudova u složenije, cjelovite objekte, pojave ili događaje. Metoda dedukcije pretpostavlja sustavnu primjenu deduktivnog načina zaključivanja u kojemu se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci, a indukcijom se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva dolazi do općih zaključaka. Komparacijom su uspoređeni teorijski pojmovi vezani uz predmet istraživanja. Deskripcija podrazumijeva opisivanje teorijskih pojmova te odnosa, veza i procesa ili tijeka događanja, dok je metoda kompilacije korištena prilikom preuzimanja nekih dijelova tuđih opažanja i zaključaka.

Cilj rada je, uz pružanje teorijskog uvida u povijesni razvoj turizma i obilježja suvremenog turizma, na temelju dostupnih statističkih podataka analizirati turističke pokazatelje prema turističkim regijama svijeta kako bi se uočili trendovi i izvršila komparativna analiza među turističkim regijama svijeta.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen na pet poglavlja. Na početku rada nalazi se uvod u kojem se govori o predmetu istraživanja, metodama korištenim pri pisanju te ciljevima i samoj strukturi rada. Nakon uvoda slijedi razrada podijeljena na teorijski i empirijski dio. U teorijskom dijelu nastoji se objasniti razvoj turizma od njegovih početaka kada ga je odlikovala masovnost do suvremenog turizma kojeg karakteriziraju novi i specifični oblici. Empirijski dio razrade temelji se na analizi tendencija razvoja globalnog turizma s aspekta turističke regionalizacije. Naime, na temelju šest turističkih regija svijeta analizirat će se dostupni statistički podaci kako bi se uočili turistički trendovi na razini svijeta i došlo do zaključaka o razvijenosti promatranih regija. Na samom kraju rada nalazi se zaključak prethodno napisanog te popis literature koja je korištena pri pisanju.

2. RAZVOJ TURIZMA – OD MASOVNOG DO SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA

2.1. Povijesni pregled razvoja turizma

Ne može se sa sigurnošću reći kada je započeo razvoj turizma. Naime, razna putovanja koja se spominju u povijesti mogla bi imati pojedine karakteristike turističkog kretanja. U 17. i 18. stoljeću „Grand Tours“ odnosno „Velike turneje“ imali su oblik turističkog putovanja, ali samo za mlade muškarce iz aristokratskih obitelji koji su na putovanje po Europi kretali radi obrazovanja, stjecanja vještina poput mačevanja ili plesa te radi uspostavljanja ekonomsko političkih veza. Često se spominje da su njihova putovanja trajala i po nekoliko godina, a najčešće su ga započinjali u Francuskoj, a završavali u Njemačkoj i Nizozemskoj. Nadalje, krajem 18. st. i drugi slojevi društva su išli na putovanja te su se u isto vrijeme po Europi razvijale turističke destinacije. Njihova primarna svrha je bila odmorišna, zdravstvena te kupališna.

Čovjek je već od samih početaka svoje povijesti putovao te se selio iz raznih razloga. Turizam je nezamisliv bez putovanja, te je njegova pojava stara koliko i čovječanstvo. Turizam u Hrvatskoj je nakon uspostave državne samostalnosti prošao dvadesetogodišnji proces tranzicije u smislu gospodarskog i društvenog razvitka zemlje. [13] Zbog brojnih posljedica rata i efektima različitih i često suboptimalnih modela privatizacije, hrvatski turizam je pokazao vitalnost zahvaljujući brojnim čimbenicima. Neki čimbenici su snaga i interes inozemnog tržišta, atraktivnost zemlje, te otpornost turizma kao fenomena na globalne poremećaje. Do 2000. godine, RH je značajno podigla svoje poslovne rezultate unatoč brojnim problemima koje su pratile našu zemlju. U vrijeme globalne krize turizam je pokazao visoku rezistentnost, što je potvrđeno stopama rasta višim od onih što su ih postigle zemlje u konkurentskom okružju. [21] Kroz povijest, neko područje je dobivalo epitet turističko zbog sljedećih karakteristika: [22]

- povećava se uloga države,
- masovnost putovanja, putuju sve više predstavnici ostalih slojeva društva, a ne samo aristokrati,
- turizam postaje snažan ekonomski faktor,
- turizam ima djelovanje kao posljedica i ključni faktor privrednog razvoja,

- između turista i ambijenta sve više dolazi do aktivnog međudnosa,
- snažan razvoj osnovnih faktora turizma, društvena potreba za turističkom rekreacijom,
- sezona postaje najčešće kupališna, ljetna.

Kada se govori o povijesti turizma Burkart i Medlik su razvili epohe povijesti putovanja. Prva je epoha povijesti putovanja nastala prije industrijske revolucije, do otkrića željeznice. Uključuje se i epoha željeznice te epoha iza Drugog svjetskog rata, doba automobila i aviona. Prema Freyeru postoje četiri razvojne faze putovanja poput predfaze (do oko 1850. godine), početne faze (od 1850. do 1914. godine), razvojne faze (od 1914. do 1945. godine) i visoke faze (od 1945. godine). Prema svjetskoj turističkoj organizaciji WTO povijest putovanja i turizma obuhvaća sljedeće: [8]

- rano doba – prve civilizacije, Azija, Rim, Grčka,
- srednje doba – hodočašća, istraživačka putovanja,
- doba renesanse – edukativna putovanja, „Grand Tour“,
- industrijsku revoluciju – razvitak gradova, parni stroj,
- moderni turizam – razvoj prometa, masovni turizam, osobna potrošnja.

Tablica 1: Prikaz broja turista u određenim primorskim i kupališnim mjestima 1897. i 1910. godine [5]

Mjesto	1897. godina	1910. godina
Kraljevica	336	1517
Crikvenica	641	5072
Selce	20	262
Novi Vinodolski	374	835
Krapinske toplice	444	5137
Varaždinske toplice	933	1222
Lipik	2024	3051
Topusko	758	4511

Kada se promatra povijesni turizam na području Republike Hrvatske u razdoblju do Prvog svjetskog rata, napominje se da se turistički promet razvija najprije u kontinentalnom dijelu (mineralni izvori – lječilišta i kupališta). [1] Zanimanje za zimovanjem u primorskim krajevima javlja se tek krajem 19. stoljeća i podaci su vidljivi u Tablici 1. Tri su glavna čimbenika koja utječu na razvoj turizma, a to su osnivanje turističkih i sličnih tome društava,

razvoj medicinskih istraživanja o ljekovitosti morskog zraka i vode za zdravlje ljudi, te razvitak željezničkog prometa i izgradnja željezničke mreže. Nadalje, prosječni boravak turista 1890. godine iznosio je 20 dana, a u razdoblju do prvog svjetskog rata se kretao između 13 i 15 dana. Također, prvu turističku statistiku vodi Opatija od 1883. godine. [1]

Nadalje, kada se promatra povijesni razvoj turizma na području RH u razdoblju između dva svjetska rata vidljivo je da se 1920. godine u Ministarstvu trgovine i industrije osniva Odsjek za promet stranaca. Kasnije se preimenuje u Odsjek za turizam. Nedugo nakon toga, 1936. godine donosi se Zakon o unapređenju turizma. Kod Odredbe o donošenju uvjeta za proglašenje turističkih mjesta, njome se određuje hijerarhija u vezi kompetencije turističke državne organizacije.

To uključuje Vrhovni turistički savjet pri Ministarstvu za trgovinu i industriju, banovinske organe, te turističke odbore u malim turističkim mjestima. Sukladno tome, dolazi do rasta turističkog prometa do 40-ih godina 20. stoljeća. [5] Republika Hrvatska se snažnije počela uključivati u međunarodni turizam 60-ih godina prošlog stoljeća (u sklopu bivše Jugoslavije). Tako dolazi postupno do liberalizacije putovanja u inozemstvo te jačanja orijentacije na komercijalni turizam. [8] U relativno kratkom vremenskom razdoblju, koje obuhvaća Drugi svjetski rat pa do danas, turizam je postao globalni fenomen. Smatra se najmasovnijom i najobuhvatnijom pojavom u svjetskim relacijama zbog velikog broja učinaka. U današnje vrijeme, turizam ostvaruje preko 8% ukupnog svjetskog izvoza robe i više od 30% svjetskog izvoza usluga. Očekuje se i daljnji porast njegovog značenja u međunarodnoj razmjeni. [5]

Također, do sredine 19. st. i Alpe su se razvile u turističke svrhe ponajprije zbog aktualnog romaničkog pokreta u slikarstvu Europe što je istaknulo prirodnu ljepotu i potencijal Alpi, te su one postale jedno od glavnih odredišta planinarskog i zdravstvenog turizma, a uskoro je uslijedilo i skijanje kao alpski sport koji je kasnije zasjenio ostale turističke aktivnosti u regiji. U prošlom stoljeću na rast turističkih aktivnosti utjecao je tehnološki napredak u transportu te revolucionarno povećanje dokolice i raspoloživih prihoda. Vrlo važan čimbenik u razvoju turističkih putovanja je bilo uvođenje željeznice. Također, masovni turizam se sve brže razvijao nakon što su mu željeznice olakšavale prijevoz putnika i robe. Kako je trend putovanja rastao, rasle su i plaće radnicima nakon Drugog svjetskog rata, kao i broj slobodnih dana radnika.

Gospodarski razvoj kao širi i gospodarski razvoj kao uži pojam, može se definirati kao sveukupan napredak nacionalnog gospodarstva i životnog standarda stanovništva, a ključne makroekonomske varijable kojima se dobiva cjelovit uvid u gospodarske karakteristike pojedinog nacionalnog gospodarstva su: BDP, zaposlenost, inflacija i tečaj nacionalne valute. Sve prethodno navedeno značajno ovisi o uspjehu brojnih gospodarskih grana pojedine zemlje. Stoga se od iznimne važnosti ističe uspostavljanje i provođenje gospodarskih ciljeva što predstavlja kompleksan zadatak, koji podrazumijeva poduzimanje brojnih akcija na mnogim područjima. Važni su koordinacija i uključivanje velikog broja različitih institucija i organizacija te optimalno uspostavljanje svih mjera ekonomske politike. [31]

U doba industrijske revolucije broj radnih sati bio je 80-90 sati na tjedan, a razvojem tehnološkog napretka on se smanjio na 60 sati te su se povećavale i povlastice vezane uz neradne dane, osobito u Njemačkoj gdje je 1975. godine uveden 40-satni radni tjedan. Plaćeni godišnji odmor do 1990.godine bio je 30 dana, a danas u Zapadnoj Europi, čak 5 tjedana, što ga čini najvelikodušnijom povlasticom na svijetu. Turizam u Europi doživljava svoj poseban razvoj od početka 60-ih do kraja 80-ih godina prošlog stoljeća i tada cvate masovni turizam. Tako velik broj turističkih agencija koja nude organizirana i unaprijed osmišljena putovanja i koja nude smještaj, hranu i prijevoz postaju u velikoj mjeri prepoznata. No masovni turizam je tada donio mnogo briga zbog povećanja cijena, promjena u ponašanju pritiska na ljude, gubitka resursa, prava i privatnosti i slično. Nakon 80-ih godina nastaju nagle promjene u turističkoj potražnji, zbog degradiranja prostora, nerazumnih predviđanja o budućnosti turizma i nedovoljne brige o okolišu, lokalnim stanovnicima i njihovom razumijevanju prema turistima.

