

Specijalizacija u turizmu kao rezultat društvenih i ekonomskih promjena

Vekić, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Dubrovnik / Sveučilište u Dubrovniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:155:040209>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-24**



SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
UNIVERSITY OF DUBROVNIK

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Dubrovnik](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

JOSIPA VEKIĆ

**SPECIJALIZACIJA U TURIZMU KAO REZULTAT
DRUŠTVENIH I EKONOMSKIH PROMJENA**

- DIPLOMSKI RAD -

Dubrovnik, srpanj 2020.

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

**SPECIJALIZACIJA U TURIZMU KAO REZULTAT
DRUŠTVENIH I EKONOMSKIH PROMJENA**

- DIPLOMSKI RAD -

Predmet: Menadžment turoperatora

Studij: Poslovna ekonomija

Studijski smjer: Turizam

Mentor: izv. prof. dr. sc. Iris Mihajlović

Student: Josipa Vekić

Indeks: 2551/14

Stupanj studija: Diplomski

Dubrovnik, srpanj 2020.

SADRŽAJ

SAŽETAK

SUMMARY

1. UVOD	1
1.1. Definicija rada	1
1.2. Svrha i ciljevi rada	2
1.3. Metodologija rada	2
1.4. Struktura rada	3
2. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA	5
2.1. Začetci i nastanak turizma	5
2.2. Razvoj turizma na prostoru današnje Europe po fazama	7
2.3. Razvoj turizma u Republici Hrvatskoj	10
2.3.1. Razdoblje do prvog svjetskog rata.....	11
2.3.2. Razdoblje između dva svjetska rata.....	12
2.3.3. Razdoblje od drugog svjetskog rata do 1990. godine	12
2.3.4. Razdoblje novije hrvatske povijesti do današnjih dana.....	13
3. DRUŠTVENE I EKONOMSKE PROMJENE U TURIZMU I UVJETOVANOST	14
3.1. Razvoj trgovine i glavna otkrića	14
3.2. Doprinos merkantilizma i liberalizima	15
3.3. Utjecaj industrijske revolucije	16
3.3.1. Osvrt na društvene i ekonomske promjene.....	17
3.3.2. Povezanost društvenih i ekonomskih promjena sa specijalizacijom u turizmu.....	19
4. SPECIJALIZACIJA U TURIZMU KAO REZULTAT DRUŠTVENIH I EKONOMSKIH PROMJENA	21
4.1. Pojmovno definiranje specijalizacije u turizmu	21
4.1.1. Razgraničenje pojmova specijalizacije i diverzifikacije u turizmu.....	23
4.1.2. Specijalizacija u turizmu kao fenomen i koncept.....	25
4.2. Specijalizacija na strani turističke potražnje	26
4.2.1. Obilježja turističke potražnje.....	28
4.2.2. Promjene na strani turističke potražnje.....	29
4.2.3. Pojava suvremenog turista.....	33
4.3. Specijalizacija na strani turističke ponude	35
4.3.1. Obilježja turističke ponude.....	37
4.3.2. Promjene na strani turističke ponude.....	38
4.3.3. Karakteristike turističkog i specijalnog proizvoda.....	39

5. TURIZAM I SPECIJALIZACIJA U TURIZMU	43
5.1. Različite definicije turizma kao društvenog fenomena	43
5.2. Turizam kao sustav	44
5.3. Povezanost i uvjetovanost turizma i specijalizacije u turizmu	45
5.4. Razine inovacija u turizmu	47
5.4.1. Važnost inovacija u turizmu.....	48
5.4.2. Korištenje inovativnih alata u specijalizaciji u turizmu.....	49
5.5. Utjecaj tehnologije na specijalizaciju u turizmu	51
5.6. Uloga trendova u specijalizaciji u turizmu	53
6. ISTRAŽIVANJE: MODALITET SPECIJALIZACIJE U PONUDI KONGRESNOG TURIZMA KAO POSEBNOG PROIZVODA U GRADU DUBROVNIKU	57
6.1. Metode ispitivanja ključne za obilježja ispitanika	57
6.2. Kriterij odabira ispitanika	58
6.3. Rezultati ispitivanja	59
6.3.1. Rezultati intervjua s predstavnikom Valamar Lacroma Dubrovnik.....	60
6.3.2. Rezultati intervjua s predstavnikom DT Dubrovnik Travel.....	69
6.4. Zaključna interpretacija istraživanja	75
7. ZAKLJUČAK	77
LITERATURA	78
ILUSTRACIJE	81
PRILOZI	82

SAŽETAK

Mnogi su autori pokušali objasniti fenomen **specijalizacije u turizmu** i način na koji ona nastaje. Odgovor možemo pronaći kroz pregled povijesti nastanka turizma, promatrajući turizam od njegovih začetaka pa sve do razdoblja suvremenog turizma u Europi i Republici Hrvatskoj. Krećući se od davnih migracija i razvoja trgovine, dolazimo do industrijske revolucije koja je bila prekretnica u turizmu jer je prvenstveno omogućila veća prometna kretanja ljudi. Kada se u analizu uključe **društvene i ekonomske promjene** i uzme u obzir njihov doprinos stvaranju novih potreba, jasno je da su one ključni čimbenik koji je utjecao na stvaranje specijalizacije u turizmu. Rastom i stvaranjem novih potreba, svi sudionici u turizmu se nastoje specijalizirati u svom djelovanju i načinu rada. Specijalizacija u turizmu je rezultat brojnih društvenih i ekonomskih promjena, ali se često spominje kao koncept i fenomen kojeg je teško precizno definirati. Mnogi poistovjećuju pojam specijalizacije i **diverzifikacije**, ne znajući da je specijalizacija puno širi pojam. Specijalizacija na strani turističke potražnje vidljiva je kroz promjene ponašanja turističkog potrošača koji diktiraju turističku potražnju. Javlja se potpuno novi segment turista koji je zahtjevniji, ima drugačije motive i preferencije, a naziva se **suvremeni turist**. Mnogo je načina na koje se turistička ponuda može specijalizirati, ali među važnijim spominje se specijalizacija putem ponude **specijalnih proizvoda**, pri čemu je važno razlikovati turistički od specijalnog proizvoda. Posebna pozornost posvećena je definiranju turizma promatranog kao sustav i društveni fenomen. **Turizam** je 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 gospodarska djelatnost. U turizmu su važne **inovacije** koje su popraćene nastankom ICT-a, društvenih i ekonomskih trendova u turizmu, kao i tehnologijom, pa specijalizaciju u turizmu najčešće promatramo kroz tehnološki napredak i inovacije. Pragmatički doprinos rada je sadržan je u rezultatima intervjua sa ekspertima u domeni kongresnog turizma, sa kojima je obavljen intervju. Rezultati intervjua sa predsjednikom strukovne grupe putničkih agencija ŽK Dubrovnik te glavnim menadžerom turističke agencije Dubrovnik Travel DT te regionalnim direktorom Valamar Rivijere destinacije Dubrovnik a s ciljem ispitivanja razine specijalizacije i kompetencija te načina specijalizacije Dubrovnika kao destinacije u domeni ponude kongresnog turizma.

Ključne riječi: specijalizacija u turizmu, društvene i ekonomske promjene, diverzifikacija, suvremeni turist, specijalni proizvod, turizam, inovacije

SUMMARY

Many authors have tried to explain the phenomenon of **specialization in tourism** and how it is created. The answer can be found through an overview of the history of tourism, looking at tourism from its beginnings to the period of modern tourism in Europe and the Republic of Croatia. Starting from the ancient migrations and the development of trade, we come to an industrial revolution, which was a turning point in tourism because it primarily facilitated greater traffic for people. When **social and economic changes** are included in the analysis and their contribution to the creation of new needs is taken into account, it is clear that they are a key factor that influenced the creation of specialization in tourism. With the growth and creation of new needs, all participants in tourism are trying to specialize in their activities and ways of working. Specialization in tourism is the result of many social and economic changes, but it is often referred to as a concept and phenomenon. Many people identify with the term specialization and **diversification**, not knowing that specialization is a much broader term. Specialization on the side of tourist demand is visible through changes in the behavior of the tourist consumer that dictate the tourist demand. A brand new tourist segment is emerging that is more demanding, has different motives and preferences, and is called a **modern tourist**. There are many ways in which the tourist supply can be specialized, but among the more important ones is the specialization through the offer of **special products**, where it is important to differentiate the tourist from the special product. Particular attention has been paid to defining tourism as a system and a social phenomenon. **Tourism** is a set of relationships and phenomena that result from the travel and stay of visitors to a place, if that residence is not based on permanent residence and if no economic activity is associated with that stay. In tourism, **innovations** are important, which are accompanied by the emergence of ICT, social and economic trends in tourism, as well as technology, so we tend to look at tourism specialization through technological advances and innovations. The pragmatic contribution of the paper is contained in the results of the interviews with the experts in the field of congress tourism, with whom the interview was conducted. Results of interviews with the president of the professional group of travel agencies ŽK Dubrovnik and the general manager of the travel agency Dubrovnik Travel DT and the regional director of Valamar Riviera destination Dubrovnik, with the aim of examining the level of specialization and competencies and the way of specialization of Dubrovnik as a congress tourism destination.

Keywords: specialization in tourism, social and economic changes, diversification, modern tourist, special product, tourism, innovation

1. UVOD

1.1. Definicija rada

Ovaj rad ukazuje na važnost specijalizacije u turizmu koja se često spominje pri formiranju adekvatne i specijalizirane turističke ponude s obzirom na heterogenu potražnju. Detaljno se definira pojam specijalizacije u turizmu, definiraju se pretpostavke i tržišni uvjeti koji su prethodili potrebi i mogućnostima, polemizira njezina nužnost i pragmatički ispitiva njezina primjenjivost na razini destinacije Dubrovnik. Objašnjava se njezina kompleksnost da bi jasnije uvidjeli zašto se tako malo autora prihvatilo konkretnog pisanja izravno o toj temi. Specijalizacija u turizmu se može promatrati kao fenomen i koncept bez kojeg poimanje suvremenog poslovanja u turizmu ne bi bilo moguće. Pretpostavka nastanka specijalizacije u turizmu je postojanje turizma na određenom području, pa ovaj rad daje uvid u povijesni razvoj turizma u Europi i RH. Zbog komplementarnosti ali i često krive interpretacije specijalizacije u turizmu, u radu se pojmovno definiraju diverzifikacija i specijalizacija, kao strateško opredjeljenje te navodi njihova distinkcija. Kompleksnost i interdisciplinarnost turizma implicira na mnoge povijesne društvene i ekonomske promjene, uslijed kojih je nužan nastanak specijalizacije u turizmu. Ona se zbog stalnih društvenih i ekonomskih promjena, novih društvenih i ekonomskih trendova i inovacija formirala kao rezultat tržišnih zahtjeva i većih konkurenata. U radu je napravljena komparacija između specijalnih i turističkih proizvoda te su navedene sve glavne karakteristike tih proizvoda, elementi i konkretni primjeri. Analizom brojnih teorijskih rasprava uočeno je da inovacije i tehnološki napredak, upotpunjuju sami proces specijalizacije u turizmu. Slijedom svega navedenog, utvrđene su razine inovacija i njihov doprinos specijalizaciji u turizmu. Istraživački dio je obrađen temeljem intervjua sa glavnim menadžerom turističke agencije DT Croatia Dubrovnik Travel, o nedavno predsjednikom strukovne grupe putničkih agencija ŽK Dubrovnik te regionalnim direktorom Valamar Riviere destinacije Dubrovnik, a s ciljem ispitivanja razine specijalizacije i kompetencija te načina specijalizacije Dubrovnika kao destinacije u domeni ponude kongresnog turizma. Prikupljeni su podaci važni za analizu koja se temelji na kongresnom turizmu i načinu njihovog upravljanja poduzećem. Isto tako, navodi se postojanje predispozicije i dostatne razine za uspostavljanje konkurentne prednosti temeljene na kongresnom turizmu Dubrovnika kao turističke destinacije. Rezultati dodatno govore u prilog dodatnih strategija specijalizacije koja koriste poduzeća te o načinu s ciljem unapređenja ponude kongresnog turizma u Dubrovniku.

1.2. Svrha i ciljevi rada

Svrha ovoga rada je pojmovno definirati smisao specijalizacije, kao i pretpostavke i potrebe koje su pozadina i okvir za primjenu iste u turizmu te koje to društvene i ekonomske promjene utječu na proces njenog stvaranja. Kada se uzme u obzir povijesni razvoj turizma na prostoru Europe i RH, tada je mnogo lakše shvatiti sve događaje koji su prethodili nastanku specijalizacije u turizmu. Potaknuti omasovljenjem turizma, turisti dobivaju nove želje, motive i kupovne navike. Nestaje onaj nekadašnji potrošač turist vođen idejom i potrebama za jednostavnim modalitetima turizma, transformiraju se potrebe, nastaju nove te se pojavljuje suvremeni turist koji traži individualni pristup. Karakteristike suvremenog turista su pobliže opisane u radu sa svrhom uočavanja promjena između tradicionalnog i suvremenog turista, te razumijevanja njihovih novih potreba.

Primarni cilj ovog rada veže se uz detaljnu klasifikaciju pojmova specijalizacije i opis karakteristika kao i pretpostavaka koje se vežu za istu, pritom ne izostavljajući potrebe na strani potražnje i nužnosti u primjeni iste kao i pretpostavke na strani turističke ponude. Pojava i uvjetovanost fenomena turizma također su definirani. Drugi cilj je bio opisati turizam kao društveni fenomen te razbiti ono uvriježeno razmišljanje da je turizam gospodarska grana ili industrija, već utemeljeno argumentirati sustavni pristup fenomenu turizma. Rad je zaključen istraživanjem temeljem metode ispitivanja intervju u hotelskom poduzeću i turističkoj agenciji sa svrhom saznavanja kako se grad Dubrovnik specijalizirao u svojoj ponudi kongresnog turizma, koji je stavljen u ulogu specijalnog proizvoda.

1.3. Metodologija rada

Teorijski dio rada temelji se na pregledavanju stručne i znanstvene literature, temeljem brojnih knjiga, znanstvenih publikacija, članaka koji su vertikalna i okosnica kao orijentir brojnih stajališta u pisanju rada. Za izradu ovog rada korišteni su sekundarni izvori, a pomoću raspoložive literature i internet izvora napravljen je teorijski presjek temeljen na različitim definicijama i opisima,. Prilikom definiranja specijalizacije u turizmu kao glavnog poglavlja u radu, koristila se metoda deskripcije. Za objašnjenje uzročno-posljedične veze između društvenih i ekonomskih promjena i nastanka specijalizacije u turizmu, koristila se metoda kauzalne indukcije.