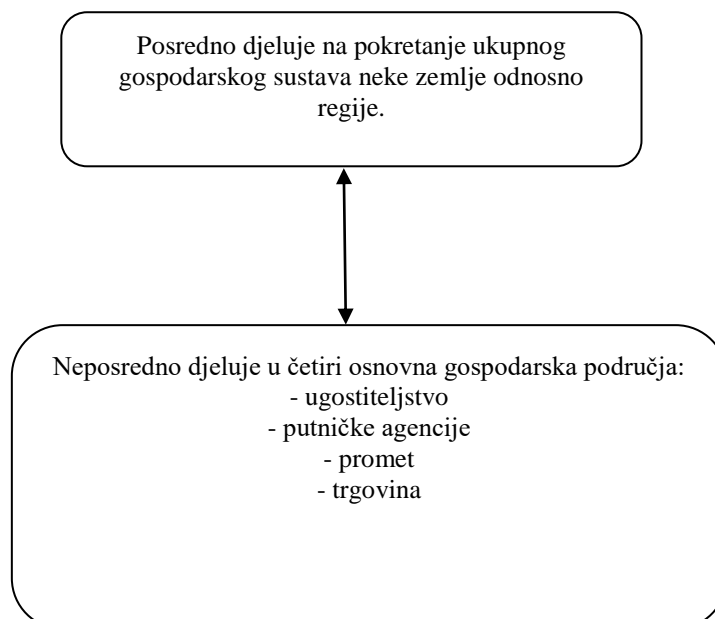
Dolazi do okretanja turizma prema pojedincu, razumijevanja osobnih motiva i želja te kreiranja specifičnih oblika turizma. Takav oblik turizma se prilagođava pojedincu, i to se odnosi na poslovne goste, nautičare, ljubitelje kulturnih priredbi i slično. Povećanje plaća i mirovina, manji broj radnih sati, plaćeni godišnji odmori, razvoj gospodarstva i porast blagostanja ljudi potaknuli su i razvoj turizma u Europi. Kao jedna od najznačajnijih gospodarskih grana Hrvatske javlja se turizam, a turističke aktivnosti dovode do brojnih pozitivnih posljedica kao što su: rast dohotka stanovništva, rast javnih prihoda, rast prihoda od izvoza te rast poduzetničke aktivnosti. Sve to pozitivno utječe na gospodarski rast Hrvatske pa samim time turistička djelatnost predstavlja polazišnu osnovu hrvatskog prosperiteta. [5]

U nastavku rada biti će riječi o glavnim obilježjima suvremenog turizma te o specifičnim oblicima turizma.

2.2. Obilježja suvremenog turizma

Turizam predstavlja vrlo složenu društvenu i ekonomsku pojavu. Struktura te pojave zahtijeva kompliciranu organizaciju koja čini turistički sustav. Predstavlja i kompleksnu društveno ekonomsku pojavu s vrlo jakim utjecajem na gotovo sve aktivnosti sredine gdje se razvija. Također, turizam ima veliku snagu disperzije, koja se vrši direktnim ili indirektnim putem. Svaki element turizma se definira u vremenu i prostoru, te kvantitativne promjene uzrokuju kvalitativne promjene. Turizam kao društveno-ekonomska djelatnost predstavlja skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja u nekom mjestu. Često se naglašava da se pri tome ne zasniva stalno prebivalište, sam turizam ima značajan utjecaj na ukupna društvena i gospodarska kretanja određenog područja. [17] Pod pojmom turizam podrazumijeva se pojava čiji nastanak vežemo uz napredak znanosti i tehnologije uz porast životnog standarda i slobodnog vremena. Za brojne ljude turizam predstavlja neku vrstu odmora, odnosno rekreaciju. Često se ističe i njegov doprinos obrazovnom, kulturnom sektoru te zdravlju. Turizam utječe i na povećanje produktivnosti rada, platnu bilancu itd. Smatra se da je turizam izrazito kompleksna i heterogena pojava. [17] Stoga su različiti pristupi i zaključci izraz njegove heterogene prirode i to je vidljivo na Slici 1.

Slika 1: Karakteristike turizma u nekoj zemlji [17]



Gospodarski razvoj neke zemlje podrazumijeva sintetički izraz za dinamiku međusobno strukturiranih odnosa. Ovaj pojam također podrazumijeva skup strukturnih i funkcionalnih promjena u okviru ekonomskog procesa, koje prate kvantitativne promjene u proizvodnji te uključuje i komponentu koja se tiče okoliša. Gospodarski rast je jednak kvantitativnim promjenama koje nastaju u obimu proizvodnje roba i usluga tijekom određenog vremenskog razdoblja. Razlika između gospodarskog rasta i razvoja je ta što gospodarski rast obično zanemaruje značenje okoliša za blagostanje ljudi.

Pod bitnim obilježjima turizma ubraja se putovanje osoba i njihov boravak u različitim destinacijama te privremenost i kratkoročan karakter putovanja. Osim putovanja, uključuje se i boravak i sve aktivnosti u destinaciji, te turizam u destinaciji i mjestima kroz koje turisti prolaze potiče one aktivnosti koje su različite od uobičajenih aktivnosti rezidentnog stanovništva. Prema statističkom kriteriju izvršena je klasifikacija oblika turizma s obzirom na porijeklo turista odnosno posjetitelja i zemlje koja se posjećuje. Tako domaći turizam podrazumijeva da stanovnici zemlje A putuju po zemlji A, ulazni turizam je kada stanovnici zemlje B putuju po zemlji A, a izlazni turizam predstavlja kada stanovnici zemlje A putuju po zemlji B, odnosno odlaze na odmor u drugu zemlju. Također, pojmu turizam se ponekad pridružuje i aktivna rekreacija što podrazumijeva obnavljanje fizičkih i psihičkih sposobnosti čovjeka što je usko vezano uz motiv zdravlja. Obnavljanje snaga je uzročna veza između turizma i rekreacije, te ukoliko se čovjek rekreira u mjestu stalnog boravka riječ je o statičnoj rekreaciji, dok aktivna rekreacija predstavlja čovjeka koji je sam angažiran.

Nadalje, najčešći kriteriji za razvrstavanje posebnih oblika turizma su prema: [23]

- obilježjima turističkog prostora,
- mobilnosti,
- sadržaju boravka,
- duljini boravka,
- dobi i obiteljskom statusu,
- načinu organizacije samog putovanja.

Razvoj turizma je vezan uz određeni prostor čije karakteristike imaju određenu privlačnost za turiste. Te karakteristike mogu biti društvene ili prirodne. Na takvim prostorima nastala su određena mjesta koja su dobila naziv turistička mjesta zbog velike snage koju imaju u sebi, zbog ostvarenja određene potrošnje i intenziteta posjeta. Tako su turistička mjesta s vremenom dobila nazive primjerice jezerska, klimatska, primorska, kulturno-povijesna i slično. Također, u turizmu ima važno mjesto i destinacija koja označava lokalitet, mjesto, regiju, zemlju pa i kontinent kao odredište turističkog putovanja. Ona sadrži fiksne i varijabilne čimbenike. [31]

Može se govoriti o nekoliko vrsta turističkih destinacija poput: [31]

- motivirajućih – mjesto koje je primarni cilj posjeta,
- glavnih – mjesto na kojem se najviše vremena provodi,
- udaljenih – najudaljenije u odnosu na domicil.

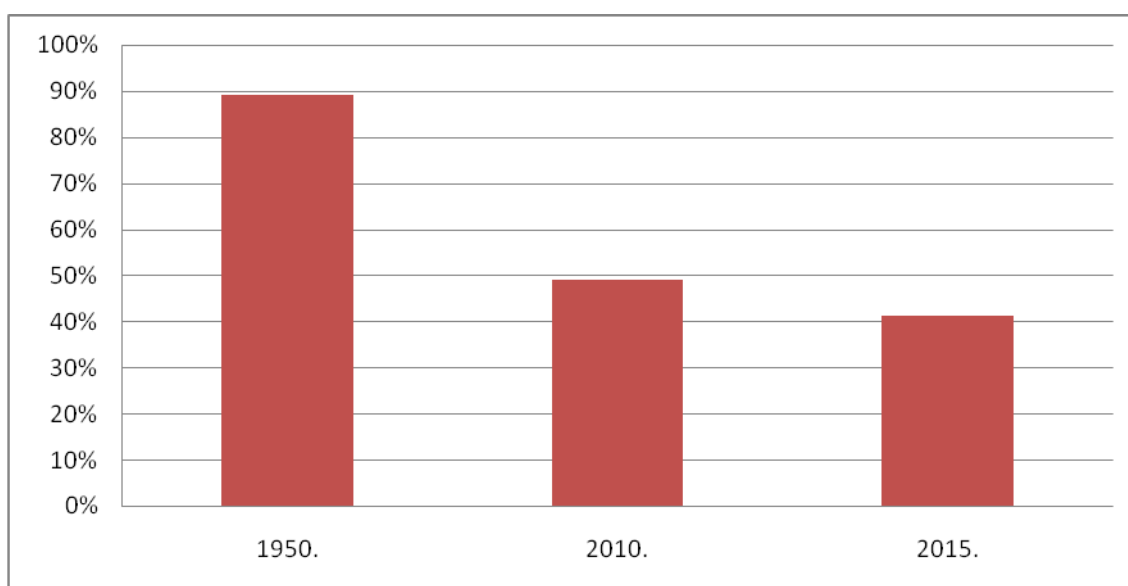
Dok, kod tipologije destinacija podrazumijeva se lančano putovanje, putovanje u jednu destinaciju, osnovnu destinaciju koja ima za svrhu posjet drugima u radijusu osnovne destinacije, regionalno kružno putovanje te žarišna destinacija. Nužno je spomenuti i korištenje marketinških i statističkih procjena u turizmu. Problemi marketinga u turizmu se razlikuju od marketinga u tradicionalnim proizvodnim djelatnostima. To znači da se ne prodaje klasičan fizički proizvod, nego dobro sastavljeno od mnogo dobara i usluga. To se odnosi na neopipljivo iskustvo koje je vrlo važan element u sastavu dotičnog turističkog proizvoda. Sa novim trendovima i sve većim promjenama i inovacijama u pogledu turističke ponude, turizam se sve više razvija i poprima nove oblike, a suvremene turiste i njihove potrebe sve je teže zadovoljiti.

Turisti imaju sve više zahtjeva, posebice u pogledu znatiželje. Naime, turisti žele znati sve više o mjestu koje posjećuju, zanima ih prošlost i sadašnjost, priče domaćeg stanovništva i kultura kraja u kojem se nalaze pa se postavlja pitanje kako na pravi način privući turiste i učiniti turističku destinaciju atraktivnom. Tijekom vremena turizam se mijenjao i transformirao pod utjecajem raznih promjena, a najznačajnije razlike turizma u prošlosti i danas vidljive su u tablici 2. Tablica 2 daje uvid u brojne razlike suvremenog turizma u odnosu na onaj u prošlosti. Naime, moderni turist je aktivan, želi što više upoznati kulturu i zadovoljiti svoju znatiželju, dok je u prošlosti prevladavala opuštena vrsta odmora.

Tablica 2: Usporedba turizma u prošlosti i sadašnjosti [3]

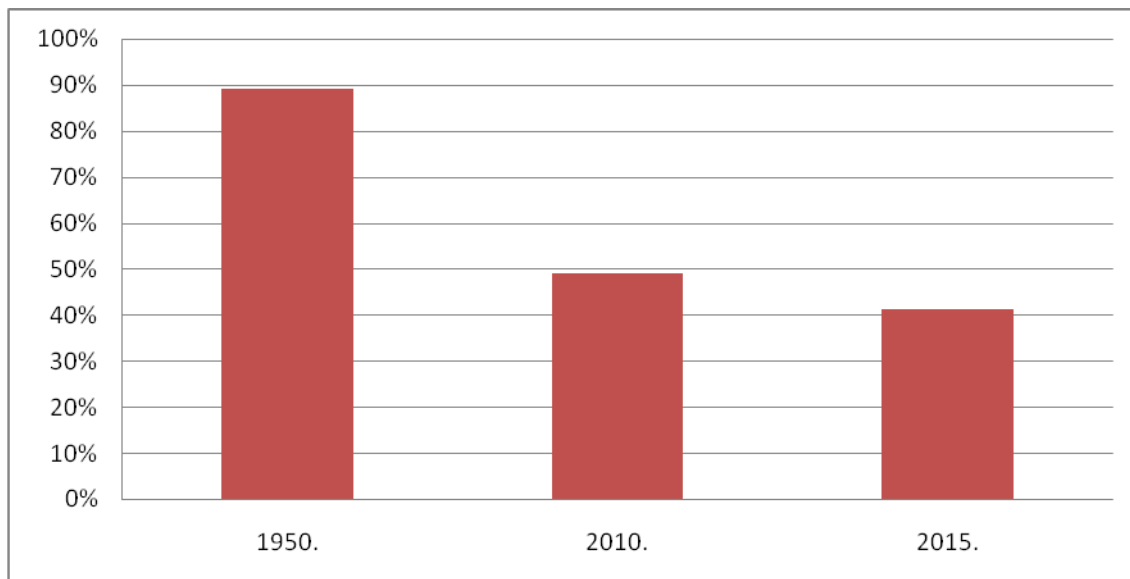
TURIZAM U PROŠLOSTI	TURIZAM U SADAŠNJOSTI
* unificirani masovni turizam	* diferencirani i segmentiran turizam
* jedna vrsta odmora prevladava	* različite vrste putovanja
* putuje opušten, inertan dokoličar	* dinamičan i aktivan turist
* odmaranje, kupanje, sunčanje - glavne su aktivnosti	* doživlja, aktivnosti, učenje = glavne su aktivnosti
* nemaran odnos prema okolišu	* turist postaje ekološki svjestan
* odmor 1 puta na godinu	* kraći i češći odmori više puta godišnje
* unificiran paket aranžman	* aranžmani krojeni po mjeri kupca (<i>tailormade</i>)

Na grafikonu 1 i grafikonu 2 dan je prikaz rasta broj turista od 1950. godine do danas u svijetu te udio za deset vodećih turističkih receptivnih tržišta u svijetu (SAD, Kanada, Italija, Francuska, Švicarska, Irska, Austrija, Španjolska, Njemačka i Ujedinjeno Kraljevstvo) što prikazuju sljedeća dva grafikona.



Grafikon 1: Broj dolazaka turista u svijetu od 1950. do 2013. Godine [3]

Iz grafikona 2 vidljivo je da su 1950. vodeća receptivna tržišta zauzimala ogromni dio svjetskog tržišta no to se s vremenom promijenilo. Nove receptivne turističke destinacije postaju Kina, Turska, Rusija i Tajland.



Grafikon 2: Udio turista na deset vodećih turističkih receptivnih tržišta u svijetu od 1950. do 2013. godine [3]

Suvremeni turizam može se opisati i kroz glavne karakteristike modernog turista. Naime, moderni turist je dinamičan i aktivan potrošač, individualan je, može se samoorganizirati na putovanjima, koristi last minute rezervacije putovanja, sklon je događajima, aktivnostima, učenju o kulturi destinacije. Nadalje, odlikuje ga diferenciranost i segmentiranost potražnje, cjenovana osjetljivost (želi vrijednost za uloženo), iskustvo, informiranost. Suvremeni turist je obrazovan, znatiželjan te željan inovativnosti, zahtjevan, izbirljiv te ekološki svjestan. U posljednje vrijeme ističe se i sve veća uloga kulture u turizmu. Naime, razvijenost kulturnog turizma u pojedinim zemljama daje im konkurentsku prednost u odnosu na manje razvijene te značajno utječe na njihov gospodarski rast i razvoj. Smatra se da će kulturni turizam u budućnosti imati najveći rast u Europi i u svijetu, gotovo dvostruki u odnosu na klasični turizam. Upravo iskorištavanje kulturne baštine u turističke svrhe pomaže njenom očuvanju i prepoznatljivosti. Osim toga, valorizacijom kulture u turizmu ostvaruje se i profit što kulturu i kulturnu baštinu čini i ekonomski isplativim, a samim time koristi ima i država te njeno stanovništvo.

Upravljanje turističkom destinacijom ima važnu ulogu u njenom ekonomskom rastu i razvoju. Naime, kako bi turistička destinacija stekla konkurentsku prednost i održala je važno je prilagoditi se neizvjesnoj okolini i pravim mjerama odgovoriti na nastale promjene. Destinacijski menadžment najjednostavnije se može definirati kao poslovna aktivnost koja spaja i koordinira rad različitih poslovnih i drugih subjekata u kreiranju i realizaciji turističkog

proizvoda radi ostvarenje njegove i integralne kvalitete, konkurentnosti, održivosti te postizanja optimalnih ekonomskih učinaka na turističkom tržištu. Nadalje, brojne su mogućnosti i učinci koji proizlaze iz turističko gospodarske valorizacije kulturne baštine. To su: [3]

- promoviranje ukupnog turizma i povećavanje njegove učinkovitosti na svjetskom tržištu kroz uključenje vrednota kulturne baštine,
- povećanje učinkovitosti lokalnog i regionalnog turizma u čijoj ponudi je inkorporirana kulturna baština,
- direktne koristi subjekata turističke ponude u sferi turističkog i pratećeg gospodarstva kroz mogućnost učinkovitije promocije i plasmana te povećanu cijenu turističkog proizvoda, uz mogućnosti produženja turističke sezone, upravo temeljem vrijednosti i sadržaja kulturne ponude,
- izravni prihodi koje prodajući ulaznice realiziraju institucije muzeja, galerija i povijesnih atrakcija organiziranim posjetom, uz ostale turističke prihode što se realiziraju u tim objektima posredstvom različitih vidova turističke potrošnje,
- utjecaj na povećanje sezonske i stalne zaposlenosti u svezi s različitim oblicima kulturnih sadržaja u turizmu,
- prihodi temeljem spomeničkih i ekoloških renti,
- prihodi po osnovi vodičke službe, prodaje suvenira te kulturno-povijesnih izdanja, publikacija itd.

Kao što se može vidjeti iz prethodno, navedenog kulturna baština može donijeti značajne prihode, a da bi to bilo moguće i u budućnosti izrazito je važno njeno očuvanje. Postoje i zakoni koji se odnose na očuvanje kulturne baštine, no velika odgovornost leži i na zajednici kojoj ona pripada budući da od kulturnog turizma svi imaju koristi – turisti u smislu ispunjenja njihovih želja, a lokalna zajednica u financijskom smislu, ali i s aspekta njene prepoznatljivosti. Suvremeni turizam okarakteriziran je stalnim promjenama i snažno se razvija te se u budućnosti očekuje još veći rast ovih trendova: [17]

- globalizacija turizma,
- povezivanje turističkih operatora i velikih lanaca hotela,
- brža evolucija turističkoga tržišta,

- uvođenje novih tehnologija utemeljenih na e-commerceu i izravnim interakcijama ponude i potražnje,
- one-to-one marketing, odnosno marketing izravnih odnosa s klijentima (customer relationship) marketing,
- database menadžment,
- izravni on-line marketing i novo distribucijsko umrežavanje i brži sustavi bukiranja.

2.3. Specifični oblici turizma

Razlikuje se nekoliko vrsta specifičnog oblika turizma, među kojima su kulturni turizam, ekološki, seoski/ruralni, gradski/urbani, nautički, kongresni, zdravstveni, vjerski, lovni i ribolovni, naturizam, manifestacijski. Također, u posebne još se ubraja gastronomski turizam, enofilski, sportsko-rekreacijski, pustolovni, robinzonski, masovni, elitni, kontinentalni, svemirski, poslovni, obrazovni i izletnički turizam. Ukoliko se promatra kulturni turizam i njegov razvoj u svijetu može se primijetiti kontinuirani napredak, posebice u razvijenim zemljama s bogatim kulturnim nasljeđem. To je prvenstveno posljedica procesa globalizacije, lako dostupnih informacija i sveprisutnost e –tehnologije. Upravo zbog zahtjeva modernog turista i brojnih promjena koje se svakodnevno događaju na turističkom tržištu važno je na pravi način promovirati turističke destinacije, saznati želje i potreba turista te ih privući putem medija. [4] Zbog utjecaja globalnih promjena oko turizma i u turizmu se konstantno javljaju neki novi trendovi, lokalnog ili globalnog karaktera (ukoliko zahvaćaju šire prostore). Međutim, nemoguće ih je sve obuhvatiti, ali ih je vrlo važno stalno proučavati i promatrati kako bi se što brže mogli prilagoditi promjenama, koje su uočene ili se očekuje da će se dogoditi na turističkom tržištu.

3. UTJECAJ GLOBALNIH TRENDOVA NA TURIZAM

Iako se kod rasprava o globalizaciji najčešće misli na gospodarsko i političko područje, potrebno je naglasiti da ona svakako ima značajan utjecaj na gotovo sva druga ljudska područja. Upravo uslijed tog procesa cijeli svijet postaje jedno veliko tržište roba i ideja na koje ponajprije utječu multinacionalne i globalne financijske ustanove. Također, zahvaljujući napretku tehnologije i suvremenim sredstvima komunikacije (PC, internet, elektronska pošta, televizija, tisak...) danas ljudi mogu jedni drugima, po cijelom svijetu, priopćavati svoja otkrića, spoznaje i iskustva bez većih granica i prepreka.

Kako bi se što jasnije dobio uvid u pojam globalizacije korisno je navesti i obuhvatnu definiciju koja govori sljedeće „globalizacija intenzifikacija društvenih odnosa na razini svijeta koji povezuju udaljena mjesta na takav način da, ono što se lokalno dešava, biva omeđeno udaljenim događajima i, obratno, udaljeni događaji određeni su lokalnim zbivanjima. To je proces koji vodi redukciji zemljopisnih, prostornih i vremenskih faktora kao ograničenja razvoju društva. Rezultat je povećana percepcija svijeta kao cjeline te prilagođavanje društvenih razmišljanja i akcija preko razine nacionalnih i prema razini internacionalnih i globalnih sfera.“ [16] Globalizacijski trendovi snažno utječu i na turizam, o čemu će više riječi biti u nastavku rada.

Svjetski turizam doživljava značajne promjene tijekom posljednjih godina. Također, europsko turističko tržište pod utjecajem je globalnih trendova. Promjene na turističkim tržištima mogu se promatrati dvojako i to kroz: [15]

- promjene na tržištu turističke ponude,
- promjene na tržištu turističke potražnje.