Tijekom iznošenja elementa turističke ponude i potražnje korištena je metoda analize. Komparativna metoda se koristila prilikom ukazivanje razlike između današnjeg suvremenog turista i tradicionalnog. Šesto poglavlje je posvećeno istraživačkom dijelu u kojem se putem znanstvene metode usmenog intervjua razgovaralo s ekspertima. Riječ je o nestrukturiranom intervjuu korištenjem samo podsjetnika za intervju kako bi se osigurao nesmetan tijek razgovora. Svi dobiveni podaci su sumirani, obrađeni i potom izneseni u radu.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od sedam glavnih poglavlja, uključujući uvod i zaključak. U prvom uvodnom dijelu, zbog uvođenja čitatelja u problematiku, navodi se definicija rada pri čemu se objašnjava specijalizacija u turizmu, svrha i ciljevi rada te metodologija. U drugom poglavlju slijedi detaljan opis začetka i nastanka turizma, te kronološki razvoj turizma, kako u Europi, tako i u Republici Hrvatskoj gdje su opisana sva razdoblja po kriteriju podjele prema svjetskim ratovima.

Društveno - ekonomske promjene su glavni razlog zbog kojeg je nastala specijalizacija u turizmu kao jedan kontinuirani koncept. Upravo zbog toga, treće poglavlje je usredotočeno na analizu društvenih i ekonomskih promjena poput industrijske revolucije, razvoja trgovine i glavnih otkrića. Da bi pokušali prikazati važnost razvoja turizma kroz napredak trgovine i ekonomije, spomenute su ekonomske doktrine merkantilizma i liberalizma. Četvrto poglavlje je važno poglavlje u kojem je dato terminološko i pojmovno definiranje specijalizacije u turizmu.

Za daljnje shvaćanje rada, bitno je razgraničenje pojmova specijalizacije i diverzifikacije. Specijalizacija u turizmu se odvija kako na strani turističke potražnje u vidu različitih promjena i pojave suvremenog turista, tako i na strani turističke ponude kroz specijalne proizvode. Peta cjelina je usmjerena na međuovisnost turizma i specijalizacije. Pored objašnjenja turizma kao društvenog fenomena i sustava, navode se i elementi koji ukazuju da turizam nije gospodarska grana. Daljnja potpoglavlja su posvećena inovacijama, korištenju inovativnih alata u turizmu, važnosti i ulozi tehnologije, društvenih i ekonomskih trendova u turizmu.

U šestoj cjelini sadržan je pragmatički doprinos rada temeljem metode intervjua koja je provedena na primjeru hotela Valamar Lacroma Dubrovnik i turističke agencije DT Croatia - Dubrovnik Travel. Sadrži metode ispitivanja ključne za obilježja ispitanika, kriterije odabira eksperata i rezultate istraživanja. Za kraj je donešena zaključna interpretacija vezana za istraživanje. Rad je zaključen u sedmom poglavlju u kojem je sažet cijeli rad. Teoretska izlaganja su dopunjena numeričkim primjerima u obliku tablica, prikaza, grafičkih prikaza i slika čiji se popis nalazi na kraju rada. Popis priloga koji su korišteni za istraživački dio i čijim se postojanjem potvrđuje provođenje istraživanja, nalazi se na kraju rada.

2. POVJESNI RAZVOJ TURIZMA

2.1. Začetci i nastanak turizma

O povijesti turizma mnogo se pisalo i još uvijek pogled unatrag privlači mnoge teoretičare, koji istražuju posebnosti te društveno-ekonomske pojave. Poznata je teza, da je povijest turizma započela s prvim migracijama čovječanstva. Takav stav je teško prihvatljiv, kad se zna da su ta prva putovanja, bolje rečeno promjene mjesta boravka, povezana s pitanjima egzistencije, kao što su potraga za boljim uvjetima za života ili pak iz ratničkih pobuda, bez obzira na motive pohoda. Neki traže početke pojave turizma vezano uz prisustvovanja velikog broja posjetitelja različitim sportskim događajima, npr. antičkim Olimpijskih igrama, viteškim igrama itd., ili uz povremena putovanja iz religioznih pobuda raznim svetištima. Također, počevši od vremena starih Rimljana preko različitih epoha povijesti čovječanstva, spominju se i putovanja i boravci bogatih osoba iz slojeva privilegiranih klasa, koji borave i provode dio godine u zabavi i razonodi, najprije u mjestima s termalnom vodom, zatim Alpama i u primorskim mjestima.

Ukratko, mnogo je pristupa i pokušaja, da se prvi pojavni oblici turizma “smjeste“ u jednu vremensku epohu, pronađu argumenti ili barem sličnosti s današnjim pogledima na turizam. Površno i pojedinačno gledano, moguće je pronaći neke sličnosti, koje se prvenstveno odnose na putovanje, dakle promjenu mjesta boravka, kao prvu temeljnu premisu pojma turizam. Činjenice su i to, da su takvi boravci imali i privremeni karakter i da su sudionici takvih putovanja imali dovoljno materijalnih sredstava za ostvarivanje takvih boravaka, što su također determinante današnjeg pojma turizma. No, D. Alfier ističe da su to samo neke prividne sličnosti u motivima, dok u svemu ostalom nema nikakvih sličnosti. Autor pravi distinkciju između pojmova “putovanja u prošlosti“ od “turističkih putovanja“ i samim time jasno ukazuje na potrebu razlikovanja smisla riječi putovanje, nekad i danas.¹

Mišljenja o tome gdje i kada turizam temelji svoj početke su podijeljena. S jedne strane neki autori početke turizma traže u antičko doba. Ipak, Burkart, Medlik, Hunziker i Krapf (od domaćih teoretičara ističu se Antunac, Alfier i Vukonić) dijele stav prema kojem se pojava turizma veže za industrijsku revoluciju koja je determinirala uvjete koji su podizali snagu i brzinu razvoja turizma te izmijenila turističke oblike.

¹ Pirjevec, B., Kesar, O. (2002.), Počela turizma, Mikrorad, Zagreb, str. 31.

Prvi oblici putovanja poput pojava analognih turizmu koje navode neki teretičari turizma vežu se uz putovanja povezana sa zadovoljenjem ponekad kulturnih, zdravstvenih potreba, elementima koje pronalazimo ponekad u čovjekovoj znatiželji, željama za novim iskustvima i znanjima.² Leiper kaže da se riječ turizam prvi put pojavljuje u 18.-tom stoljeću u Engleskoj kako bi se opisala putovanja britanske aristokracije u europska središta s kulturno-obrazovnim motivima, stoga se smatraju pretečom turističkih putovanja.

Prema S. i Z., Marković, suvremeni turizam u koji je uključen značajni dio čovječanstva, bitno se razlikuje od analognih pojava u prošlim etapama društvenog razvitka. Uz ostale razloge putovalo se i radi rekreacije, ali su način putovanja, sadržaj i svrha rekreacije bili prilagođeni prilikama koje su bile uobičajene u pojedinom vremenskom razdoblju. S pojavom prvih turističkih putovanja razvila se potreba za pružanjem stručne pomoći oko organizacije putovanja, odnosno potreba za posrednicima između onih koji nude turističke usluge i onih koji te usluge koriste.³

Svjetska turistička organizacija dijeli razvoj turizma na pet razdoblja:

- I. Rano doba – prve civilizacije, Grčka, Rim, Azija;
- II. Srednje doba – od 5. do 14. stoljeća koja obilježavaju hodočašća, istraživačka putovanja;
- III. Doba renesanse – od 14. stoljeća do 17. stoljeća, u okviru kojega je naglasak na edukativna putovanja, Grand Tour;
- IV. Industrijska revolucija – od 1750. – 1850. godine, razdoblje kojega je obilježio rapidan razvoj, revolucionarna otkrića poput parnog stroja;
- V. Moderni turizam – obilježen razvojem prometa, infrastrukture, osobnom potrošnjom, masovnim turizmom.

Kroz povijesni presjek razvoja turizma pa sve do danas vidljive su velike promjene u motivima i potrebama turista ali i u društveno-ekonomskim prilikama. Da bi dobili bolji uvid u to kako, kada i zašto je nastala specijalizacija u turizmu, slijedi detaljan opis razvoja turizma na prostoru današnje Europe podijeljen kroz različite faze. Na taj je način lakše shvatiti koji su događaji doveli do potrebe za specijaliziranjem u turizmu.

² Mihajlović, I. (2012.). Definiiranje pretpostavki razvoja turizma i terminološka distinkcija ključnih pojmova u kontekstu društveno – ekonomskih promjena, Univerzitetska Hronika, br. 7, str 85. – 97.

³ Marković, S., Marković, Z. (1967.), Osnove turizma, školska knjiga Zagreb, str. 45 .

2.2. Razvoj turizma na prostoru današnje Europe po fazama

Ukupnu epohu ljudske civilizacije potrebno je podijeliti na neke prihvatljive vremenske cjeline koje počinju i završavaju određenim povijesnim trenucima važnim za razvoj turističkih putovanja. Njemački autor W. Freyer, čiju podjelu ćemo u ovom slučaju koristiti, na temelju razlika između stupnja razvijenosti transportnih sredstava, motiva putovanja i broja sudionika putovanja razlikuje četiri razvojne faze putovanja koje će u nastavku biti detaljno objašnjene.⁴

1. Predfaza, od "prapočetaka" do 1850. godine

Čitava povijest putovanja smještena je u predfazu, čime se jasno aludira na potrebu distanciranja od putovanja koja se samo po nekim karakteristikama mogu nazvati turističkim. Motivi kretanja i putovanja u prošlosti su raznoliki, pa su tako ljudi prvenstveno putovali ili bolje rečeno migrirali radi traženja kvalitetnijeg prostora za življenje, plodnijeg tla, zbog ratnih pohoda, uzgajanja hrane i stoke, lova itd. Vrijeme stare Mezopotamije, Babilona i Sumerana veže se uz izum kotača i novca što je uvelike unaprijedilo trgovinu.

U antičkoj Grčkoj putovanja su se vezala uz poseban sportski događaj Olimpijskih igara svake četiri godine. U vrijeme Rimske države putovali su samo robovlasnici i pripadnici državne uprave. Najveća zasluga tog doba jest gradnja cesta koje su omogućavale putovanja i odlaske na termalne izvore koji su se koristili kao mjesta medicinske rehabilitacije. U to vrijeme pojavljuju se prva pisana pravila i zakoni o ponašanju prema gostima, putnicima i strancima. Raspad Rimske države, dakle do kraja V. stoljeća, pa sve do početka XVI. stoljeća, označio je početak feudalizma. To mračno razdoblje karakteriziraju veliki nemiri, nesigurnost, jačanje utjecaja Katoličke crkve i opće nepovoljno vrijeme za napredak turizma zbog visokih poreza i davanja. Početkom XVI. stoljeća dolazi do sloma feudalizma izazvanog buržoanskom revolucijom. Prevlast preuzimaju građanske klase i dolazi do procvata ekonomske, političke, kulturne i umjetničke misli. Organiziraju se odlasci u lijepe prirodne krajeve, te u one s bogatom kulturnom i povijesnom baštinom. U ovom razdoblju posebno se naglašavaju individualna putovanja u XVII. i XVIII. stoljeću, s edukativnom svrhom pod nazivom the "Grand Tour of Europe". To su bila putovanja mladih pripadnika aristokratskih klasa iz Engleske po Europi radi odgoja i edukacije pri čemu se učila povijest, zemljopis, jezici, obilježja različitih kultura, običaja itd. S njima su također putovali i znanstvenici koji su istraživali prirodu, kulturu i jezike, te diplomati i trgovci u potrazi za novim saznanjima, međunarodnim kontaktima i tržištima.

⁴ Pirjevec, B., Kesar, O., (2002.), Op.cit, str. 32.-33.

Putovanje je trajalo u prosjeku od 3 do 4 godine i najprije se putovalo na konjima, a kasnije kočijama. Itinerar je uključivao put iz Engleske, preko Francuske (Pariza) i obala Mediterana u pravcu Italije (Genova, Milano, Firenza, Roma, Napoli) koja je i bila cilj putovanja. Povratak u Englesku najčešće je bio preko Švicarske, Njemačke i zemalja današnjeg Beneluxa. Boravili su najčešće po crkvama i župnim dvorima, a kasnije po dvorcima i bogatim kućama. To je bio spoj organiziranog putovanja s neorganiziranim čija svrha nije bila trgovina. Razvojem takvih putovanja javljaju se prvi oblici objekata za pružanje usluga točenja pića koji se smještaju na raskrižju glavnih prometnih putova. Rastom broja putovanja i putnika, rasle su i dodatne usluge, pa je uvedena usluga pružanja prehrane i smještaja.

2. Početna faza, 1850. – 1914. godine

Tijekom prve polovice 19. stoljeća anglosaksonsko područje je bilo plodno tlo za nastanak pretpostavki koje su predstavljale poticaj razvoju događaja, usmjeravajući tako tijek razvoja turizma, ostavivši iza sebe trag brojnih posljedica, kako na društvenoj tako i na ekonomskoj razini. Međutim, već sredinom 19.-tog stoljeća, društvene prilike i znanstveno- tehnološke mogućnosti su stvorile potpuno nove uvjete i time utjecale na preobrazbu povijesno-izvorne misije putovanja; turizam postaje potreba širih slojeva društva. To je vrijeme karakterizirano povijesnim promjenama u društvu uzrokovanim industrijskom revolucijom, prelazak seoskog stanovništva u gradove, razvojem industrije, prometa, trgovine i bankarstva, što na kraju rezultira naglim porastom zapošljavanja stanovništva, prvim organiziranim putovanjima i stvaranjem turističkih aktivnosti u kojima je Thomas Cook odigrao pionirsku ulogu.⁵ Potkraj XIX. stoljeća, razvoj turizma je već toliko uznapredovao da su se i trendovi putovanja počeli mijenjati. Među takvim trendovima bilježimo povećan broj odlazaka u kupališna mjesta, zimi se putuje na morske predjele, a ljeti u gorje. Razvojem željezničke infrastrukture po cijeloj Europi, snažnijom izgradnjom ugostiteljskih kapaciteta, kao i podizanje visokih standarda u općoj organizaciji turističkih putovanja, stvorila se kompletna ponuda koja je bila vezana za uže određeno privlačno područje.

3. Razvojna faza, 1914. – 1945. godine

U razvojnoj fazi je razvoj turizma nakratko zaustavljen nastupom Prvog svjetskog rata 1914. godine. Po završetku ratnog razdoblja od četiri godine, turizam se vrlo brzo konsolidirao, a ratne su se štete nastojale što prije sanirati kako bi se omogućio nastavak razvoja turizma u svom punom angažmanu.

⁵ Pirjevec, B. (1998.), *Ekonomika obilježja turizma, Golden marketing*, Zagreb, str. 35.-36.