U proteklom desetljeću nastaje potpuno nova konkurentna situacija na međunarodnom turističkom tržištu. Značajnim razvojem tehnike i tehnologije dolazi do promjena u strukturi tržišta i omogućava proces koncentracije subjekata ponude. Promjenama u turizmu pogoduje i proces globalizacije pri čemu tehnološki razvitak izaziva i interplanetarne aktivnosti te dolazi do jačanja odnosa između naroda i njihovih država na cijelom planetu, a komunikacija u globalnom okviru dolazi do nekada nezamislive razine. Uslijed sve veće konkurencije i borbe za svoj dio kolača na tržištu, ponuđači sve češće ulaze u horizontalne i vertikalne integracije s

ciljem stvaranja konkurentne prednosti putem cijene i kvalitete turističke ponude. Također, dolazi do pojave standardizacije na različitim razinama odnosa cijena i usluga što je posebice vidljivo u hotelijerstvu. Prethodno navedene procedure ne razlikuju se znatno po sadržaju i formalnog su izgleda, ali su prilagođene svakom pojedinom odjelu. Prilikom pisanja procedura najčešće se prate svjetski trendovi i saznanja velikih hotelijera te njihovih stručnih timova, ali i iskustva dobre prakse u hotelijerstvu na pojedinom području. Budući da se trendovi i zahtjevi tržišta svakodnevno mijenjaju, nužno je standardna pravila i procedure obogaćivati spoznajama i novim materijalima kako bi tijekom cijele godine njegova ažuriranost i dostupnost pospješila snalaženje u svakodnevnim turbulencijama rada u hotelu.

Važno je naglasiti da promjene na emitivnom turističkom tržištu u današnje vrijeme obilježava globalizacija, segmentacija, informatizacija i sve veći zahtjevi turista koji su sve više informirani te upoznati s omjerom cijene i kvalitete što dovodi do nužnosti preustroja poslovnih i procesnih funkcija u korist stavljanja procesnih funkcija na prvo mjesto, i određivanje poslovnih funkcija potporne uloge tim temeljnim procesnim aktivnostima. [9] Procesni model hotelskog poduzeća može se podijeliti na podupiruće i primarne aktivnosti. Dok se primarne aktivnosti vežu uz goste (prije, za vrijeme i nakon boravka gosta), podupiruće aktivnosti mogu se sistematizirati u obliku poslovnih funkcija vođenja hotela, (strateškog) marketinga, upravljanja ljudskim resursima, menadžmenta nabave (supply management, engl.), facility managementa te financija i kontrolinga.

Vidljivo je da se turizam značajno promijenio protekom vremena, što se očekuje i u budućnosti. Naime, uslijed promjenjivih gospodarskih uvjeta, izmijenjenog ponašanja potrošača i novih tehnologija doći će do nastanka novih tržišta, a samim time će se promijeniti i sastav turističke populacije, što će se očitovati kroz sljedeće: [17]

- povećanje udjela starijih osoba u turističkim kretanjima,
- veći naglasak na individualne godišnje odmore te na obrazovni odmor i aktivnu rekreaciju,
- rastuća svijest o potrebi očuvanja okoliša utjecat će na politiku planiranja i turističku potražnju,
- priroda koja predstavlja glavni turistički resurs, sve će više nestajati i biti sve osjetljivija,
- zahtijevat će se ekološki, dugoročni pristup planiranja turizma.

U novije vrijeme se sve češće ističu učinci turizma na okoliš koji, široko definirani, uključuju kulturne i društvene elemente, i vjerojatno predstavljaju najveći problem turizma današnjice. Naime, često dolazi do prenapučenosti i pretjeranog razvijanja relativno malih turističkih destinacija, što u vrijeme najveće sezone može dovesti i do udvostručenja stanovnika na određenom području. Navedeno može dovesti do brojnih posljedica poput štete uzrokovane spomenicima, kulturnoj baštini i ekosustavima. Također, dolazi do pretjerane uporabe vozila, a prekomjerni broj turista također povećava potražnju za sekundarnim resursima, vodom i energijom koja bi mogla biti rijetkost na određenim destinacijama. Osim toga, često dolazi i do gubitka flore i faune uslijed širenja turizma. Prilikom dolaska turista s drugačijim životnim stilom, velikim financijskim sredstvima i velikim zahtjevima može doći do remećenja gospodarskog života, ali i uništenja kulture na pojedinom području. [12]

Osim navedenih promjena, ističe se i uloga Interneta i društvenih mreža uslijed čega dolazi do snažnih promjena u turizmu, a očituju se u sljedećem: [14]

- potaknuto je nestajanje posrednika,
- nastaju novi posrednici na Internetu, a tradicionalni posrednici moraju mijenjati uloge,
- omogućen je izravan pristup krajnjim korisnicima, odnosno potrošačima,
- osigurano je trenutno odašiljanje pouzdanih informacija,
- omogućen je prikaz stanja poslovanja u stvarnom vremenu,
- smanjeni su organizacijski i distribucijski troškovi,
- povećana je praktičnost i fleksibilnost.

4. ANALIZA TURIZMA PREMA TURISTIČKIM REGIJAMA SVIJETA

Turistička regionalizacija prostora je vrlo kompleksan postupak o kojem se u posljednje vrijeme sve češće govori s ciljem stvaranja ravnoteže u svim vrijednostima regije. Regionalizaciju se može smatrati posebnom metodom podjele određenog područja na dijelove koji su, svaki za sebe, jedinstveni. Prilikom stvaranja takve podjele uzimaju se u obzir brojni činitelji od kojih su najvažniji prirodni, društveni, ekonomski, kulturni i socijalni.

Ukoliko se govori o definiranju pojma turističke regije može se navesti nekoliko definicija jer ne postoji suglasnost autora oko zajedničke i jedinstvene definicije. Definicije koje najbolje opisuju pojam turističke regije su sljedeće: [2]

- Turističkom regijom se podrazumijeva prostorna cjelina u kojoj je turizam dominantna funkcija;
- Turistička regija izražava teritorijalnost motiva i eventualnu funkcionalnost turističkog prometa, ovisno o tome da li se radi o potencijalnim ili aktiviranim turističkim motivima.

U posljednje vrijeme podjela prema regijama ne temelji se samo na prirodnim činiteljima već se pri toj podjeli javlja nekoliko različitih tipova regionalizacije: [20]

- fizionomska regionalizacija koja se temelji na izdvajanju prostornih cjelina kao rezultata povezanosti elemenata prirodne osnove,
- nodalno – funkcionalna regionalizacija - uvjet da neka regija bude funkcionalna je da su između gradskog središta i njegove okolice uspostavljena interakcija kao odraz njihove ovisnosti i različitosti,
- ekonomska regionalizacija - stvaraju se ekonomske regije na onim područjima koja se mjestom u društvenom gospodarstvu, proizvodnoj organizaciji, raspoloživom bogatstvu i ostvarenom dohotku može izdvojiti kao posebna cjelina.

Turistička regionalizacija se smatra funkcionalnom jer procesom stvaranja optimalne tržišno – turističke ponude odgovara na suvremene turističke zahtjeve. Samim time, turističke regije su

reakcija, ali i nužna nadopuna težnji za ujednačavanjem koje traži globalizacija na svim poljima. Upravo zbog toga jer je turistička regionalizacija funkcionalna, ona podrazumijeva stvaranje funkcionalnih cjelina te je tada potrebno cjelokupan prostor raščlaniti na dijelove koji se moraju isticati svojim specifičnostima te biti prepoznatljivi s obzirom na njihove raspoložive turističke resurse koji slijede i turističke trendove.

4.1. Turistička regionalizacija svijeta

Globalizacija predstavlja proces ujednačavanja pravila ekonomskoga i političkoga ponašanja svih subjekata ekonomsko-političkoga života na planetu. U užoj turističkoj domeni globalizacija je uspostavljanje gospodarskoga sustava u kojemu organizacija proizvodnje namijenjene turističkoj potrošnji, sama turistička usluga s tehnologijom i financijski kapital bez značajnih prepreka prelaze granice nacionalne ekonomije. Turizam prije svega zaslužuje epitet „globalni“. Globalni turizam odlikuje se prije svega mobilnošću suvremenoga turista na krilima sve suvremenijih prometnica, brzih transportnih sredstava te sve nižih cijena usluga i proizvoda koji prate turizam. [7]

Istraživanje o globalnim tendencijama razvoja turizma u nastavku rada biti će provedeno na temelju šest turističkih regija svijeta.

Prema WTO-u svijet je organiziran u ukupno šest turističkih regija: Europa, Afrika, Bliski Istok, Južna Azija, Istočna Azija s Pacifikom i Amerika, a osim što se ovakva podjela ne poklapa s podjelom na kontinente, niti pojedine cjeline koje nose ime pojedinog kontinenta ne odnose se uvijek na dotični kontinent. [10] Za bolje razumijevanje turističke regionalizacije korisno je pogledati tablicu 3.

Tablica 3: Turistička regionalizacija svijeta [10]

regija	države i teritoriji *)
1. EUROPA	
1.1. Južna Europa	Portugal, Španjolska, Andora, Italija, San Marino, Vatikan, Malta, Slovenija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Srbija i Crna Gora, Makedonija, Albanija, Grčka
1.2. Istočno europsko Sredozemlje	Turska, Cipar, Izrael
1.3. Zapadna Europa	Nizozemska, Belgija, Luksemburg, Francuska, Monako, Njemačka, Švicarska, Lihtenštajn, Austrija
1.4. Sjeverna Europa	Ujedinjeno Kraljevstvo, Irska, Island, Danska, Norveška, Švedska, Finska
1.5. Srednja i Istočna Europa	Mađarska, Slovačka, Češka, Poljska, Litva, Latvija, Estonija, Rumunjska, Bugarska, Rusija, Bjelorusija, Ukrajina, Moldova, Gruzija, Armenija, Azerbajdžan, Turkmenistan, Uzbekistan, Kazahstan, Kirgistan, Tadžikistan
2. AFRIKA	
2.1. Sjeverna Afrika	Maroko, Alžir, Tunis, Sudan
2.2. Zapadna Afrika	Mauritanija, Mali, Burkina Faso, Niger, Senegal, Gambija, Kapverdski Otoci, Gvineja Bisao, Gvineja, Sjeverna Leone, Liberija, Obala Bjelokosti, Gana, Togo, Benin, Nigerija
2.3. Središnja Afrika	Čad, Srednjoafrička Republika, Kamerun, Ekvatorijalna Gvineja, Sao Tome i Principe, Gabon, Angola, Sveta Helena, Kongo, DR Kongo
2.4. Istočna Afrika	Eritreja, Etiopija, Džibuti, Somalija, Kenija, Uganda, Ruanda, Burundi, Tanzanija, Zambija, Malavi, Zimbabve, Mozambik, Madagaskar, Komori, Sejšeli, Réunion, Mauricijus
2.5. Južna Afrika	Južnoafrička Republika, Namibija, Bocvana, Lesoto, Svazi
3. BLISKI ISTOK	Libija, Egipat, Sirija, Libanon, Palestina i Gaza, Jordan, Saudijska Arabija, Jemen, Oman, Ujedinjeni Arapski Emirati, Katar, Bahrein, Kuvajt, Irak
4. JUŽNA AZIJA	Iran, Afganistan, Pakistan, Indija, Bangladeš, Nepal, Butan, Sri Lanka, Maledivi
5. ISTOČNA AZIJA I PACIFIK	
5.1. Sjeveroistočna Azija	Kina, Hong Kong, Macao, Tajvan, Mongolija, NDR Koreja, Koreja, Japan
5.2. Jugoistočna Azija	Mianmar, Tajland, Laos, Kambodža, Vijetnam, Malezija, Singapur, Brunei, Indonezija, Istočni Timor, Filipini
5.3. Oceanija **)	Australija, Novi Zeland, Papua Nova Gvineja, Solomoni, Vanuatu, Nova Kaledonija, Fidži, Sjeverni Marijani, Guam, Palau, Mikronezija, Nauru, Maršalski otoci, Kiribati, Tuvalu, Wallis i Futuna, Samoa, Američka Samoa, Tokelau, Tonga, Niue, Kukovi otoci, Francuska Polinezija, Pitcairn

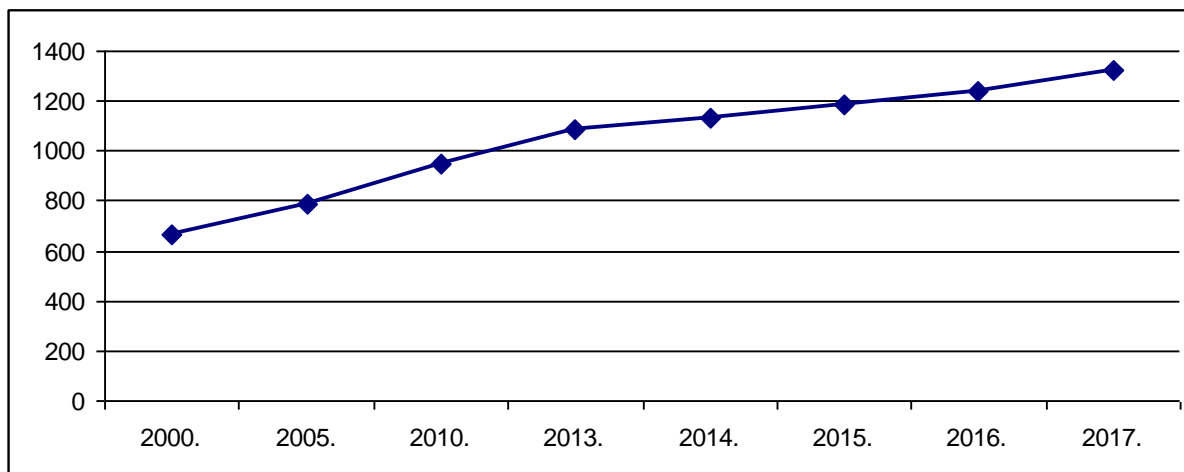
6. AMERIKA	
6.1. Sjeverna Amerika	Kanada, Grenland, Saint Pierre i Miquelon, Sjedinjene Američke Države, Hawaii, Meksiko
6.2. Srednja Amerika	Gvatemala, Belize, Salvador, Honduras, Nikaragva, Kostarika, Panama
6.3. Karibi	Kuba, Cayman , Jamajka, Haiti, Dominikanska Republika, Portoriko, Bahama, Turks i Caicos, Bermuda, Američki Djevičanski Otoci, Britanski Djevičanski Otoci, Anguilla, Sint Marteen, Saba, Sint Eustatius, Sveti Kristofer i Nevis, Antigua i Barbuda, Montserrat, Guadeloupe, Dominika, Martinique, Sveta Lucija, Sveti Vincent i Grenadini, Grenada, Barbados, Trinidad i Tobago, Bonaire, Curacao, Aruba
6.4. Južna Amerika	Kolumbija, Ekvador, Peru, Bolivija, Venezuela, Gvajana, Surinam, Francuska Gvajana, Brazil, Paragvaj, Urugvaj, Argentina, Falkland, Čile

Teritorijalni ustroj WTO-a s obzirom na način kako je uspostavljen ima prilično jasnu prostornu logiku te obraća pozornost na potrebe turističke struke. Budući da su na temelju tih podataka izrađene brojne vrlo kvalitetne i detaljne stručne analize različitih aspekata fenomena turizma po pojedinim regijama, bez kojih je nemoguće kvalitetno pratiti promjene u svjetskom turizmu, regionalizacija WTO-a može se smatrati uspješnom iako ima određenih nelogičnosti.

Promatrajući nelogičnosti može se uvidjeti da se unutar azijskog kontinenta izdvajaju čak četiri velike regije, od kojih se samo Južna Azija, odnosi isključivo na azijski kontinent. Regija Bliskog Istoka obuhvaća i dio Afrike, regija Istočna Azija i Pacifik cijelu Oceaniju, a na azijski kontinent odnosi se i prostorno vrlo značajan dio regije Europe. Unutar velikih regija izdvajaju se subregije, pri čemu su znakovite velike razlike u njihovom broju. Tako se unutar Europe i Afrike izdvaja pet subregija, unutar Amerike četiri, unutar Istočne Azije i Pacifika tri, dok se unutar regija Bliskog Istoka i Južne Azije ne izdvaja nijedna posebna subregija. [10]

4.2. Analiza statističkih podataka

Analiza turističkog prometa prema regijama svijeta započeta je brojem dolazaka turista u svijetu od 2000. do 2017. kako bi se uočio napredak u razvoju turizma u posljednja dva desetljeća. Iz grafikon 3 može se uočiti značajan napredak budući da se u 20 godina na svjetskoj razini broj dolazaka turista udvostručio.



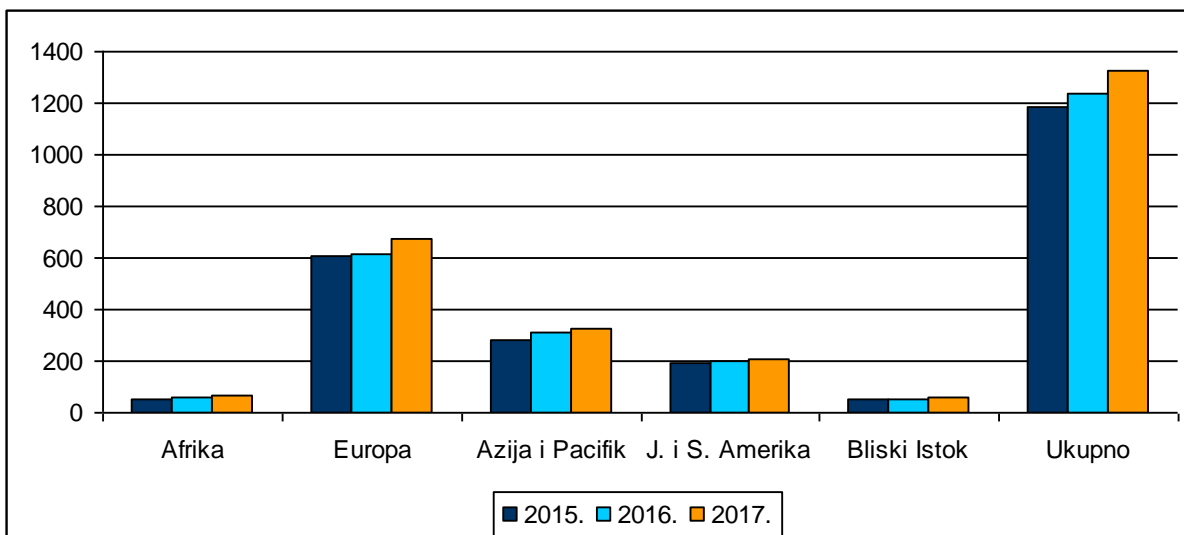
Grafikon 3: Dolasci turista u turističke regije svijeta od 2000. do 2017. godine (u mil.)

[18]

Uspoređujući dolaska turista po turističkim regijama svijeta korisno je vidjeti tablicu i grafikone u nastavku. Može se uočiti da je u razdoblju od 2015. do 2016. godine zabilježen rast broja turista u svim regijama svijeta.

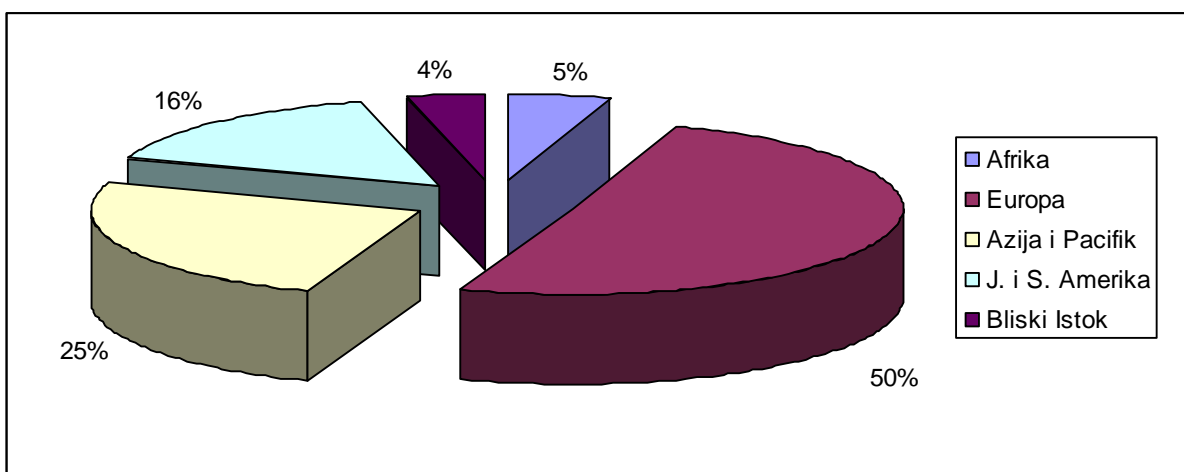
Tablica 4: Dolasci turista u turističke regije svijeta od 2015. do 2017. godine(u mil) [18]

	2015.	2016.	2017.
Afrika	53	58	63
Europa	609	615	671
Azija i Pacifik	278	309	324
J. i S. Amerika	191	200	207
Bliski Istok	54	54	58
UKUPNO	1185	1236	1323



Grafikon 4: Dolasci turista u turističke regije svijeta od 2015. do 2017. godine [30]

Jasniji prikaz i usporedbu među turističkim regijama svijeta daje grafikon 5 prikazujući udio pojedine regije u ukupnom broju turističkih dolazaka. Vidljivo je da Europa zauzima daleko najveći udio među promatranim regijama (50%). Nakon Europe slijede Azija i Pacifik sa 25% te Južna i Sjeverna Amerika sa 16%. Najmanji udio bilježe Afrika sa 5% i Bliski Istok sa udjelom od 4%.

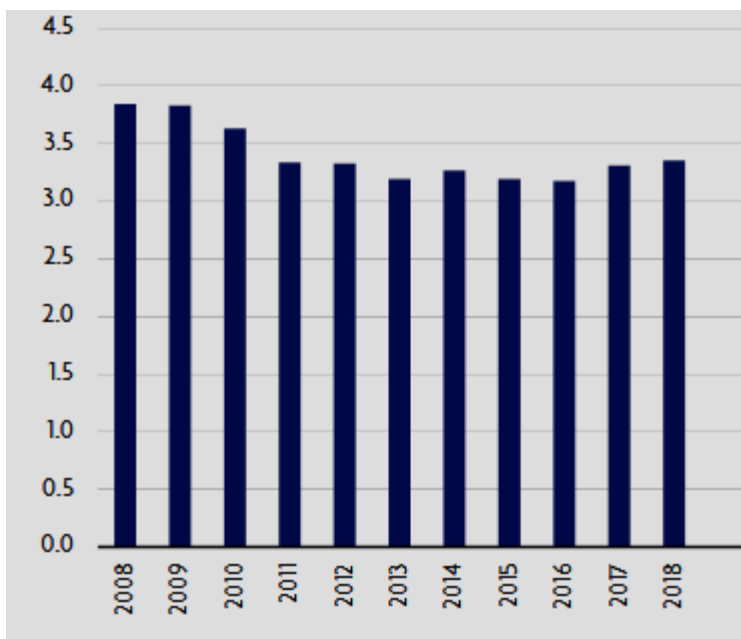


Grafikon 5: Udio turista turističkih regija svijeta u ukupnom broju turista [30]

Nastavak rada donosi kratak uvid u turističke odrednice svake od promatranih regija.