Malo po malo, izborne su osnovne pretpostavke za formiranje turističke potražnje za šire mase ljudi. Istodobno turizam postaje bitni element planiranja slobodnog vremena i važan činitelj u donošenju odluka o raspodjeli dohotka. Na strani turističke potražnje identificiraju se specifični turistički motivi i potrebe. Istovremeno, urbanizacija ima učinak na pojedinca i njegovu sredinu koji omogućuje slobodno vrijeme i osigurava tu razinu standarda pri kojoj se realizira višak slobodnih novčanih sredstava. Ovo razdoblje bilježi i prve intervencije države na području organizacije turizma. Osim pozitivnih učinaka, država je uvidjela i neke negativne učinke koji su se državnim intervencijama i organizacijom sektora na višoj razini nastojali minimizirati ili potpuno otkloniti. Pojavljuju se prve prave turističke destinacije čiji se glavni privlačni potencijal vezao jednako uz prirodne i antropogene resurse. Zbog različitosti motiva koji su vodili široke mase ljudi na turistička putovanja, javile su se i različite vrste turizma koje su iziskivale i različite vrste organizacije i realizacije turističkih putovanja.⁶

4. Visoka faza, od 1945. godine do danas

Nakon Drugog svjetskog rata dolazi do oporavljanja svjetskog gospodarstva, a s time i do liberalizacije kretanja, te omasovljenja turističke potražnje. Proširenje mreže prometnih puteva, ali i znatnije poboljšanje prometnih sredstava omogućavali su sve većem broju putnika dolazak u receptivna područja po sve nižim cijenama i sve višim standardima usluga. To je vrijeme kada na scenu stupa pojava masovnog turizma sa svim svojim pozitivnim (socijalno-ekonomskim) učincima, ali i negativnim koji dovodi do prvih saturacija prirodnih resursa turističkih područja i prvim posljedicama nekontroliranog, stihijskog razvoja turizma. Ovo razdoblje označava i velike pomake u pružanju kvalitetnijih smještajnih usluga, usluga prehrane i točenja pića, gdje se velika pažnja posvećuje uređenju, funkcionalnosti i generalnoj privlačnosti turističkih mjesta.⁷ O razmjerima rasta turizma najbolje svjedoče podaci UNWTO-a temeljem turističkih dolazaka u svijetu unazad posljednjih 15 godina. Značenje turizma i kontinuitet njegovog utjecaja na svjetskoj razini očituje se kroz udio od čak 11% globalnog bruto svjetskog proizvoda. Isto tako, zapošljava oko 200 milijuna ljudi, pri čemu daje usluge za oko 700 milijuna turista diljem svijeta, a očekivalo se da će se do 2020. godine taj broj udvostručiti.⁸

⁶ Pirjevec, B., Kesar, O., (2002). Op.cit, str. 37. -38.

⁷ Ibid., str. 38.-39

⁸ Mihajlović, I., (2012). Op.cit., str 85. – 97.

2.3. Razvoj turizma u Republici Hrvatskoj

U Hrvatskoj, razvoj turizma nije mnogo zaostajao za razvojem turizma u ostalim Europskim državama, stoga možemo poistovjetiti početak industrijske revolucije (oko 1850. godine) s početkom značajnijih pomaka u razvoju putovanja ljudi u turističke svrhe i na ovim prostorima. Razvoju turizma na području Hrvatske, prethodi razvoj hotelijerstva čiji prikaz se nalazi u tablici br.1.

Tablica br. 1. Povijest i faze razvoja hotelijerstva u Hrvatskoj

Faze razvoja	Obilježja	Godine
PRVOBITNO HOTELIJERSTVO	Prva masovna putovanja na hrvatskom prostoru. Počeci izgradnje prvih vila, pansiona i objekata za odmor aristokracije	1844. – 1884. 1844. prva Villa Angiolina Opatija 1848. prvi hotel – svratište na Hvaru 1868. prvi hotel na Hvaru
ELITNO HOTELIJERSTVO	Prvi hoteli s jasno definiranim procesnim funkcijama, recepcijom, domaćinstvom i restoranom.	1884. – 1914. 1884. prvi suvremeni Hotel Quarnero Opatija
HOTELIJERSTVO IZMEĐU DVA SVJETSKA RATA	Gradi se malo hotela	1981. – 1939. 1925. Hotel Esplanade Zagreb
HOTELIJERSTVO POSLIJE II. SVJETSKOG RATA	Razdoblje obnove i masovnijeg dolaska domaćih turista.	1945. – 1966. 1961. Više ekonomska škola za ugostiteljstvo Opatija
RAZVIJENO TRŽIŠNO HOTELIJERSTVO	Snažnija kvantitativna izgradnja u hotelijerstvu duž cijele obale. Prevladavaju hoteli B kategorije.	1966. -1990. Hotel Ambassador Opatija, Hotel Koralj Umag, Hotel Diamant Poreč, Hoteli Histria Pula, Hoteli Haludovo Malinska, Hoteli Babin Kuk Dubrovnik, Hotel Intercontinental Zagreb...
HRVATSKO HOTELIJERSTVO U RESTRUKTURIRANJU	Osnivanje samostalne države Hrvatske pa nema izgradnje novih objekata, već rekonstrukcije, adaptacije, sanacije.	1991. nadalje 1996. Hotel Zagreb, Sheraton Zagreb 2000. Hotel Millenium Opatija

Izvor: Slivar, I., Golja, T., "Europsko turističko tržište i trendovi razvoja", Pula, 2016., str. 60.

Prva faza razvoja hrvatskog hotelijerstva trajala je od 1844. do 1884. godine, a obilježena je masovnim putovanjima, radi kojih se i počinju graditi prve vile, pansioni i objekti za odmor aristokracije. Nakon toga nastupa faza elitnog hotelijerstva u kojoj se izgradio prvi suvremeni hotel sa svim jasno definiranim funkcijama u poduzeću. Između dva svjetska rata, turizam stagnira pa se gradi jako malo hotela. Pri završetku II. svjetskog rata, hoteli i pripadajući objekti se obnavljaju kako bi mogli prihvatiti veliki broj domaćih turista.

Peta faza podrazumijeva veliku izgradnju hotela pri čemu je važno istaknuti Hotele Babin Kuk Dubrovnik, dok je šesta faza posvećena rekonstruiranju i oporavljanju od ratnog razdoblja. Kao i za hotelijerstvo, tako i za potrebe povijesnog pregleda najvažnijih trenutaka u razvitku turizma na našim prostorima, koristimo kriterij svjetskih ratova iz prve polovine prošlog stoljeća, te osamostaljivanje Hrvatske kao povijesne prekretnice. Ti okviri su u Hrvatskoj obilježili i velike promjene društveno – političkog života, pa je i razvoj turizma determiniran tim pomacima.

2.3.1. Razdoblje do prvog svjetskog rata

Malo je poznato kako se razvijao turizam u našoj zemlji od samih njegovih početaka, ali zasigurno znamo da se najprije razvija turistički promet u kontinentalnom području, a tek pokraj stoljeća pojavljuje se interes za zimovanje u primorskim mjestima. Briga za turizam u pojedinim mjestima potpuno je prepuštena lokalnim snagama, koje shodno svom razumijevanju, ambicijama i mogućnostima unapređuju turistički promet. Kako država u to vrijeme ne pokazuje ni ekonomski ni društveni interes za intenzivniji turistički razvitak, logično je da je organizirani turizam relativno sporije poprimao šire razmjere. I. Antunac smatra da su dva faktora u drugoj polovini XIX. stoljeća naročito utjecala na razvitak turizma. To su napredak željezničkog prometa i izgradnja željezničke mreže, te medicinska istraživanja i popularizacija ljekovitosti morskog zraka i kupanja u morskoj vodi za ljudsko zdravlje. Na tome se i temelji i razvitak turizma u Hrvatskom primorju i Istri.⁹

Važno je spomenuti da se 1884. godine otvara hotel “Kvarner“ u Opatiji, 1894. hotel “Therapia“ u Crikvenici, a 1896. hotel “Imperial“ u Dubrovniku, te zatim hoteli u Rabu, na Lošinju, Hvaru itd. Međutim, bez obzira na pomanjkanje većeg broja egzaktnih podataka možemo reći da razdoblje do prvog svjetskog rata karakterizira:

- Država ne poklanja posebnu pažnju razvitku turizma;
- Bogati ljudi ljetuju u toplicama, a zimuju u primorskim mjestima;
- Postoji potpuna sloboda kretanja bez ikakvih graničnih formalnosti;
- Budući da je međunarodni turistički promet još relativno slab, nema potreba za reguliranjem niza pitanja koji proizlaze iz kretanja turista na međunarodnom planu.¹⁰

⁹ Antunac, I., (2019.) Teorijsko – znanstvene rasprave, Institut za turizam, Zagreb, str. 35.

¹⁰ Pirjevec, B., Kesar, O., (2002). Op.cit, str. 42.-43.

2.3.2. Razdoblje između dva svjetska rata

Turistički promet u razdoblju između dva rata (1918-1939.) pokazivao je tendenciju neprestanog porasta u skladu s jačanjem materijalne osnovice društva i s jačanjem turističkih organizacija. Takav konstantni uspon pokazivao je turistički promet sve do 1938. godine, kada je dostigao svoju kulminaciju u razdoblju prije Drugog svjetskog rata. U Hrvatskoj 1938. godine, ostvareno je više od 90% svih inozemnih i više od 33% svih domaćih turističkih noćenja u tadašnjoj Jugoslaviji, što tu godinu čini rekordnom u turističkom prometu. Razdoblje između dva svjetska rata obilježeno je nekim bitnim karakteristikama:

- sve receptivne turističke zemlje sagledavaju ekonomske koristi od turizma;
- većina država nastoje regulirati odnosno unaprijediti turističko poslovanje;
- domaći turistički promet realiziraju redovito samo bogatiji slojevi stanovništva;
- bez obzira na društveno-ekonomski status domaćeg stanovništva, ipak se, posebno zahvaljujući pozitivnom utjecaju inozemnog turizma, sve veći broj manjih turističkih mjesta uključuje u turistički život, izgrađujući različite vrste objekata turističke receptive;
- u međuratnom razdoblju podignuti hotelski kapaciteti nalaze se u pravilu u rukama stranog kapitala.¹¹

2.3.3. Razdoblje od drugog svjetskog rata do 1990. godine

Rat je potpuno prekinuo kontinuitet turističkog razvitka i devastirao materijalnu bazu turizma. Prema nekim procjenama tek nešto manje od 20% prijeratnih kapaciteta moglo je odmah poslije rata započeti s djelovanjem.¹² Iz to vremena spominjemo 1952. godinu, prije svega zbog napuštanja tzv. administrativnog oblika upravljanja gospodarstvom, ulazi se u eru društvenog vlasništva, uvode se ekonomski odnosi i tržišni zakoni. Uočava se iznimno jaka ekspanzija inozemnog prometa, dok istovremeno domaći turizam nakon euforičnih godina počinje stagnirati, jer je tih godina (1961.-1965.) oblik izravnog stimuliranja domaćeg turizma od strane države sveden na najmanju moguću mjeru. Vrlo je visoka stopa rasta smještajnih kapaciteta.¹³

¹¹ Pirjevec, B., Kesar, O., (2002). Op.cit, str. 45. -47.

¹² Ibid., str. 47. – 48.

Iz razdoblja novije povijesti potrebno je spomenuti zlatno doba koje se odnosi na razdoblje između 1965. i 1975. godine kada je sagrađeno 94.840 novih postelja u osnovnim smještajnim kapacitetima. Razdoblje od drugog svjetskog rata do 1990. godine, mogli bismo okarakterizirati sljedećim:

- bez obzira na to što se najveći dio turističkog prometa odvija na našim prostorima, identitet Hrvatske sveden je na najmanju moguću mjeru;
- poduzeća, u nemogućnosti da grade osnovne smještajne objekte, pristupaju "formiranju" kampova, razvijajući tako, taj jeftiniji segment ponude, a samim time pridonose privlačenju inozemnim turista s nižom platežnom sposobnošću;
- zemlja u cjelini dobiva epitet "jeftine" turističke destinacije, što dovodi u otežan položaj hotelske kuće ali i cijeli sustav "izvanpansionske ponude";
- takva pozicija turizma rezultira najgorom mogućom posljedicom - gubitkom ljudskog resursa, jer ogroman broj stručnih ljudi odlazi na "privremeni" rad u inozemstvo.¹⁴

2.3.4. Razdoblje novije hrvatske povijesti do današnjih dana

Hrvatska 1900.-tu godinu pamti kao godinu u kojoj je turistički promet polako, ali sigurno počeo opadati. Možemo reći da nas je, rat, barem što se tiče turističkog prometa, vratio 30 godina unatrag. Nažalost, u tim vremenima nismo bili u mogućnosti birati koga ćemo ugostiti, što je pogodovalo povratku masovnog turizma na ove prostore, a sav kaos iza rata je izuzetno pomagao rastu sive i crne ekonomije. Pregledom statističkih podataka hrvatskog turizma za razdoblje od 1996. do 2001. godine vidimo da smo turističkim dolascima ipak nešto bliži prijeratnim brojkama od 69%, što jasno upućuje da kod nas ima više posjetitelja koji odsjedaju sve kraće. Postavlja se pitanje da li je to stvar novih trendova u putovanjima ili razine platežne sposobnosti posjetitelja koji kod nas dolaze.¹⁵

Danas u 21.-om stoljeću turizam mora dati naglasak na razine diverzifikacije, specijalizacije sadržaja turističkih proizvoda shodno brojnim potrebama uz razinu osjetljivosti na društvene potrebe, brigom o javnom dobru i osviještenost u smislu savjesnog odnosa prema okruženju.¹⁶

¹⁴ Pirjevec, B., Kesar, O., (2002). Op.cit, str. 52. – 54.

¹⁵ Ibid., str. 54.- 57.

¹⁶ Mihajlović, I., (2012). Op.cit., 85. – 97.

3. DRUŠTVENE I EKONOMSKE PROMJENE U TURIZMU I UVJETOVANOST

3.1. Razvoj trgovine i glavna otkrića

Izum koji prethodi pojavi turizma veže se uz vrijeme stare Mezopotamije, Sumerana i Babilona, a to je izum kotača i novca. Izum novca, kao platežnog sredstva, zamijenio je stari način razmjene roba za robu, pa su horizonti trgovaca postajali sve širi jer su mogli trgovati u bilo kojem području, neovisno o potrebama ljudi na prostorima trgovanja. Novac je time potaknuo i razvoj putovanja, ali i kasnijeg razvoja primitivnog načina pružanja gostoprimstva putnicima – trgovcima.¹⁷

S vremenom, za potrebe pružanja usluga hrane i pića ponajviše trgovcima, otvaraju se razni objekti na raskrižjima puteva. Njihovom radu doprinosi izum kočije. Međutim industrijskom revolucijom, ti su objekti počeli naglo gubiti na vrijednosti izumom parnog stroja i dolaskom željeznice, kada se i ljudi i poslovanje "premještaju" uz prugu. Izumom parnog stroja životinje izlaze iz upotrebe pri putovanju i stroj se nastoji što jače potisnuti u funkciju prevoženja većeg broja ljudi i dobara. Nova era turizma započinje potkraj XIX. stoljeća, kada je razvoj turizma već toliko uznapredovao da su se i trendovi putovanja počeli mijenjati. Razvoj željezničke infrastrukture po cijeloj Europi uzrokuje snažniju izgradnju ugostiteljskih kapaciteta.