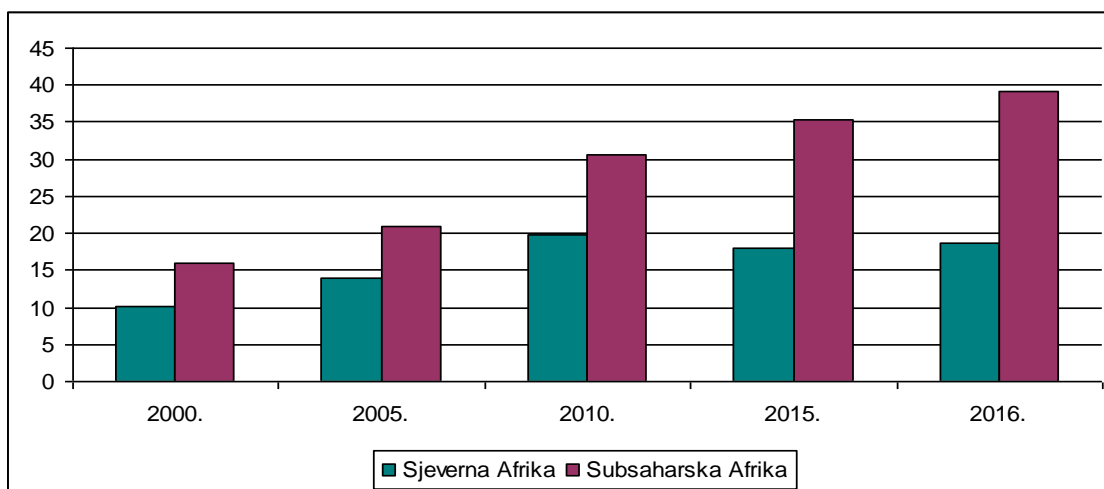
Proučavajući turizam Afrike može se zaključiti da, unatoč malom udjelu u odnosu na ostale regije, taj sektor bilježi rast te otvara mnoge mogućnosti za razvoj ovog kontinenta koje se ponajprije očituju u otvaranju novih radnih mjesta, ekonomskom rastu i smanjenju siromaštva. Top pet turističkih destinacija u Africi su Maroko, Egipat, Južnoafrička Republika, Tunis i Zimbabve, dok najviše turista u Afriku dolazi iz Europe te Azije i Pacifika. [25]

Grafikon 6 prikazuje udio turizma u BDP-u Afrike od 2008. do 2018. godine. Može se uočiti da se udio kreće od 3 do 4% pri čemu je vidljiv njegov pad od 2008. do 2011., a nakon toga slijedi neznajno osliranje.



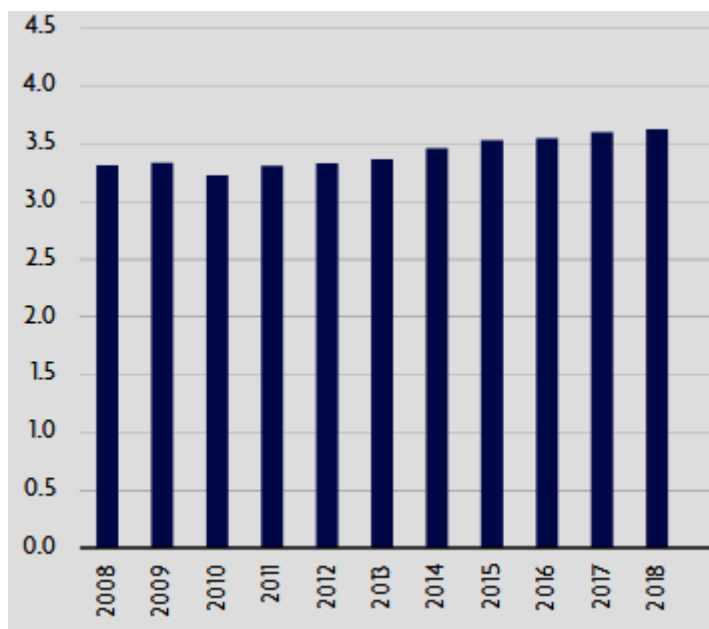
Grafikon 6: Udio turizma u BDP-u Afrike od 2008. do 2018. godine[25]

Grafikon 7 prikazuje dolaske turista u Afriku od 2000. do 2016. godine (u mil.). Može se uočiti pozitivan trend, odnosno kontinuiran rast broja dolazaka u promatranom razdoblju što se posebice očituje u Subsaharskoj Africi koja bilježi bolje rezultate od sjevernog dijela kontinenta.



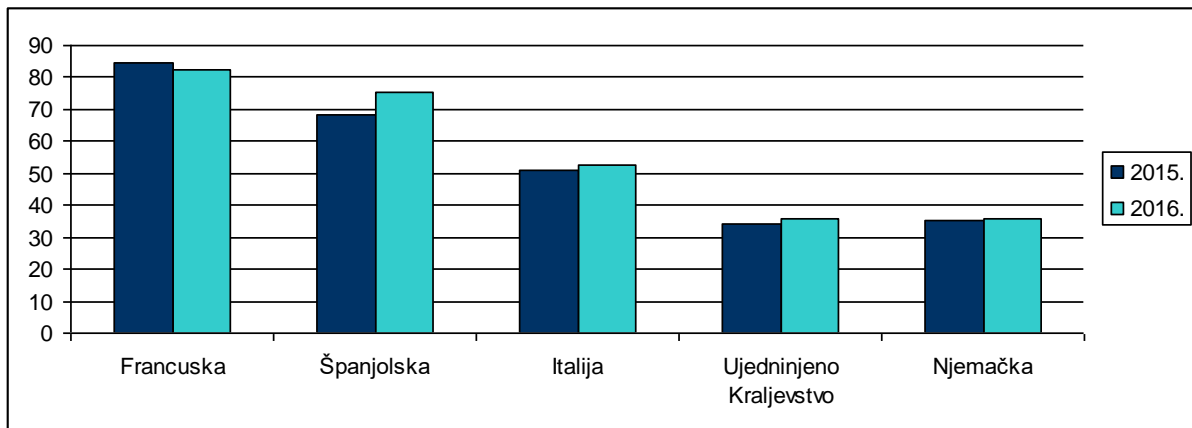
Grafikon 7: Dolasci turista u Afriku od 2000. do 2016. godine (u mil.) [30]

Europa je, sa udjelom od 50% dolazaka turista, daleko najuspješnija turistička regija koja iz godine u godinu bilježi rast, a razlog tome je njena bogata kulturna baština, visoka razina turističkih usluga, dobri zdravstveni i higijenski uvjeti i međunarodna otvorenost i integracija. [24]



Grafikon 8: Udio turizma u BDP-u Europe od 2008. do 2018. godine [28]

Iz grafikona 8 vidljivo je da udio turizma u BDP-u Europe od 2010. bilježi kontinuiran rast, a kreće se između 3,2 i 3,7%. Najposjećenije destinacije Europe su Francuska, Španjolska, Italija, Ujedinjeno Kraljevstvo i Njemačka (grafikon 9), a svaka od navedenih izuzevši Francusku bilježi porast dolazaka turista u 2016. u odnosu na 2015. godinu.

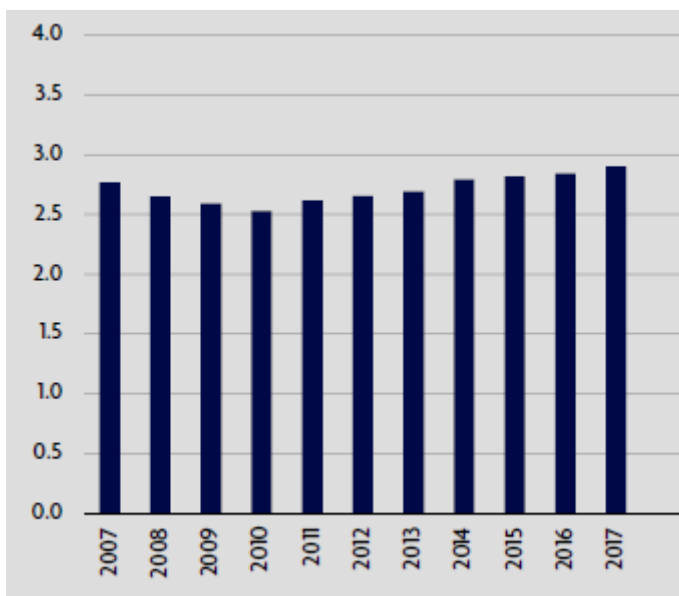


Grafikon 9: Top 5 destinacija Europe po broju turističkih dolazaka [30]

Karakteristike Azije i Pacifika kao turističke regije su sljedeće: [30]

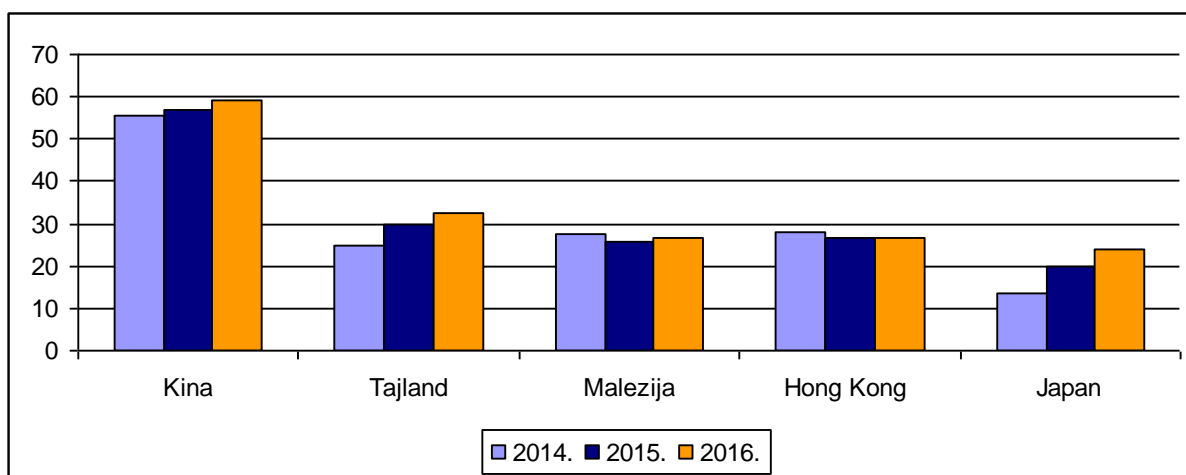
- Azija i Pacifik kumuliraju 30% svjetskih prihoda od turizma, što je dvostruko više negoli 2000. godine;
- Između 2005. i 2016. Azija je nadmašila ostale turističke regije u smislu rasta, s dolascima međunarodnih turista koji su se u prosjeku povećavali 7% godišnje dok je svjetski prosjek bio 4%. 2016. godina je sedma godina zaredom koja bilježi kontinuirani rast;
- Ova regije preuzima vodeće mjesto s aspekta prebacivanja s industrijskog u tehnološko doba;
- Utjecaj tehnološke revolucije na turizam u ovoj regiji očituje se kroz poboljšanje svih vrsta prijevoza i digitalizaciju koja olakšava putovanje.

Udio turizma u BDP-u Azije i Pacifika prikazuje grafikon 10. Vidljivo je da se posljednjih godina udio povećava, no neznajno, a kreće se oko 2,5 – 3%.