Bitno je spomenuti Thomasa Cooka koji je u srpnju 1841. godine, kao tajnik antialkoholičarskog društva u Leichesteru, bio zadužen za organizaciju godišnje skupštine društva. Odlučio je skup organizirati u mjestu Loughborough povezanog netom izgrađenom željezničkom prugom. S obzirom da je željeznica za to vrijeme predstavljala revolucionaran izum, Cook je osjetio mogućnost da uz dodatnu organizaciju i privlačne uvjete vožnje izazove veću pozornost i radoznalost ljudi. Iako je željeznica zbog predrasuda ljudi bila nedovoljno iskorištena, za ovu manifestaciju iznajmljena je bila čitava kompozicija vlaka, pa je i cijena po putniku bila mnogo privlačnija. Godine 1845. Cook osniva svoju prvu turističku agenciju, 1851. organizira put u London na svjetsku izložbu, 1864. prvi izlet u inozemstvo (Švicarska), 1869. organizira prvo putovanje izvan Europe, a već 1872. prvo putovanje oko svijeta. Početak XX. stoljeća obilježava proizvodnja prvog serijskog automobila s benzinskim motorom 1908. godine u Sjedinjenim državama i uporaba prvog zrakoplova za komercijalne letove (1903. godine). Međutim, snažnija uporaba ovih prometala zaživjet će tek kasnije.¹⁸

¹⁷ Pirjevec, B., Kesar, O., (2002). Op.cit., str. 33.

¹⁸ Ibid., str. 36. – 37.

3.2. Doprinos merkantilizma i liberalizma

Nova tehnika obrade zemlje, razvoj gradova i geografska otkrića utjecali su na razvoj trgovine i manufakturne proizvodnje. S obzirom da se radi o 17. i 18. stoljeću ekonomska nauka i teorije su tek bile u začetku i postupno su stvarale svoj predmet istraživanja.

Formiraju se velika trgovačka društva koja su dominirala svjetskom trgovinom, a bila su pod okriljem državnih financija i vojnih potreba. Tržište i formiranje cijena, stjecanje i podjela bogatstva, postaju središtem teorijskog svijeta. Ekonomska teorija u to je vrijeme bila još u povojima i njeni zaključci su bili silno jednostavni i praktični, a merkantilizam je predstavljao relativno zaokruženo usmjerenje ekonomske politike, koja se pojavila u Francuskoj, Engleskoj i Italiji. Ekonomska filozofija merkantilizma je bila vrlo jednostavna:

- raspoloživo bogatstvo dano je i nepromjenjivo, i može se samo preraspodjeljivati,
- zadatak vladara i države je da ekonomskom politikom potiču priliv bogatstva u zemlju,
- najuspješnije sredstvo za dostizanje bogatstva jest međunarodno trgovanje.

Većina teoretičara merkantilizma su poslovni ljudi, trgovci i financijski ljudi, koji svoje ideje znaju i uspješno unovčiti u osobnu i nacionalnu korist.¹⁹ Već u to vrijeme postalo je jasno da država ima veliku ulogu u upravljanju i stjecanju bogatstva, zato merkantilistička ekonomska doktrina zahtijeva jaku centralističku ulogu države. Doprinos merkantilizma se ogleda kroz ekonomske promjene koje su se dogodile u to vrijeme, i na taj način zapečatile povijest ekonomije, ali i turizma. Merkantilizam je zato postao ideologijom jakih nacionalnih država i međunarodnih trgovačkih monopola.

Međutim, XVIII. i XIX. stoljeće donosi nove promjene koje se reflektiraju kroz začetak liberalizma. Jasno je da je toliko hvaljeni liberalizam mogao biti začet samo u njedrima monopolne trgovine i državnog intervencionizma te njihovih privrednih koristi.²⁰ Značaj političkog liberalizma zagovaraju austrijski ekonomisti Ludwig von Mises i Hayek koji kažu da je tržište način uspostavljanja tržišnog društva i predstavlja kamen temeljac društvenog razvoja. Sada naglasak nije više u ulozi države, već na ulozi tržišta. Tržište je povezano s ekonomskom slobodnom i uspostavlja "otvoreno društvo", u kojem se ljudi neprestano prilagođavaju novim promjenama u povijesnom razvoju.

¹⁹ Glas, M., Kovač, B., Reič, Z., (1991.), "Ekonomija i politika tržišnog društva", Opcija, Studium generale univerze u Ljubljani, Ljubljana, str. 16.

²⁰ Ibid., str. 17.

U središtu tog političko ekonomskog čvorišta stoji slobodni pojedinac, a ljudi se u društvu ponašaju prema svojim individualnim interesima i rukovode se svojim individualnim životnim planovima. Hayek je zagovornik slobodnog konkurentskog tržišta i poduzetništva, pa se u sedamdesetim godinama 20. stoljeća pojavila liberalna ideja o neutralnoj državi; gdje je pojedincima i skupinama prepuštena odluka o ostvarivanju svojih interesa i vrijednosti, ako time ne štete ili ne ograničavaju slobodu drugih. U tim idejama se prepoznaje ideologija liberalizma i ideja o shvaćanju slobode, što je prethodilo razvoju suvremenog turizma.²¹ Razvoj svih tih pristupa i teorija je bio važna odskočna daska za kasniji razvoj industrijskog kapitalizma i međunarodne slobodne trgovine, bez kojih razvoj turizma kakvog danas poznajemo ne bi bio moguć.

3.3. Utjecaj industrijske revolucije

Industrijska revolucija je razdoblje od 1750. do 1850. godine, koje je obilježio rapidan razvoj i revolucionarna otkrića. Industrijska revolucija je imala značajnu ulogu u razvoju turizma. S aspekta društvenih promjena, glavno obilježje industrijske revolucije bilo je rasterećenje širih masa ljudi od nametnutih im obveza rada, plaćanja itd. Upravo zato se pored aristokracije kao turisti pojavljuju i bogati građani, pa se stvaraju glavni preduvjeti za nastanak turističkog pokreta u pravom smislu riječi. Ovo doba obilježeno je i prvim organiziranim putovanjima što pokazuje prve naznake nastanka novog doba turizma.²²

Europski kontinent, a osobito Engleska, igra važnu ulogu u uspostavi procesa industrijskog turizma. U skladu s tim, masovni turizam u početku je započeo u Engleskoj u drugoj polovici XIX. Masovni turizam uglavnom duguje svom postojanju dva specifična razloga: prvi razlog je razvoj prometnih tehnologija, a drugo su pojedinačni naponi engleskog poduzetnika Thomasa Cooka. Industrijska revolucija bila je iznad drugih razloga koja donosi parni stroj u tehnološkoj dimenziji i neprolazno-teško radno vrijeme u sociološkim dimenzijama. Međutim, čini se prikladno nazvati drugu polovicu 19. stoljeća, pa čak i prvu polovicu 20. stoljeća, kao "razdoblje dojenja" masovnog turizma. Neki su autori u skladu s tom idejom i nazvali su to razdoblje (1800.-1944.) u literaturi kao "doba mobilnosti".

²¹ Glas, M., Kovač, B., Reić, Z., (1991.), Op.cit., str. 36. -38.

²² Pirjevec, B., Kesar, O., (2002.), Op.cit. str. 35.-36.

Vrijedi napomenuti da je nemoguće govoriti o industrijski masovnom turizmu, osim nekih pojedinačnih poduzeća i nekih tehnoloških dostignuća u spomenutom razdoblju.²³ Jasno je da je industrijska revolucija donijela mnogo novih izuma i otkrića bez kojih bi današnji svijet bio nezamisliv. Međutim, ako promatramo negativne učinke tih izuma, vidimo veliku prijetnju okolišu koja se pojavila na početku industrijalizacije, odnosno prije otprilike dvjesto godine. Ako nerazvijene zemlje nastave imitirati modele razvoja i načine kojima su ekonomski rast ostvarile industrijske zemlje, zasigurno će se te prijetnje još i pogoršavati. Iz navedenih se razloga potkraj 80-tih počelo sve više govoriti o "održivom razvoju" kao odgovoru na novonastalu krizu. Sve ovo navelo je turističku ponudu i potražnju da se specijaliziraju u turizmu prateći inovacije, trendove i tehnološka dostignuća koja uvelike uvjetuju stanje na turističkom tržištu.²⁴

3.3.1. Osvrt na društvene i ekonomske promjene

Društvene promjene podrazumijevaju pojmove društvenog napretka, razvitka, ali i nazadovanja, revolucije, evolucije, reforme itd. Najopćenitije se definiraju kao društveni procesi što rezultiraju promjenama u društvenoj strukturi i društvenim odnosima, društvenoj organizaciji, kulturnim promjenama, promjenama vrijednosti i simbola.²⁵ U djelokrug društvenih i ekonomskih promjena ulazi i mogući raskorak između tehnološkog napretka i tek uspostavljenog političkog ustroja.²⁶ Prema Ponsieniu (1962), društvena promjena posljedica je slučajnosti, traži se, potiče i planira. Promjene dimenzija makro okruženja snažno utječu na turizam. Na nove trendove u ponašanju potrošača utječu društveno-ekonomske promjene koje pokazuju visoku razinu osjetljivosti, promatrane u pogledu aktivnosti, koje dolaze iz drugih industrija, sektora ili grana.²⁷ Kako bi najbolje objasnili ekonomske promjene, za primjer se uzimaju 70-te godine prošlog stoljeća kada je došlo do ekonomske krize. Ta kriza se slobodno mogla nazvati i krizom društva, s obzirom na to da su proizvodni odnosi dosegli takve granice koje su postale neodržive u odnosima raspodjele, bilo da se radi o neodrživoj raspodjeli proizvedenog bogatstva, neodrživoj raspodjeli rada ili neodrživoj raspodjeli prirodnih resursa između generacija.

²³ Sezgin E., Yolal M., (2012.), Golden Age od Mass Tourism: Its History and Development, Anadolu University, Turkey, str. 74.

²⁴ Vukonić, B., Keča, K., (2001.), Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci“, Mikrorad, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 190.

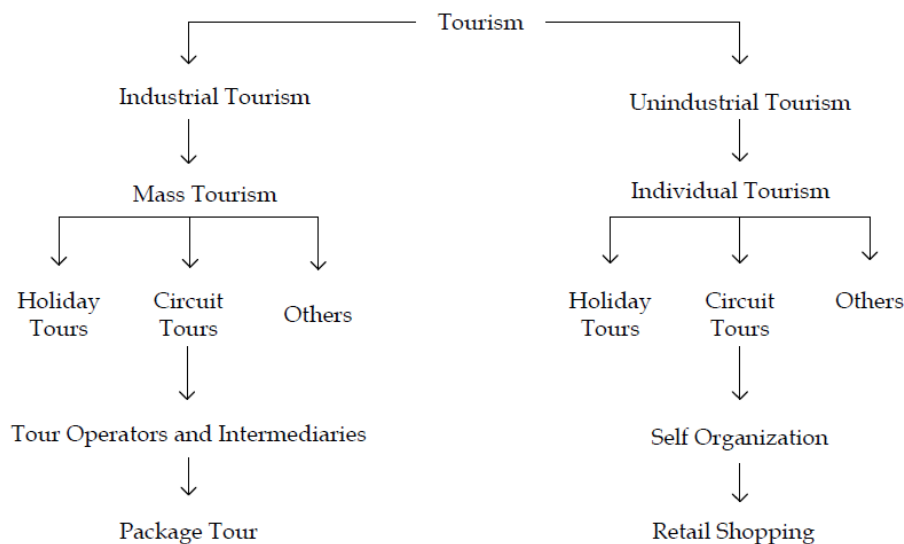
²⁵ Skledar, N.,(1995.): Znanost o društvu i društvene promjene, Druš. Istraž., Zagreb, 16/-17/god. 4, str. 291.

²⁶ Čimić, E.(1995.), Društvena znanost i društvene promjene, Institut za primijenjena društvena istraživanja, Zagreb, str. 185.

²⁷ Mihajlović I., Koncul N.,(2016.): Changes in consumer behaviour – the challenges for providers of tourist services in the destination, Economic Research - Ekonomska Istraživanja, Vol. 29., No.1.,str.919.

Na društvenom planu postalo je nemoguće izdvojiti ili "ogradi" nezaposlenost od siromaštva i opće nesigurnosti. Bio je to siguran znak nastale i rastuće svjetske razvojne krize jer se materijalni, socijalni i kulturni uvjeti razvoja više nisu mogu jamčiti.²⁸ Jedno je sigurno, a to je da nezaposlenost i siromaštvo sigurno nisu pospješili turistička putovanja, već suprotno; utjecali su na njihov pad iz čega se vidi izravan utjecaj ekonomskih promjena na turizam. Kao glavni pokretač turizma, navodi se razvoj trgovine koja je potaknula cijelo društvo na putovanja. Nadalje, spominje se i izum kotača još u vrijeme Mezopotamije, otkriće novca, industrijska revolucija koja je obilježena otkrivanjem parnog stroja i željeznice, te mnoge druge promjene.

Društvene i ekonomske promjene su se odrazile na sve stanovnike jer je bila vidljiva velika razlika između društvenih slojeva, stoga su pretežito putovali samo bogatiji slojevi. Međutim, s vremenom se u turističke tijekove uključuju i siromašni i bogati, mladi i stari. S razvojem industrije, dolazi do razvoja masovnog turizma koji je ostavio puno negativnih učinaka na turističke destinacije. Slika br.1. prikazuje organizaciju turizma i ulogu masovnog turizma u mreži turizma.



Izvor: Sezgin E., Yolal M., Golden Age of Mass Tourism: Its History and Development, Anadolu University, Turkey, str. 74.

Slika br.1. Masovni turizam u mreži turizma

²⁸ Vukonić, B., Keča, K., (2001.), Op.cit. str. 189.

Iako u početku masovni turizam nije bio okrenut kupcima, turisti su bili krajnji potrošači paket aranžmana. Opskrba se sastojala od ponude smještaja, turoperatora i putničkih agencija. Kao rezultat povećanja proizvodnje, potencijalna potražnja pretvorena je u aktivnu potražnju. Trend je bio masovna proizvodnja, masovni marketing i masovna potrošnja. Posljedično, potrošači su vozili slične automobile, konzumirali sličnu hranu i putovali na slična odredišta.²⁹ U pokušaju ispravka načinjenih grešaka i šteta u turizmu, današnja poduzeća prate društveno-ekonomske promjene u okruženju te se pozivaju na društvo-odgovorno poslovanje i održivi razvoj turizma kako bi budućim generacijama mogli osigurati bolje uvjete života.

3.3.2. Povezanost društvenih i ekonomskih promjena sa specijalizacijom u turizmu

Promjene u ekonomskoj i društvenoj strukturi, društvenoj svijesti, obiteljskim odnosima i načinu života utjecali su na formiranje specijalizacije u turizmu. Promjene u ekonomskoj strukturi su izražene u radnim objektima i sredstvima, kao i u načinu cijele proizvodnje. Primjena elektroničkih računala i informatike i kibernetike, razvoj novih tehnologija i specijaliziranih sredstava komunikacije pomažu pri socijalnom planiranju i razvoju. Na taj se način bitno mijenja tradicionalna struktura industrijskog društva; dolazi do visokog napretka alata rada i događaju se promjene u produktivnosti rada. To je potaknulo veće udjele tercijarnih aktivnosti (pod koje spada turizam) u ekonomskoj strukturi, promjene u strukturi zaposlenosti, skraćivanje radnog dana, povećanje slobodnog vremena, kao i promicanje životnog standarda ljudi.³⁰

Zemljama u razvoju, prijelazom iz proizvodnih gospodarstava prema industrijama temeljenim na uslugama, ekonomsku stabilnost može pogoršati oslanjanje na turističku industriju, jer postaju podložnije utjecajima recesije zbog većih rizika. Međutim, autori Šergo, Gržinić i Čevra u svom radu naglašavaju pozitivan utjecaj turističke specijalizacije u međunarodnoj ekonomiji na vjerojatnost tzv. velike recesije.³¹ Urbanizacija, rast standarda i uvjeti rada, obilježeni slobodnim vremenom i slobodnim sredstvima, predstavljali su samo dio pretpostavki za pojavu i razvoj specijalizacije u turizmu.

²⁹ Sezgin E., Yolal M., (2012.), Op.cit.,str. 87.

³⁰ Bazić J., Minić, V., (2009.), Globalni utjecaji znanstveno - tehnološke revolucije na društvene promjene, Informatologia, str. 229.

³¹ Šergo Z., Gržinić J., Sučić Čevra M.: (2017.): The tourism and travel industry and its effect on the great Recession: A multilevel survival analysis, str. 452.

Pri tome su industrijsko - tehnološke pretpostavke samo nužan, ali ne i dovoljan uvjet za specijalizaciju u turizmu. U analizu su uključene društvene i ekonomske promjene jer imaju veliku ulogu, važnost i doprinos u stvaranju specijalizacije u turizmu.³² Rastom i stvaranjem novih potreba izazvanih društvenim i ekonomskim promjenama, svi sudionici u turizmu se nastoje specijalizirati u svom djelovanju i načinu rada kroz brojne inovacije uz praćenje društvenih i ekonomskih trendova. Turizam je kompleksan sustav; amalgam sačinjen od različitih podsustava uključujući ekonomski i društveni. Veza između društvenih i ekonomskih promjena sa specijalizacijom u turizmu je uzročno - posljedična, što znači da su društvene i ekonomske promjene koje su se događale kroz povijest prethodile nastanku specijalizacije u turizmu. Društveno-ekonomske promjene su u jednom trenutku inicirale kretanja ljudi u prostoru i promjenu njihovog ponašanja, te tako uvjetovale razvoj specijalizacije u turizmu kroz evoluciju pojavnih oblika turizma koji smisao crpe iz transformacije društvenih potreba te potreba turista.³³

Zaključno, može se reći da je specijalizacija u turizmu rezultat društvenih i ekonomskih promjena jer društvene promjene utječu na društvenu kulturu, ponašanje pojedinca i grupe, uvjetuju stanje na društvenoj razini, te su na taj način izravno povezane s turizmom. Isto tako, povezanost ekonomskih promjena sa specijalizacijom u turizmu, vidimo kroz primjer gdje ekonomska sloboda i višak novčanih sredstava otvaraju široki izbor i lepezu motiva, potreba i preferencija te potiču potrošača na odlazak na turističko putovanje. Čak i najmanja promjena u društvenom ili ekonomskom području, ima veliki značaj za turizam, što ukazuje na jaku međusobnu povezanost i uvjetovanost. Kroz povijest su društvene i ekonomske promjene utjecale na nastanak specijalizacije u turizmu, ali ju i dalje oblikuju kroz različite tržišne zahtjeve, što će u narednim poglavljima biti i objašnjeno.

³² Mihajlović, I.,(2013.), Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija, Poslovna izvrsnost Zagreb, Vol 7, No. 1. str. 46.

³³ Mihajlović I.(2012). Op.cit., 85. – 97.

4. SPECIJALIZACIJA U TURIZMU KAO REZULTAT DRUŠTVENIH I EKONOMSKIH PROMJENA

4.1. Pojmovno definiranje specijalizacije u turizmu

Da bi mogli pojmovno definirati specijalizaciju u turizmu, prije svega je potrebno reći ponešto o specijalizaciji općenito, odnosno promatranu s nekih drugih aspekata. Tako, s aspekta društvenih znanosti, specijalizacija predstavlja proces usitnjavanja širih znanja ili vještina na sve uža područja ili zadatke, što pridonosi općem usavršavanju i učinkovitom funkcioniranju organizacija, institucija ili društva u cjelini. Specijalizacija je usko povezana s društvenom podjelom rada, u kojoj se očituju procesi usitnjavanja radnih funkcija i zadataka, što rezultira većom učinkovitošću, ali i većom kompleksnošću i međuovisnošću dijelova o sustavu. Pojedini dijelovi društva se specijaliziraju za obavljanje određenih funkcija. U ekonomskoj sferi postoji opća specijalizacija usmjerena na specijalizaciju različitih proizvoda, trgovinu, distribuciju i sl. Taj opći trend specijalizacije prožima sve sfere društva pa tako veća kompleksnost društava zahtijeva povratno veću specijaliziranost. Tako nastaju i nova, diferenciranija uslužna zanimanja, npr. financijski savjetnici, osobni treneri, savjetnici za provođenje slobodnoga vremena i dr.³⁴

Specijalizacija je također istaknuta u brojnim akademskim raspravama o ekonomskom razvoju. Specijalizacija i njezina okretnost, raznolikost, pojmovi su koji se primjenjuju na trgovački dio bilo kojeg gospodarstva. Često se poistovjećuje s pojmom diverzifikacije, pa se u krugovima ekonomskog razvoja dugo raspravljalo je li bolje za ekonomiju da bude diverzificirana ili visoko specijalizirana.³⁵ Međutim, središnja dilema u razumijevanju specijalizacije jest kako definirati skup aktivnosti koje "idu zajedno" tako da ih se može smatrati dijelom specijalizacije; i obrnuto, gdje nacrtati granice između aktivnosti koje će nakon toga biti označene kao "raznolike" ili "različite".³⁶

S druge strane, specijalizacija u turizmu doprinosi stvaranju razlika između masovnog turizma i turističkog sustava koji u potpunosti zadovoljava specifične potrebe turista (Morgan, 1996.) . Specijalizacija u turizmu je dio interdisciplinarnog sustava koji se sastoji od okoliša, potražnjom za turizmom i turističkom ponudom.

³⁴ Dostupno na : <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=57356>

³⁵ Kemeny T., Storper M. (2015.): Is Specialization Good for Regional Economic Development?, *Regional Studies*, 2015., Volume 49., No. 6., 1004.

³⁶ Ibidem, str. 1008.

Specijalizacija u turizmu je povezana s društvenim, ekonomskim i ekološkim resursima. Prema postojećoj literaturi (Crouch i Louvière, 2001; Brau i Cao, 2005), strani posjetitelji dobivaju zadovoljstvo iz više različitih izvora, kao što su:

(a) kvaliteta i količina usluga koje pružaju privatni turistički operateri (smještaj, restorani, objekti za slobodno vrijeme);

(b) kakvoću i količina javne robe koju pružaju lokalne vlasti (javni prijevoz, informacije, sigurnost);

(c) kakvoću i količini okoliša (pogodnosti, krajolik, plaže, planine, parkovi, klima), kulturni (tradicionalni festivali i događaji, tipična hrana, povijesne zgrade, muzeji) i društveni (ljudi, opća atmosfera, znatiželjne atrakcije) resursi; i

(d) stupanj dostupnosti i uživanje koji proizlaze iz javnih dobara, kulturnih i okolišnih pogodnosti, što je vrlo povezano i na koje negativno utječe ukupan broj posjetitelja.³⁷

Dakle postoji velika interakcija između broja turista i zaliha ekoloških, društvenih i kulturnih resursa. Na temelju toga, Fabio Cerina izgradio je dinamički model opće ravnoteže gdje je proučavano malo otvoreno gospodarstvo specijalizirano za turizam na temelju atraktivnosti svojih okolišnih resursa. Zemlja postavlja broj turista koje treba ugostiti, razinu potrošnje i udio prihoda koji će se posvetiti naporima za smanjenje kako bi se povećala dugoročna dobrobit njezinih stanovnika uzimajući u obzir različite dinamične kompromise povezane s ovim izborom. Analiza prijelazne dinamike modela pokazuje da se pod određenim uvjetima, razvoj turizma, poboljšanja kvalitete okoliša i ekonomski rast mogu istovremeno dogoditi.³⁸

Studija i objašnjenje izraza „turistička specijalizacija“ temelji se na dva aspekta: psihosocijalni aspekt koji se odnosi na turiste i ekonomski aspekti koji se odnose na pružatelje usluga, kako su istakli Collier, Dreyer (Dreyer, 1995.) i Pigeassou (1997).³⁹ Kada se prebacimo na aspekt turizma, turističkog tržišta i turističkih potreba, tada je moguće govoriti o specijalizaciji u turizmu. Kada je riječ o turističkoj potrebi kao sekundarnoj, tržišni zahtjev je davati naglasak i poticaj ka diverzifikaciji usluga na kojima se temelji specifičan turistički proizvod, a na čijim temeljima se izgrađuje turizam mjereno novim kriterijima specifičnih oblika.

³⁷ Cerina, F., (2007.): Tourism Specialization and Environmental Sustainability in a Dynamic Economy, *Tourism Economics*, 13(4), str. 556.

³⁸ *Ibid.*, 575.-576.

³⁹ Mihajlović I., Koncul N.,(2016.), *Op.cit.* str.920.

U takvim uvjetima na turističkom tržištu će biti konkurentni oni subjekti turističke ponude i oni turistički posrednici koji će prilagodbom vlastitih proizvodnih programa moći odgovoriti takvim tržišnim zahtjevima.⁴⁰ Slijedom svega navedenoga, navodi se kako je specijalizacija u turizmu rezultat različitih specifičnih tržišnih zahtjeva, a javlja se postupno s razvojem turizma, zbog raznih društvenih i ekonomskih promjena. Uobičajena je u uvjetima gospodarskog rasta, zbunjene slike destinacija ili nedostatka resursa, jer su postojeća tržišta fokusirana i prikupljaju podatke o turističkim tržištima radi buduće diverzifikacije. Specijalizacija u turizmu se odnosi na inovacije, know - how i tehnologije. Zaključno, može se reći da je jako teško precizno definirati specijalizaciju u turizmu s obzirom da je kao pojam i koncept jako kompleksna.

4.1.1. Razgraničenje pojmova specijalizacije i diverzifikacije u turizmu

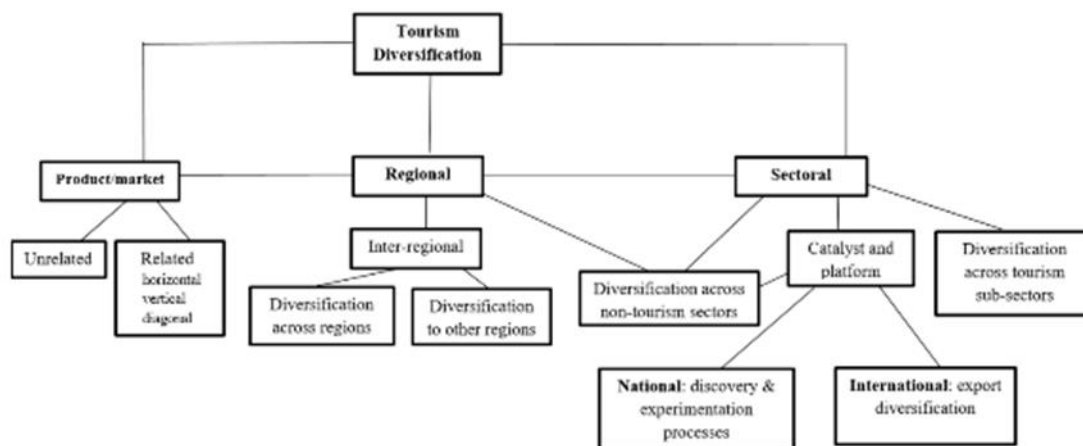
Kako bih pobliže shvatili pojam specijalizacije u turizmu, taj isti pojam je potrebno razgraničiti od pojma diverzifikacije u turizmu. Bitno je znati, da uspjeh u korištenju turizma za unapređenje održivog razvoja ovisi o mudroj upotrebi politika diverzifikacije i specijalizacije. S obzirom na to da su turistička tržišta vrlo krhka i rizična, turistička poduzeća prisiljena su na inovativnost i diverzifikaciju svojih roba i usluga. Stoga su inovacije i diverzifikacija u turizmu značajne za promicanje konkurentske prednosti.⁴¹ Prema Schumpeter-ovoj teoriji ekonomskog razvoja, inovacije i diverzifikacija proizvoda različite su, ali međusobno ovisne strategije rasta. Dok se inovacija odnosi na stupanj ili vrstu novosti utjelovljenu u proizvodu, diverzifikacija se odnosi na širenje proizvoda ili sektora na novo tržište, a ne na specijalizaciju za pojedinačni proizvod.

Diverzifikacija u turizmu nudi raznolike i prilagođene doživljajne proizvode, eksplicitnost u planiranju i dizajniranju destinacijskog iskustva i konkurentnost kroz stvaranje više komplementarnosti, sinergije i ekonomije opsega. Strategijama diverzifikacije turizma moguće je pristupiti na razini proizvoda / tržišta, regionalnoj i sektorskoj razini (slika br. 2.).⁴²

⁴⁰ Mihajlović, I.,(2012.), Op.cit., str. 85. – 97.

⁴¹ Weidenfeld, A., (2018.), Tourism Diversification and Its Implications for Smart Specialisation, Concept paper, School of Marketing and Management, Faculty of Business and Law, Coventry University, str. 1.

⁴² Ibidem, str. 4.



Izvor: Weidenfeld A., Tourism Diversification and Its Implications for Smart Specialisation, Concept paper, School of Marketing and Management, Faculty of Business and Law, Coventry University, str.6.