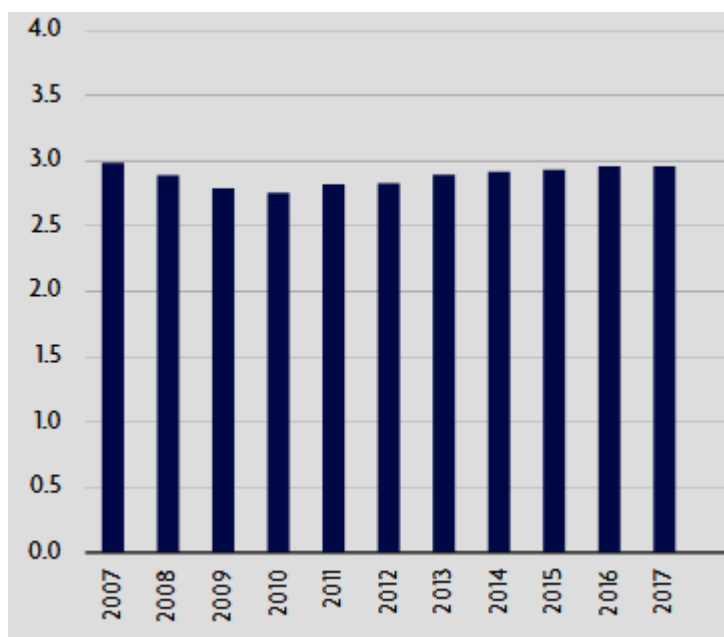
Grafikon 10: Udio turizma u BDP-u Azije i Pacifika od 2008. do 2017. godine[27]

Na grafikonu 11 vidljive su top destinacije Azije i Pacifika. Vidljivo je da uvjerljivo vodi Kina čiji se broj turista povećava u promatranom razdoblju. Ipak, najveće povećanje bilježi Japan koji je u dvije godine gotovo udvostručio broj dolazaka turista.



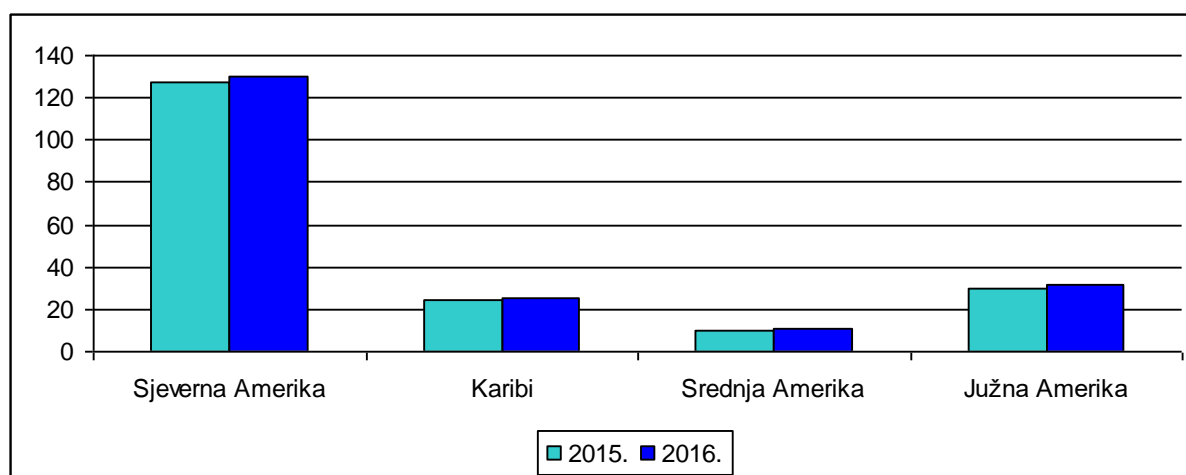
Grafikon 11: Dolasci turista u top 5 destinacija Azije i Pacifika od 2014. do 2016. godine (u mil.) [27]

Promatrajući turizam Amerike vidljivo je da on zauzima oko 3% udjela u BDP-u te bilježi kontinuiran rast (grafikon 12).



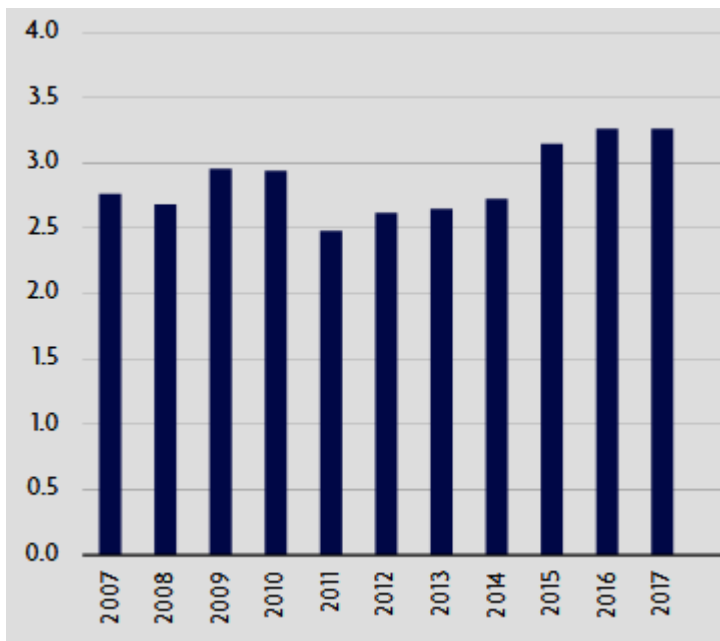
Grafikon 12: Udio turizma u BDP-u Amerika od 2008. do 2017. [26]

Iz grafikona 13 može se uočiti da daleko najviše turista dolazi u Sjevernu Ameriku, dok ostale regije zauzimaju značajno manji udio. Također, može se uočiti da svaka od promatranih regija bilježi napredak u 2016. godini u odnosu na 2015. godinu.



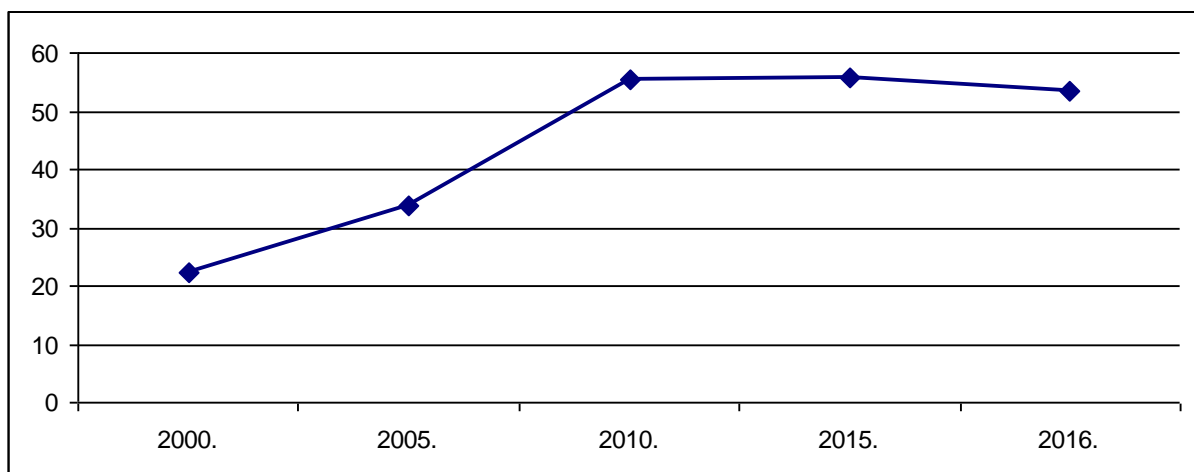
Grafikon 13: Dolasci turista u Ameriku u 2015. i 2016. godini (u mil.) [30]

Analizirajući turizam Bliskog Istoka vidljive su oscilacije njegovog udjela od 2007. do 2017. godine, no posljednjih godina bilježi se napredak, te udio prelazi 3% (grafikon 14).



Grafikon 14: Udio turizma u BDP-u Bliskog Istoka od 2008. do 2017. [29]

Napredak u broju dolazaka turista na Bliski Istok može se vidjeti na grafikonu 15. Naime, u razdoblju od 16 godina broj turista se gotovo trostruko povećao. Ipak, posljednjih godina promatranog razdoblja bilježi se pad broja turista.



Grafikon 15: Dolasci turista na Bliski Istok od 2000. do 2016. godine (u mil.) [30]

5. BUDUĆNOST GLOBALNOG TURIZMA

Procesom globalizacije i sve brojnijim promjenama na turističkom tržištu uloga marketinga je značajnija no ikad. Kroz prošlost je osnova promocije turizma bio marketinški pristup turističkih subjekata no danas to više nije dovoljno. Razvojem tehnologije sami turisti svojim objavama na internetu snažno utječu na razvoj turističke destinacije, a svakodnevno se nalaze novi marketinški načini za privlačenje turista. Smatra se da će u budućnosti nove tehnologije odigrati ključnu ulogu kod hotelskog sektora, ali i kod putovanja i turizma općenito. Među različitim trendovima u razvoju, ističe se autonomna tehnologija koja je posebice primjenjiva na turizam što uključuje različite konverzijske tehnologije poput “digitalnih osobnih asistenata”, poput chatbota ili interaktivnih uređaja do fizičkih robota. Primjena robota u turizmu, primjerice, može se kretati od robota koji dostavljaju prtljagu u hotelima, kotrljajući se iza gostiju, do potpuno autonomnog zračnog prijevoza prtljage. Druga vrsta autonomne tehnologije su “alati za slanje preporuka”, koji uče iz korisničkog pretraživanja, recenzija i ocjena određenih online usluga kako bi napravili odgovarajuće prijedloge, za nove hotele i destinacije. [24]

U budućnosti se očekuje i značajan razvoj specifičnih oblika turizma među kojima se ističu medicinski i poslovni turizam.

Kao glavni trendovi kod medicinskog turizma mogu se navesti sljedeći: [24]

- Rast privatnih zdravstvenih gradova - Strana ulaganja znatno doprinose mogućnosti razvijanja turističkih zdravstvenih destinacija. Naime, pacijente iz različitih zemalja privlače različite ustanove koje nude i zdravlje i gostoprimstvo;
- Azijsko širenje - Očekuje se da će s povećati broj medicinskih turista u Aziji budući da azijske zemlje nude visoke standarde gostoljubivosti. Osim toga, u tim zemljama se kontinuirano ulaže u najnovije trendove u tehnologiji, a medicinska skrb je mnogo jeftinija u Aziji od ostalih područja;
- Obuka stručnjaka za medicinski turizam - Rast i razvoj medicinskog turizma dovodi do potražnje za kvalificiranim zdravstvenim osobljem. To uključuje liječnike, kirurge, prevoditelje, fizioterapeute i druge pomoćnike. Očekuje se da će i medicinske škole i centri za obuku rasti s potrebom da navedeni

stručnjaci uče specijalizirane postupke koje medicinski turisti preferiraju, što se posebno ističe kroz estetsku kirurgiju;

- Uspostava novih destinacija - Zemlje koje su poznate po medicinskom turizmu imat će novu konkurenciju. Ujedinjeni Arapski Emirati, Grčka i Tajvan pokazali su pozitivan rast tijekom proteklih godina dijelom zbog svojih prekrasnih pejzaža koje pacijente također vesele tijekom posjeta.

Relevantni tržišni trendovi u domeni proizvoda poslovnog turizma su daljnji rast, integracija s drugim turističkim proizvodima, procesi udruživanja i profesionalnog menadžmenta, tehnologija i ekološka orijentacija.