Slika br. 2. Proizvodna, regionalna i sektoralna diverzifikacija u turizmu

Razine proizvoda / tržišta odnose se na sve geografske razine od pojedinca do međunarodnog konteksta. Sektorska razina odnosi se uglavnom na raznolikost sektora na regionalnoj razini, ali i na međusektorski prijenos znanja na regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini.⁴³ Međutim, kako bi izbjegli mogućnost krivog interpretiranja pojmova, potrebno je spomenuti i objasniti pojam pametne specijalizacije. Studije o turizmu i pametnoj specijalizaciji tek su se nedavno pojavile u kontekstu održivog razvoja turizma i održivog gospodarskog rasta i otpornosti.⁴⁴

Pametna specijalizacija odnosi se na pametnu ili specijaliziranu diverzifikaciju oko identificiranih povezanih aktivnosti s ciljem identificiranja novih mogućnosti. Te se aktivnosti često definiraju kao prioritarna područja regionalne specijalizacije. Oni nisu samo najdominantniji i regionalno ugrađeni, već će vjerojatno potaknuti visoki rast i daljnju povezanost između sektora što vodi daljnjoj diverzifikaciji.

Iako se program pametne specijalizacije uglavnom usredotočuje na znanost i industrije povezane s visokom tehnologijom, zanemario je turizam. To je prilično iznenađujuće s obzirom na to da je u praksi turizam jedan od najčešćih regionalnih prioriteta za inovacije.⁴⁵ Često dolazi do isprepletanja pojmova diverzifikacije i specijalizacije u turizmu. Njihova uloga u turizmu je velika i značajna. Oba pojma su slična i povezana, a njihova zajednička obilježja dana su u tablici br. 2.

⁴³ Weidenfeld, A., (2018.), Op. cit., str. 5.

⁴⁴ Ibid., str. 3.

⁴⁵ Ibid., str. 2.

Tablica br. 2. Zajednička obilježja diverzifikacije i specijalizacije u turizmu

ZAJEDNIČKA OBILJEŽJA DIVERZIFIKACIJE I SPECIJALIZACIJE U TURIZMU
• vode do održivijeg razvoja turizma u smislu zaštite prirodnih resura, proizvoda i usluga
• doprinose jačanju veza između turizma i ostalih regionalnih industrijskih sektora
• osiguravaju razne ciljeve poslovanja i ostvaruju pretpostavke za njihovo ispunjenje
• osiguravaju opstanak na tržištu, te stabilnost prodaje i dobiti
• omogućuju stabilnije i sigurnije poslovanje
• osiguravaju iskorištavanje resursa kojima poduzeće raspolaže, a koji nisu dovoljno iskorišteni

Izvor: izrada autora

Zaključno, može se reći da uvođenjem inovacija u turizmu i diverzificiranjem proizvoda, postupno nastaje specijalizacija u turizmu koja se očituju kroz uvođenje specijalnih proizvoda. Specijalizacija u turizmu nastaje zbog diverzifikacije, a međusobnim djelovanjem vode do jačanja veza između turizma i ostalih sektora. Primjenjujući specijalizaciju u turizmu, zajamčeno je optimalno iskorištavanje resursa, što na kraju vodi do održivog razvoja turizma u smislu zaštite prirodnih resursa, proizvoda i usluga s dodanom vrijednošću.

4.1.2. Specijalizacija u turizmu kao fenomen i koncept

Specijalizacija u turizmu je alternativa masovnom turizmu i fenomen čiji senzibilitet ističe autor Trauer. Danas se turizam može opisati kao sustav iskustava sadržan u inovativnim oblicima, uključujući ruralni, događajni i kulturni turizam. Turisti pokazuju promjene u svom ponašanju pri odabiru putovanja i određenih usluga. Žele emocionalno zadovoljstvo i iskustvo kroz avanture koristeći usluge koje će ispuniti njihova očekivanja (Opaschowski, 1997, 214). Potrebno je diverzificirati turističke proizvode, a to treba primijeniti na svim razinama odredišta.

Promjene u turističkom ponašanju pri odabiru putovanja naglašavaju važnost inovativnih usluga i proizvoda, u skladu sa specifičnim turističkim profilima i stvarnim motivima. Nove mogućnosti stvaraju se kroz inovativne proizvode. Te bi snage mogle utjecati na izmjenu poslovne politike i točnije usmjeravati je prema specijalizaciji.⁴⁶

⁴⁶ Mihajlović, I., Koncul, N.,(2016.), Op. cit. str.916.

Važnost specijalizacije u turizmu u RH uočila je UHPA⁴⁷ koja je prije nekoliko godina, uz podršku Ministarstva turizma, pokrenula projekt Specijalizacije turističkih agencija po temama, područjima i posebnim tržištima koje danas broje ukupno 13 specijalizacija usko fokusiranih na određena područja u turizmu. Danas turisti ne žele samo sunce i more, pa se gledano s makro aspekta, stvaraju posebni oblici turizma. Koliko je ovaj projekt važan, dokazuju i novi turistički trendovi iz kojih je vidljivo da je specijalizacija postala osnovni zahtjev potražnje, čemu svjedoči veliki postotak europskih turista koji pri odabiru putovanja prednost daju agencijama koje su visoko specijalizirane za posebni oblik turizma kao temeljni motiv njihovog putovanja.⁴⁸

Koncept prema kojem je kreirana specijalizacija u turizmu ima srž u turističkoj ponudi i potražnji jer se javlja na obje strane. Nemoguće je govoriti samo o specijalizaciji turističke potražnje ili turističke ponude, pa se zato upotrebljava izraz "specijalizacija u turizmu". Specijalizacija u turizmu je poseban fenomen koji se uvelike razlikuje od specijalizacija na nekim drugim područjima. Kao fenomen, definira se kao jedan kontinuirani proces koji se konstantno nadograđuje i integrira u učinkovitu i funkcionalnu cjelinu, koja sa svim svojim elementima uspješno odgovara izazovima suvremenog turizma. Specijaliziranje za jedan ili nekoliko zajedničkih proizvoda u turizmu, pridonosi oblikovanju koherentne slike odredišta, poznanstva, identiteta i stručnosti.⁴⁹ U svakom slučaju, agencije su uvijek "u rascjepu" između uske specijalizacije, koja ima niz prednosti pred širokim proizvodno-uslužnim asortimanom, i šireg asortimana. Danas se ipak turističke agencije sve češće odlučuju za uvođenje uske specijalizacije, kako bi postigle konkurentnost, međutim jako je teško zasnivati poslovanje na isključivo jednom proizvodu. Upravo zato, sustav turizma im pruža široku ponudu, veliki asortiman proizvoda i heterogenu potražnju, te tako doprinosi stvaranju specijalizacije u turizmu.⁵⁰

4.2. Specijalizacija na strani turističke potražnje

Specijalizacija u turizmu je promatrana s aspekta turističke ponude i s aspekta turističke potražnje. Kažemo da je turistička potražnja heterogena jer svaki turist zasebno ima različite želje, motive, potrebe i preferencije.

⁴⁷ UHPA je dragovoljna nacionalna strukovna udruga hrvatskih putničkih agencija.

⁴⁸ Dostupno na: <https://www.mirakul.hr teme/turizam/turiste-sve-vise-privlace-posebni-oblici-turizma/>

⁴⁹ Weidenfeld A., (2018.), Op.cit., str.4.

⁵⁰ Ljubić, Frano, (1994.), Strategije proizvoda, Ekonomska misao i praksa, Vol. 3.,No. 2., str.45.-46.

Međutim, u novijoj vremenskoj dimenziji prate se novi trendovi u ponašanju turista razvidni kroz sve veće korištenje slobodnog vremena u turističke svrhe, bolju iskorištenost vremena, dimenzioniranje putovanja i veću frekvenciju kraćih putovanja tijekom godine. Na taj se način turistička potražnja postepeno specijalizirala integrirajući djelomične interese i potrebe na putovanju. Glavni pokretač i nositelj specijalizacije na strani turističke potražnje je turistički potrošač. Prvotno, on ima tendenciju rasta prirodne osviještenosti i kulturne dosljednosti, što predstavlja paralelan poticaj migracijskim kretanjima većoj masi turista.

Specijalizacija na strani turističke potražnje ističe se kroz promjene ponašanja turističkog potrošača; imaju izričito definiran stav prema sadržajima turističkih usluga i točno znaju što žele, na koji način i kada žele, drugim riječima diktiraju turističku potražnju. Međutim, zbog neizvjesnosti i dinamičnosti turističkog tržišta, nemoguće je u potpunosti točno predvidjeti buduće turističke zahtjeve i preferencije. Ako se krene od pretpostavke da su u turizmu subjekti turističke ponude i posrednici kvalitetom sadržaja svojih proizvoda, determinirani standardima u okviru iste, tada je jasno da će morati odgovoriti i udovoljiti sve većim zahtjevima rastućeg turističkog tržišta. Pritom je potrebno ostaviti slobodan manevarski prostor pojedincu za izražavanje i zadovoljavanje individualnih ideja, a imajući u vidu tendenciju porasta aktivnog sudjelovanja turista u kreiranju putovanja.⁵¹

Cilj svakog poslovnog subjekta bi trebao biti da zadovolji turističku potražnju i da im pruži specifično i pozitivno turističko iskustvo. To je jedino moguće ako se primjenjuje učinkovito i inovativno poslovanje, plasman i kreiranje proizvoda. Promjene u sustavu životnih vrijednosti i načina života, zajedno sa sviješću zdravog života i očuvanja okoliša utjecali su na specijalizaciju kroz promjenu karaktera i strukture turističke potražnje. Sve to doprinosi provedbi odgovornosti pojedinca i subjekata koji su prilagodili svoje poslovanje održivom razvoju. Nova iskustva utječu na razloge zbog kojih ljudi putuju, na primjer, zdrav način života potiče ekološku osviještenost, što je vrlo važno kada je riječ o turizmu.

U današnje vrijeme, zbog tehnologije i veće dostupnosti podataka raste potražnja za pojedinačnim pristupom organizaciji putovanja, pri čemu se mora osigurati kvaliteta itinerara.⁵² Specijalizacija na strani turističke potražnje je prvenstveno vidljiva kroz promjene strukture potražnje, pojavu suvremenog turista i pojavu novih zahtjeva potražnje, što će biti objašnjeno u narednim poglavljima.

⁵¹ Mihajlović I.(2012)., Op.cit., str. 85. – 97.

⁵² Mihajlovic, L. Raguz , L. (2018.), Key drivers of business transformations in the environment of travel intermediaries, International journal of economics and statistics, Volume 6., str. 70.

4.2.1. Obilježja turističke potražnje

Potražnja svojim zahtjevima i ponašanjem, u pravilu diktira količine, kvalitetu i cijene pojedinih roba i usluga. Proizvođač ili ponuđač u određenim količinama, kvaliteti i cijeni, iznosi robe i usluge na tržište, gdje onda potražnja, svojim iskazanim interesom za kupnju, pokazuje koliko su im ponuđene robe ili usluge interesantne i prihvatljive, odnosno koliko su prodavači uspjeli kod njih izazvati interes i zadovoljiti ih. Ovo je vrlo pojednostavljen pristup objašnjenju potražnje, kao jednom od tržišnih subjekata, koji u pravilu dominira tržišnim odnosima. Ako se bez daljnjeg elaboriranja općeg pojma potražnje, prebacimo na turističko tržište, možemo odmah utvrditi da je turističko tržište izrazito tržište kupaca. To znači, da je kupac usluga, bez obzira, da li je riječ o nekom organizatoru putovanja ili individualnom kupcu, centralna figura, koja svojim stavovima, navikama, željama i mogućnostima formira i određuje svoje zahtjeve i ponašanje na tržištu, što onda postaje odrednicom ponašanja svih sudionika turističke ponude, koji žele opstati na tržištu. Sintetiziranjem iznesenog, pojam turistička potražnja predstavlja skupinu potencijalnih turista, potrošača koji svojim stavovima, navikama, željama i mogućnostima određuju količine, kvalitetu i cijene pojedinih roba i usluga na turističkom tržištu.⁵³

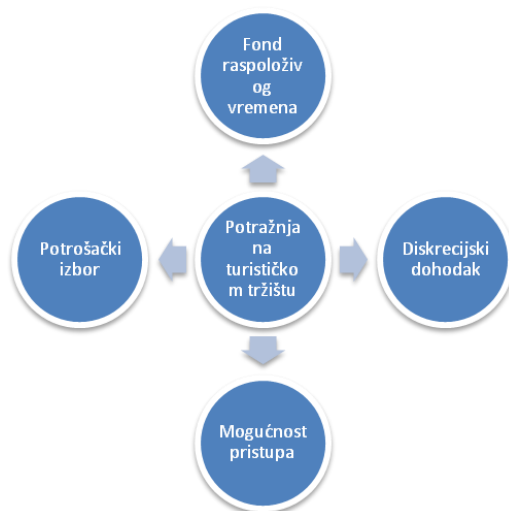
Zbog lakšeg sagledavanja i praćenja ponašanja turističke potražnje kroz turistička kretanja, odnosno na turističkom tržištu, u najkraćim crtama ćemo proanalizirati neke bitne karakteristike turističke potražnje, a to su :

- dislociranost potražnje od ponude,
- heterogenost potražnje,
- elastičnost potražnje,
- mobilnost potražnje i
- sezonski karakter potražnje.

Potražnja na turističkom tržištu, odnosno potražnja za aktivnostima koje se ostvaruju u sklopu slobodnog vremena ovise o čimbenicima koji međusobno povezani sinergijski utječu na smjer potražnje. Odnos čimbenika potražnje prikazan je na slici br.3. i prikazuje: fond raspoloživog vremena, diskrecijski dohodak, mogućnost pristupa lokalitetima i kapacitetima gdje se ostvaruje ponuda usluga i potrošački izbor između alternativnih rješenja.⁵⁴

⁵³ Pirjevec, B., Kesar, O., (2002.), Op.cit., str. 79.

⁵⁴ Senečić, J., Grgona, J. (2006.), Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad, Zagreb, str.6.



Izvor: Mihajlović, I., (2012.), Definiranje pretpostavki razvoja turizma i terminološka distinkcija ključnih pojmova u kontekstu društveno – ekonomskih promjena, Univerzitet Hronika, str. 7.

Slika br. 3. Čimbenici potražnje na turističkom tržištu

Turistička potražnja koja je determinirana navedenim činiteljima pokazuje visoku razinu elastičnosti pa prema tome i visoku razinu supstitucije u relaciji pojedinih turističkih proizvoda odnosno usluga. Međutim, neki autori naglašavaju nove trendove potaknute društveno-ekonomskim promjenama, koji će pojačati zahtjeve ka ujednačavanju kvalitete u odnosu na turističke proizvode i rast kriterija u odnosu na odabir istih.

4.2.2. Promjene na strani turističke potražnje

U silnoj konkurentskoj borbi na turističkom tržištu, ne shvatiti, odnosno ne prihvatiti zahtjeve kupaca, najčešće rezultira činjenicom, da takvi sudionici ponude, jednostavno ne mogu pratiti ili se uklopiti u zbivanja na tržištu i doživljavaju sudbinu svih koji se ne prilagođuju zahtjevima potražnje, a to je nerentabilnost poslovanja i konačno nestanak s tržišta.⁵⁵

Upravo radi toga, mnogi autori naglašavaju važnost praćenja trendova i promjena na strani turističke potražnje, te prilagodbe novim zahtjevima, jer na temelju toga mnoga poduzeća formiraju svoju ponudu. Intenzitet strukturnih promjena na turističkom tržištu promatra se kroz prizmu turističke potražnje.

⁵⁵ Pirjevec, B., Kesar, O., (2002.), Op. Cit., str. 79.

Kao glavni pokretači razvoja turizma (Hall & Weiler, 1992.), stalne promjene imaju veliki utjecaj na rast i organizaciju novih aktivnosti u turizmu, utječući na specijalizaciju u turizmu i razvoj novih potreba.⁵⁶

Promjenjivi trendovi turističke potražnje, utemeljeni na pojavi različitih motiva i razloga kroz nove zahtjeve za novim aktivnostima, vrše pritisak na dobavljače turizma. Promjene u turizmu mogu se primijetiti ako se pogledaju nekoliko kriterija: duljina boravka turista, odnos organizacije putovanja prema odredištu i prijevoznim sredstvima, područje na kojem se turizam odvija, uzimajući u obzir specifične atraktivne čimbenike kao ključne čimbenike koji utječu na odabir odredišta, godišnje doba i udaljenost od mjesta njihova prebivališta.⁵⁷

Motivacija gostiju za dolazak u destinaciju provođenja odmora odražava promjene u preferencijama potražnje, ali ukazuje i na promjene u turističkoj ponudi destinacije. Mijenja se demografija i životni stil europskog stanovništva, sve više turista putuje zbog više različitih motiva, segment koji je “siromašan slobodnim vremenom” želi zadovoljiti više svojih potreba. S druge strane, povećava se raznolikost ponude/ proizvoda naših turističkih destinacija. Promjene u motivaciji turista odražavaju se izravno u njihovoj povećanoj aktivnosti u destinacijama provođenja ljetnog odmora.⁵⁸

Iako na prvi pogled demografski trendovi nemaju poveznice sa specijalizacijom na strani turističke potražnje, bitno ih je spomenuti jer otkrivaju razvojne putanje i promjene koje se događaju na razini populacije u svijetu. U tablici br.3. nalazi se prikaz demografskih trendova kojeg su autorice Slivar I. i Golja T. s obzirom na njihovu važnost i utjecaje na turizam, klasificirale na primarne i sekundarne. Primarni se odnose na rast broja stanovnika svijeta, padajuće stope fertiliteta, starenje stanovništva, produženje životnog vijeka i lokaciju stanovništva (migracije stanovništva i urbanizacija). Sekundarni trendovi bilježe promjene u kompoziciji kućanstva, dobnoj i spolnoj strukturi, bračnom statusu stanovništva i obrazovnoj strukturi stanovništva.

⁵⁶ Mihajlović I., Koncul N. (2016.): Changes in consumer behaviour – the challenges for providers of tourist services in the destination, Economic Research - Ekonomska Istraživanja, Vol. 29., No.1.,str.918.

⁵⁷ Ibid., str. 915.- 916.

⁵⁸ <https://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf> str.32.

Tablica br. 3. Klasifikacija demografskih trendova

PRIMARNI	SEKUNDARNI
<ul style="list-style-type: none"> • rast broja stanovnika svijeta • padajuće stope fertiliteta • starenje stanovništva • produženje životnog vijeka • lokacija stanovništva (migracije stanovništva i urbanizacija) 	<ul style="list-style-type: none"> • kompozicija kućanstva • dobna i spolna struktura • bračni status stanovništva • obrazovna struktura stanovništva

Izvor: Slivar, I., Golja, T., "Europsko turističko tržište i trendovi razvoja", Pula, 2016., str. 23.

Nakon proučavanja klasifikacije primarnih i sekundarnih demografskih trendova, potrebno je objasniti njihov utjecaj na potražnju što je prikazano u tablici br.4.

Tablica br. 4. Reakcija potražnje na demografske promjene

DEMOGRAFSKE PROMJENE	MANIFESTACIJE PROMJENE POTRAŽNJE
Promjena broja stanovnika	Broj putovanja i broj osoba koje putuju
Lokacija stanovništva: migracije Urbano vs. Ruralno	Ponašanje na putovanju, posebice odabir destinacije
Dobna struktura	Broj putovanja i broja osoba koje putuju; ponašanje na putovanju (odabir destinacije i oblika putovanja)
Spolna struktura	Motivacija za godišnji odmor i aktivnosti na godišnjem odmoru
Obrazovna struktura	Broj putovanja i broja osoba koje putuju; Motivacija za godišnji odmor i aktivnosti na godišnjem odmoru
Kompozicija kućanstva, obiteljska struktura i društvo na putovanju	Broj osoba koje putuju
Dohodak kućanstva	Broj putovanja i broja osoba koje putuju; cijena putovanja

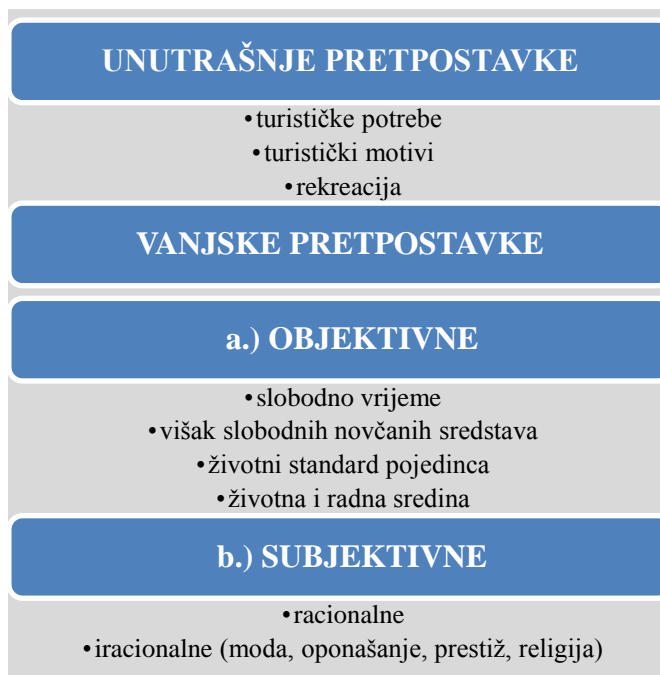
Izvor: Slivar, I., Golja, T., "Europsko turističko tržište i trendovi razvoja", Pula, 2016., str. 23.

Način na koji se demografske promjene odražavaju na turističku potražnju ukazuje na potrebu specijalizacije u turizmu te djelomično daje odgovor na pitanje *'Zbog čega se javlja specijalizacija u turizmu?'*. Moramo biti svjesni da je ovo samo mali segment koji je uveden u analizu kako bi pojednostavili objašnjenje promjena na strani turističke potražnje. Autorice smatraju neophodnim razmotriti demografske promjene u okviru faktora vanjske okoline koji utječu na promjenu turističke potražnje, no zadržavaju se na činjenici da se demografske promjene posljedično reflektiraju na turističku potražnju u okviru sociokulturnih trendova.⁵⁹

⁵⁹ Slivar, I., Golja, T., (2016.), 'Europsko turističko tržište i trendovi razvoja', Pula, str. 23.

Međutim, da bih znali što sve utječe na turističku potražnju i koji se promjene mogu dogoditi, treba objasniti pretpostavke za formiranje turističke potražnje. Da bi se cijela materija oko pretpostavki shvatila, prikazan je kompletan pregled elemenata koji utječu na odluku pojedinca za uključivanjem u turističke tokove.

Prikaz br.1. Pregled pretpostavki za formiranje turističke potražnje



Izvor: Pirjevec, B., Kesar, O., Počela turizma, Mikrorad, Zagreb, 2002., str. 86.

Autori Pirjevec i Kesar pretpostavke za formiranje turističke potražnje dijele na unutrašnje i vanjske. Turističke potrebe, motivi i rekreacije se odnose na unutrašnje pretpostavke, dok vanjske pretpostave većinski formiraju cjelokupnu turističku potražnju. Objektivne i subjektivne vanjske pretpostavke pomoću kojih se formira turističke potražnja su pretpostavke na koje pojedinac ne može utjecati niti ih svojim ponašanjem može lako promijeniti. Međutim, ukoliko se promjeni bilo koja pretpostavka za formiranje turističke potražnje, tada se mijenja i turistička potražnja. Nastaju posebni zahtjevi od strane turista, što se naziva specijalizacijom u turizmu, jer turist više nije ono što je nekada bio. Danas je turist specijaliziran što znači da je pametniji, zna što želi, te zahtijeva individualan pristup. Sve je to dovelo do nestanka tradicionalnog turista i pojave novog suvremenog turista, čija su obilježja dana u nastavku.

4.2.3. Pojava suvremenog turista

Kada se govori o pojavi suvremenog turista, bitno je razgraničiti pojam tradicionalnog i današnjeg suvremenog turista. Iako im je zajednička želja za kretanjem i neprekidnim promjenama, otkrivanje novih prostora, samodokazivanje i radoznalost, suvremeni turist ipak ima posve nova obilježja koja ga razlikuju od tradicionalnog. Današnji trendovi na tržištu potražnje postaju sve raznovrsniji i vrlo brzo se mijenjaju. Kroz specijalizaciju u turizmu turistička destinacija pokušava uhvatiti taj tempo. Sve prisutniji je trend individualizma, nitko više ne želi biti jedinka u masi, što doprinosi stvaranju novih tržišnih niša, a time i posebnih oblika turizma, što posljedično uzrokuje nastanak specijalizacije u turizmu.⁶⁰

Da bi shvatili koliko su se i kako promijenili potrošači, u tablici broj 5. napravljena je komparacija između turističkih potrošača jučer i danas. Dok su turistički potrošači prije bili neiskusni, neupućeni, homogeni i jako predvidivi, današnje turiste nije tako lako "pročitati". Oni su spontani, zahtjevniji, heterogeni i iskusni, pa znaju točno što žele. Dodane su im potpuno nove osobine, poput individualnosti, neovisnosti i novih želje prilikom putovanja.

Tablica br. 5. Obilježja turističkih potrošača „jučer“ i „danas“

TURISTIČKI POTROŠAČI „JUČER“	TURISTIČKI POTROŠAČI „DANAS“
<ul style="list-style-type: none">• neiskusni	<ul style="list-style-type: none">• iskusni
<ul style="list-style-type: none">• neupućeni	<ul style="list-style-type: none">• upućeni
<ul style="list-style-type: none">• homogeni	<ul style="list-style-type: none">• heterogeni
<ul style="list-style-type: none">• isplanirani	<ul style="list-style-type: none">• spontani
<ul style="list-style-type: none">• predvidivi	<ul style="list-style-type: none">• nepredvidivi
<ul style="list-style-type: none">• željni odmora	<ul style="list-style-type: none">• uz odmor traže i druge sadržaje
<ul style="list-style-type: none">• putuju u skupini	<ul style="list-style-type: none">• individualci
<ul style="list-style-type: none">• bježe od svakodnevnice	<ul style="list-style-type: none">• upotpunjuju svakodnevnicu novim doživljajima
<ul style="list-style-type: none">• ovisni	<ul style="list-style-type: none">• neovisni

Izvor: Human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tour sector, International labour organization, Geneva, 2001, 16.

Poboljšanje životnog standarda i globalizacijski procesi na turističkom tržištu bitno su utjecali na promjene ponašanja turističkih potrošača. Dolazi do afirmiranja dodatnih, novih potreba i do promjena u stavovima potrošača prema kvaliteti. Suvremeni turisti iskusni su putnici, dobro su informirani, žele sadržajnije turistička iskustva, nastoje optimalno zadovoljiti svoje potrebe, s obzirom na vrijeme i novac koje su uložili u putovanje.

⁶⁰ Mihajlovic, I., Raguž, L., (2018.). Key drivers of business transformations in the environment of travel intermediaries, International journal of economics and statistics, Volume 6., str. 67.

Njih karakterizira dinamičnost, znatiželja, želja za upoznavanjem novih sredina, želja za atraktivnim događajima. Oštra konkurencija na međunarodnom turističkom tržištu i sve veći broj sudionika s razvijenom i kvalitetnom ponudom omogućuju im veći izbor usluga. Zato se odlučuju za one turističke destinacije koje nude odgovarajuću kvalitetu i odabiru druge ako kvaliteta ne udovoljava njihovim očekivanjima. Većina turista traži sadržajni odmor, oblikovanje odmora prema njihovoj želji. Traže da ih se ponudom zainteresira, privuče i zadrži. Prirodne ljepote nisu više dovoljan čimbenik atraktivnosti, posebno za zahtjevnije tržišne segmente koji teže sadržajnijoj i aktivnijoj dokolici. Rastuća potreba za nestandardiziranim, specijaliziranim uslugama i individualiziranim ponašanjem turista izravno je povezana s:

- potragom za samoodređenjem (emancipacijom) i „uradi sam“ načelom,
- većim iskustvom putovanja kod stanovništva, što ide ruku pod ruku sa selektivnijim, kritičnijim i prema kvaliteti orijentiranim pristupom individualnom planiranju odmora, ali i sa sve većom rafiniranošću potražnje i racionalnošću izbora,
- rastućom željom za povezivanjem s prirodom, za stjecanjem iskustva iz prve ruke i za aktivnim odmorom (npr. „odmor radi hobija“, „odmor s trekningom“, agroturizam),
- većom ekološkom sviješću i osjetljivošću prema kvaliteti života uopće,
- sve većim nastojanjima za učenjem, što se često manifestira ozbiljnim pokušajima upoznavanja stranih kultura.⁶¹

Suvremeni turisti sve više imaju iskustva, visokoobrazovani su i uživaju višu kupovnu moć (kao posljedica ubrzanog razvoja zemalja u razvoju poput Indije, Kine ili pak Brazila), traže više, traže individualni pristup i hedonisti su. Turisti teže vlastitom sudjelovanju u kreiranju ili pak finalizaciji turističkog proizvoda (oni postaju prosumeri⁶²), a ujedno vole dijeliti, a ne posjedovati stvari, pa je danas izražen i trend porasta tzv. transumera⁶³. Navedeno ukazuje na trend segmentacije, odnosno podjele tržišta na mnogobrojne kategorije kupaca koji se međusobno razlikuju u svojim potrebama, interesima, željama i iskustvima.

⁶¹ Vrtiprah, V.: (2006.), Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, Ekonomska misao i praksa Dubrovnik., br. 2. , str. 279. - 296.