Značajan razvoj doživljava i svijet luksuznog turizma koji kreće s velikom transformacijom koja će pružiti njihovim potrošačima potpuno drugačije iskustvo u godinama koje dolaze. Luksuzna putovanja čine samo 7 posto svih međunarodnih putovanja, ali zato čine 20 posto ukupne globalne turističke potrošnje zbog svojih visokih cijena. Procjenjuje se da bi tržište luksuznog turizma moglo narasti na 1,154 milijardi dolara do 2022., jer prosječan putnik u ovom segmentu troši šest puta više od regularnog putnika. [23]

Općenito gledajući, turistička industrija nastavlja rasti, a očekuju se sljedeći trendovi: [23]

- Očekuje se da će ostvariti novi prodajni rekord u 2018. godini i to će biti osma uzastopna godina globalnog rasta turističke industrije;
- Turistička industrija u 2017. godini globalno bilježi rast izlaznih turističkih putovanja i to ukupno +6 posto, unatoč prirodnim nepogodama i napadima terorista, kao i kontroverznim protestima protiv sve češćeg fenomena prekomjerne turističke posjećenosti određenim destinacijama (tzv. *overtourism*);
- Globalno se očekuje porast izlaznih turističkih putovanja u 2018. od čak +5 posto, a veliko iznenađenje se očekuje od porasta izlaznih putovanja iz Azije i Južne Amerike, za koje se predviđa nešto veći rast.

6. ZAKLJUČAK

Kroz rad obrađena je tema tendencije razvoja globalnog turizma. Prikazan je razvoj turizma od masovnog do selektivnog, povijesni pregled turizma, utjecaj globalnih trendova te na kraju analiza turizma prema turističkim regijama svijeta. Iz obrađenih podataka, jasno je vidljivo da Europa predstavlja najveće turističko tržište, te da se u Europi formiraju trendovi u turizmu koji se odražavaju na cijeli svijet. Turisti imaju širok raspon budžeta i veliki izbor smještaja namjenjenih upravo njima. Profil svakog turista je različit tako da je i ponuda prilagođena da svi mogu naći što im se sviđa. Sve zemlje svijeta zainteresirane su za uključivanje na međunarodno turističko tržište jer, ekonomski gledano, turizam ima pozitivne strane, donosi zaradu, napredak, razvoj, a negativni utjecaji se pri tom zanemaruju iako je turizam vrlo osjetljiv na rizike. Samo najmanja rizična pojava može znatno poremetiti turističke tijekove. Stupanj osjetljivosti ovisi o samom rizičnom čimbeniku, gdje npr. kriminal ne utječe toliko na odluke i percepciju turista o nekoj destinaciji kao terorizam ili politička nestabilnost. Globalna razina pokazuje da su u razvoju međunarodnog turizma uključena brojna tijela od općeg značenja za svjetsko gospodarstvo i ona koja su specijalizirana za turizam. Na regionalnoj, europskoj razini izgrađeni su brojni mehanizmi i tijela koja ustrojavaju turizam i usklađuju ga s gospodarskim razvitkom. Gospodarski razvoj neke zemlje podrazumijeva sintetički izraz za dinamiku međusobno strukturiranih odnosa. Ovaj pojam također podrazumijeva skup strukturalnih i funkcionalnih promjena u okviru ekonomskog procesa, koje prate kvantitativne promjene u proizvodnji te uključuje i komponentu koja se tiče okoliša. Također, u planiranju i razvoju turizma neophodno je jasno utvrditi sve učinke turizma, te potom minimizirati one negativne i optimizirati prednosti koje on donosi za određenu turističku destinaciju. Pravodobna i valjana analiza svih relevantnih pokazatelja ukazat će na potencijalne i aktualne prijetnje okolišu, domicilnom stanovništvu i ukupnoj turističkoj ponudi pojedine destinacije. U navedenome moraju aktivno sudjelovati sve strane involvirane u turistička kretanja, a to su investitori, lokalna vlast, ali i turisti. U tom dijelu vrlo veliku ulogu ima marketing koji je s vremenom dobio širu ulogu od samog privlačenja turista u destinaciju, a njegova primarna zadaća više nije samo privlačenje turista nego i slanje odgovarajućih poruka potencijalnim turistima koje će ih senzibilizirati s destinacijom koju posjećuju i na taj način onemogućiti ili minimalizirati negativne efekte razvoja turizma. Danas su sve prisutniji motivi putovanja vezani za upražnjavanje aktivnog odmora u destinacijama sa očuvanim prirodnim resursima i ponudom zdravog načina života i ishrane, kao i upoznavanje sa kulturno-povijesnom

baštinom.. Razvoj selektivnih oblika turizma omogućio je da se svi specifični zahtjevi i potrebe suvremene turističke potražnje zadovolje. Iako će ova vrsta turističkih aktivnosti dobijati na značaju u budućnosti, masovni oblici turizma će i dalje imati tradicionalno visok udio.. Međunarodno turističko tržište je u stalnom razvoju i promjenama. Podatci o turističkom prometu koje objavljuju svjetske turističke organizacije ukazuju na dinamičan rast i razvoj. Promjene koje se dešavaju na međunarodnom turističkom tržištu otvaraju mogućnosti i povećavaju šanse za razvoj novih turističkih proizvoda, ali i pojavu nekih novih destinacija. Ipak, činjenica je da su turistički tokovi pod utjecajem brojnih faktora, ekonomske i neekonomske prirode i da se njihovo kretanje često može teško predvidjeti. Ipak po analizi napravljenoj u radu očekuje se daljni porast broja turista u svim regijama.

LITERATURA

KNJIGE

- [1] Alikier Radnić, R. (2003): Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, Sveučilište u Rijeci
- [2] Blažević, B., Peršić M. (2009): Turistička regionalizacija u globalnim procesima, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
- [3] Hendija, Z. (2014): Međunarodni turizam, Ekonomski fakultet Zagreb
- [4] Kesar, O. (2013): Uvod u specifične oblike turizma, nastavni materijali: Ekonomski fakultet Zagreb.
- [5] Petrić, L. (2006): Osnove turizma - priručnik za nastavu, Ekonomski fakultet Split.
- [6] Turistička zajednica Kvarnera (2009): Proizvodi poslovnog turizma, Zagreb.
- [7] Vidučić, V. (2007): Pomorski turizam – prometne, razvojne i ekološke dileme
- [8] Tribe, J. (2011): The Economics of Recreation, Leisure and Tourism. Fourth edition, Elseiver.

ČASOPISI

- [9] Galičić, V. (2005): Preustroj polovnih i procesnih funkcija hotela. Tourism Hospitality Management, God 11., Br 1, 265-274.
- [10] Klarić, Z. (2006): Geografski aspekti turističke regionalizacije svijeta prema konceptu
- [11] Svjetske turističke organizacije. Croatian Geographical Bulletin, Vol.67. No.2.
- [12] Koncul, N. (2007): Environmental issues and tourism. Ekonomska misao i praksa, Dubrovnik, Br.2, 157-166.
- [13] Volić, I. (2010.), Egzistencijalna autentičnost kao osnova za kreativni turizam, TIMS Acta, broj 4, str. 21-25.
- [14] Zekanović-Korona, Lj. i Klarin, T. (2012): Internet: informacijsko-komunikacijska platforma za nove načine putovanja. Medijska istraživanja, (god. 18, br. 2) 2012. (59-72)

EDICIJE

- [15] Andrić, B. (2007): Primjena e-marketinga u turizmu. Poslovna izvrsnost, god.1, br.2, Zagreb.
- [16] Bušljeta, A. (2010): Globalizam – ideologija globalizacije, Socijalna ekologija, Vol.19, 2.
- [17] 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

INTERNET

- [18] Godišnja izvješća UNWTO-a 27.05.2018.
- [19] Gredičak, T: Kulturna baština i gospodarski razvitak Republike Hrvatske. Dostupno na: file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/04_Gradicek_indd.pdf , 27.05.2018.
- [20] <https://www.mirakul.hr/bizdirekt/razvoj-globalnog-turizma-cvijeta-stize-najnoviji-izvjestaj-o-trendovima-u-turizmu-sa-sajma-itb-2018-u-berlinu/> , 27.05.2018.
- [21] Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine (2013). Dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf> 25.05.2018
- [22] Rudan, E (2012): Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske. Dostupno na: file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/E_Rudan_2_2012_p_713_730.pdf 24.05.2018.
- [23] Senečić, J., Vukonić B., Istraživanje turističkog tržišta, Mikrorad, Zagreb 1998. Str. 110.-136. 29.05.2018.
- [24] Tarugu, V. (2017): Medical Tourism Trends to Watch. Dostupno na: <http://www.medicaltourismmag.com/4-medical-tourism-trends-to-watch/> 01.06.2018
- [25] Travel & tourism economic impact 2017 – Africa 03.06.2018.
- [26] Travel & tourism economic impact 2017 – Amercas 03.06.2018.
- [27] Travel & tourism economic impact 2017 – Asia and Pacific 03.06.2018.
- [28] Travel & tourism economic impact 2017 – Europe 03.06.2018.
- [29] Travel & tourism economic impact 2017 – Middle East 03.06. 2018.

[30] UNWTO Tourism highlights – 2017 edition. Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> 27.05.2018

[31] World travel and tourism council (2017): Understanding the critical issues for the future of travel & tourism. Dostupno na: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/special-and-periodic-reports/understanding-the-critical-issues-for-the-future-of-travel-tourism-report-final.pdf> 27.05.2018.

POPIS TABLICA:

Tablica 1. Prikaz broja turista u određenim primorskim i kupališnim mjestima 1897. i 1910. Godine.....	5
Tablica 2. Usporedba turizma u prošlosti i sadašnjosti.....	11
Tablica 3. Turistička regionalizacija svijeta.....	20
Tablica 4. Dolasci turista u turističke regije svijeta od 2015. do 2017. godine.....	22

POPIS SLIKA:

Slika 1: Karakteristike turizma u nekoj zemlji.....	8
---	---

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1: Broj dolazaka turista u svijetu od 1950. do 2013. godine.....	11
Grafikon 2: Udio turista na deset vodećih turističkih receptivnih tržišta u svijetu od 1950. do 2013. godine.....	12
Grafikon 3: Dolasci turista u turističke regije svijeta od 2000. do 2017. godine (u mil.).....	22
Grafikon 4: Dolasci turista u turističke regije svijeta od 2015. do 2017. godine.....	23
Grafikon 5: Udio turista turističkih regija svijeta u ukupnom broju turista.....	23
Grafikon 6: Udio turizma u BDP-u Afrike od 2008. do 2018. godine.....	24
Grafikon 7: Dolasci turista u Afriku od 2000. do 2016. godine (u mil.).....	25
Grafikon 8: Udio turizma u BDP-u Europe od 2008. do 2018. godine.....	25
Grafikon 9: Top 5 destinacija Europe po broju turističkih dolazaka.....	26
Grafikon 10: Udio turizma u BDP-u Azije i Pacifika od 2008. do 2017. godine.....	27
Grafikon 11: Dolasci turista u top 5 destinacija Azije i Pacifika od 2014. do 2016. godine (u mil.).....	27
Grafikon 12: Udio turizma u BDP-u Amerika od 2008. do 2017.....	28
Grafikon 13: Dolasci turista u Ameriku u 2015. i 2016. godini (u mil.).....	28
Grafikon 14: Udio turizma u BDP-u Bliskog Istoka od 2008. do 2017.....	29
Grafikon 15: Dolasci turista na Bliski Istok od 2000. do 2016. godine (u mil.).....	29