⁶² Prosumers = producers + consumers

⁶³ Transumers = potrošači vođeni iskustvima

Danas gotovo da i nema situacije u kojoj ponuda diktira trendove, već obratno – ključni su potrošači, odnosno turistička potražnja koja izabire, diktira trendove, dijeli informacije i u konačnici kreira specijalni turistički proizvod. Uloga suvremenog turista u specijalizaciji u turizmu je velika, stoga će se u narednoj tablici sagledati karakteristike suvremenog turista i odraz, važnost za turizam.

Tablica br. 6. Karakteristike suvremenog turista i važnost za turizam

KARAKTERISTIKE SUVREMENOG TURISTA	VAŽNOST ZA TURIZAM
<ul style="list-style-type: none"> • u potrazi za iskustvima • veća fleksibilnost u odabiru vremena za odmor • hedonist • pronicljiv • svjestan važnosti kvalitete • individualist • u potrazi za samounapređenjem • kritičniji (ne daje se druga šansa za uživanje u istom proizvodu u destinaciji koja nije ispunila njihova očekivanja) • manje lojalan • u potrazi za autentičnim turističkim iskustvom • sudionik, a ne promatrač 	<ul style="list-style-type: none"> • putovanja i turistička iskustva sve će više uzimati u obzir životne stilove • povećanje broja godišnjih odmora mirovljenika i samaca • javlja se više specijaliziranih odmora • veća fleksibilnost planova putovanja • turizam posebnih interesa

Izvor: prilagođeno prema : Slivar, I., Golja, T., "Europsko turističko tržište i trendovi razvoja", Pula, 2016., str. 224.

Kako bi se istaknuo od ostalih, turist teži za samounapređenjem, manje je lojalan, a više kritičan. Sve to utječe na pojavu više specijaliziranih odmora kojima je cilj pružiti autentična turistička iskustva. Na strani turističke ponude dolazi do specijalizacije proizvoda i ponude kojoj je cilj aktivno pratiti promjene turističke potražnje kako bi mogla pravovremeno reagirati i prilagoditi svoj asortiman i sadržaj.

4.3. Specijalizacija na strani turističke ponude

Nove turističke potrebe nametnule su ekonomiju malih skala u destinacijama i razvile specijalizaciju i nova iskustva.⁶⁴ Suvremeni turisti donose odluke o izboru turističke destinacije ovisno o tome zadovoljava li ponuda njihove potrebe i pruža li im nezaboravan doživljaj. Oni žele upoznati lokalnu kulturu, žele doći u kontakt s lokalnim stanovništvom, upoznati nacionalni folklor, gastronomiju, posjetiti festivale, muzeje, galerije itd. Sve to čini kvalitetu ponude.

⁶⁴ Gržinić J., (2018.), Turizam i razvoj, Rasprava o globalnim izazovima, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr.Mijo Mirković“, Pula., str. 5.

Mnoge turističke destinacije susreću se s problemom kako povećati vrijednost sveukupne turističke ponude. Danas su najtraženije turističke destinacije koje omogućuju turistima bavljenje različitim aktivnostima, koje njeguju tradiciju i prilagođavaju ponudu interesima, potrebama, motivaciji i ponašanju turista. Zbog sve zahtjevnijih, iskusnijih i rafiniranijih kupaca, koji sve više očekuju od ponude, potrebno je raditi na specijalizaciji na strani turističke ponude kroz povećanje kvalitete ponude i kroz uvođenje inovativnih i specijalnih proizvoda. S izazovom kako poboljšati kvalitetu ponude, danas se susreću sve turističke destinacije. Ako se promatra kulturno nasljeđe kao sastavni dio turističke ponude, tada kulturno nasljeđe daje određenu autentičnost destinaciji, čini je prepoznatljivom i drukčijom i na njemu se često temelji konkurentska prednost u odnosu prema drugim destinacijama.⁶⁵

Turistička ponuda odgovara zahtjevima i željama turističke potražnje. Na primjer, ukoliko poraste potražnja za kongresnim turizmom u određenoj turističkoj destinaciji, turistička ponuda bi trebala odgovoriti specijaliziranjem u tom segmentu. Međutim, ako se uzme u obzir da je turistička ponuda neelastična i da se ne može u tako kratkom periodu prilagoditi promjenama na tržištu, dolazimo do zaključka da je specijalizacija na strani turističke ponude jedan dugotrajan i kompleksan proces. Da bi se specijalizirali u određenom tržišnom segmentu, potrebno je biti ažuran i aktivan u svim područjima koji su u vezi s ciljnim segmentom. U istraživačkom dijelu rada poseban naglasak je na kongresnom turizmu u gradu Dubrovniku, koji se specijalizirao u ponudi kongresa, odnosno MICE turizmu. Gledano s makro aspekta, radi se o posebnom obliku turizma, ali ujedno je i specijalni proizvod destinacije. Promjene u turističkoj ponudi je potrebno uvoditi kontinuirano u skladu s promjenama u turističkoj potražnji.

Turistička potražnja nije više zadovoljna homogenom turističkom ponudom, pa diktira veći broj aktivnosti i doživljaja koji trebaju biti sastavni dio destinacijskoga proizvoda. Smještajne i ugostiteljske usluge predstavljaju osnovu za receptivnu ponudu neke destinacije, ali motivi dolaska turista su izvan tih osnovnih okvira. Sadržaj turističke ponude također podliježe neprestanim promjenama uslijed promjena preferencija turista te modnih trendova koji proizlaze iz širih društvenih, ekonomskih i tehnoloških okvira.⁶⁶

⁶⁵ Vrtiprah, V., (2006.), Op.cit. , str. 279-296.

⁶⁶ Magaš D., Vodeb K., Zadel Z., (2018.) : Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija , str. 49.

4.3.1. Obilježja turističke ponude

Da bi neka destinacija bila turistička, za to su zaslužne pretpostavke turističke ponude koje se odnose na atraktivnost prostora, prometnu dostupnost, izgrađene receptivne kapacitete i promociju u turizmu, a čiji opis se nalazi u nastavku.

I. Atraktivnost prostora se definira kao „sposobnost specifičnog elementa ili kombinacije elemenata turističke ponude u privlačenju većeg broja posjetitelja na određeno područje s ciljem ekonomske valorizacije“.

II. Prometna dostupnost destinacije „određena je razinom usluge koja se pruža putniku, a obuhvaća prometne mreže, prometna sredstva, organizaciju prometa i cijenu prijevoza. Kvaliteta prometa pokazala se kao poticajni ili ograničavajući činitelj turističkog razvoja“.

III. Receptivni kapaciteti (prihvatni), na čiju važnost ukazuje činjenica da turisti promjenom mjesta svog stalnog boravka odlaze u određeno mjesto gdje će boraviti u okviru receptivnih kapaciteta.

IV. Promocija u turizmu kao pretpostavka turističke ponude predstavlja komunikacijski proces kojim se ponuda povezuje s tržištem potražnje, a unutar kojega se u komunikaciji koriste motivi koji ljude pokreću na turistička putovanja, a koji se neprestano modificiraju.⁶⁷

Pronicljivost potražnje izaziva heterogenost ponude i aktivnost medijatora kao prijenosnika (čuvara) informacija. Turoperatori svoje poslovanje s uniformiranih, neodrživih i manje familijariziranih paketa ponude usmjeravaju na kreiranje specijaliziranih ponuda umrežavajući lokalno.⁶⁸ Spomenuvši heterogenost ponude, turistička ponuda djeluje u okvirima određenih karakteristika koje ćemo ukratko proanalizirati:

➤ Dislociranost ponude od potražnje

Prostor na kojem se formira turistička ponuda je dislociran od izvora potražnje jer turistička ponuda koja se formirala u našem mjestu stalnog boravka, nije za stanovnike tog mjesta turistička, već rezidencijalna, a turističkom ponudom postaje samo za privremene posjetitelje tog mjesta. Dakle, turist mora prijeći određenu udaljenost kako bi došao do izabrane turističke destinacije.

⁶⁷ Mihajlović, I., (2012.), Op.cit., str. 85. – 97.

⁶⁸ Gržinić, J., (2018.), Op.cit., str. 6. - 7.

➤ Heterogenost ponude

Heterogenost ponude je izravna posljedica turističke potražnje. Različitost ili heterogenost ponude jedan je od uvjeta privlačenja turističkih potrošača s različitim interesima, navikama i željama, a pretpostavlja se da će različiti segmenti turističke potražnje naći svoj interes.

➤ Neelastičnost ponude

Za razliku od turističke potražnje, turistička ponuda je neelastična, što znači da svoj kapacitet ne može mijenjati ili prilagođavati trenutnoj potražnji i zahtjevima. Jako je važna vremenska komponenta: ako se u međuvremenu ustanovi potreba za eventualnim promjenama ili adaptacijama, one se mogu izvršiti tek po završetku sezone i adaptirani objekt pustiti u pogon tek sljedeće sezone.

➤ Statičnost ponude

Statičnost ponude se odnosi na to da je svaki objekt turističke ponude fiksno vezan uz prostor na kojem je sagrađen, odnosno formiran. Dakle, turističku ponudu je moguće konzumirati samo na licu mjesta, tamo gdje se ona nudi. Turistička ponuda je neprenosiva, pa turistički potrošač mora doći u destinaciju gdje se nalazi ponuda za koju je zainteresiran.

➤ Sezonski karakter ponude

Turistička ponuda ima u pravilu sezonski karakter, što znači da se u svim razdobljima godine ne koristi jednakim intenzitetom, niti je moguće pružiti uslugu u svako doba godine. Osnovna odrednica koja karakterizira pojedine sezone su klimatski uvjeti, koji u pravilu formiraju glavne turističke sezone (ljetna i zimska).

4.3.2. Promjene na strani turističke ponude

Specijalizacija u turizmu promatrana s makro aspekta, nije ništa drugo nego li posebni oblici turizma. Dokaz da je turizam poprimio nove oblike, sadržaje i načine kojima se upotpunjuje njegova realizacija (od tehničkog usavršavanja prijevoznih sredstava s obzirom na brzinu i sigurnosti do inovativnih rješenja u segmentu komunikacije, rezervacije i pribavljanja specifičnih usluga potpomognutih tehnologijama), uz transparentnu informaciju te prihvatljivu cijenu, svjedoči dimenzija masovnosti razvidna kroz mobilnost turista na kvantitativnoj razini, ali i kroz heterogenost njihovih interesa razvidnih kroz promjene na strani turističke ponude.

Dolazi do dubinske izmjene sadržaja turističkog proizvoda, bilo dosadašnjih diverzificiranih ili „monotipnih“, a sve to kako bi se odgovorilo novim zahtjevima na tržištu i udovoljilo novim potrebama i interesima.⁶⁹

Turistička ponuda trpi velike promjene koje se događaju kao posljedica promjena u turističkoj potražnji, a rezultat toga je specijalizacija na strani turističke ponude. S mikro aspekta, sve promjene u turističkoj ponudi se očituju prvotno kroz turistički proizvod. Kako i na koji način će se turistički proizvod promijeniti, ovisi o zahtjevima turističke potražnje. Onog trenutka kada se ustanovi znamenita promjena u turističkoj potražnji, potrebno je izvršiti segmentaciju tržišta i na temelju toga odabrati ciljno tržište prema kojem ćemo se usmjeravati. Turistička ponuda svoje promjene bilježi kroz proizvode, ali i destinaciju kao proizvod. Treba uzeti u obzir da turistički proizvod nije homogen već je sastavni elementi svakog turističkog proizvoda i mnogi neopipljivi elementi. Zbog sve zahtjevnijih turista, dolazi do razvoja posebnih oblika turizma kroz koje se turistička ponuda širi u jedan posve novi segment. Promjene na strani turističke ponude se očituju i kroz nove trendove, inovacije i tehnologije, što će biti detaljno objašnjeno u narednim poglavljima.

4.3.3. Karakteristike turističkog i specijalnog proizvoda

Bitno je razlikovati turistički i specijalni proizvod. U daljnjem tekstu navedene su različite definicije turističkog proizvoda, prema raznim autorima. Isto tako navodi se primjer specijalnog proizvoda kroz kulturni proizvod. Prema B. Vukonić i N. Čavlek (Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2000.); *"Turističkim proizvodom može se nazvati samo zajednički rezultat ponude jednog područja; to je ukupnost materijalnih i nematerijalnih elemenata koji pripadaju izvornoj i izvedenoj turističkoj ponudi nekog područja (prostora). Turistički proizvod mogao bi se definirati i kao cjelovitost zahtjeva turista prema određenom području ili nositelju ponude."* Prema mišljenju Vukonića, Pirjevca i Čeljaša, proizvod, pa i turistički proizvod, ponajprije je konkretna i na tržištu priznata vrijednost.⁷⁰

S aspekta složenosti usluga uočavaju se tri vrste pojavnog oblika turističkog proizvoda, i to:

- jednostavni (primjer jednostavnog proizvoda su usluge smještaja, restorana, najam automobila i sl.),

⁶⁹ Mihajlović, I., (2012.), Op.cit., str. 85. – 97.

⁷⁰ Vukonić, B., Keča, K.,(2001.), Op.cit. str. 27. - 28.

-elementarni (primjer elementarnog proizvoda je hotelijerska usluga koja se sastoji od više pojedinačnih usluga),

- integrirani turistički proizvod (u integriranom turističkom proizvodu pojavljuje se više osnovnih proizvoda komponiranih u cjelinu prema željama i zahtjevima tržišne potražnje). Prema svemu navedenom, jasno je da turistički proizvod mora težiti onoj kombinaciji sadržaja koja udovoljava specifičnim interesima turista.⁷¹

Nakon opširnih definicija turističkog proizvoda, na red dolazi objašnjenje specijalnog proizvoda. Može se reći da su ova dva pojma jako slična: svaki turistički proizvod je ujedno i specijalni proizvod, ali svaki specijalni proizvod nije nužno turistički. Specijalni proizvod je u turističkom svijetu raznolik i može se primijeniti u različitim kontekstima i s raznih gledišta. Na primjer, ukoliko se specijalni proizvod promatra s aspekta kulturnog turizma, onda kažemo da se u današnjim uvjetima kulturni resursi moraju na tržištu nuditi kao kulturni „proizvod“. Taj isti kulturni proizvod postaje sve važniji, posjetitelji su kupci i zato se prema njima treba tako i ponašati. Kulturni proizvod nisu same građevine ili predmeti iz prošlosti već je proizvod način njihove interpretacije. Kulturni resursi moraju biti za turiste izvor emocija, pružiti im određeni doživljaj. Nije dovoljno ponuditi samo razgledavanje kulturno-povijesnih znamenitosti, muzeja, galerija i sl. resursa, potrebno je formirati specijalni, kulturni proizvod, tj. od resursa stvoriti atrakciju.⁷²

U turizmu dolazi do intenzivnog razvoja turističkih potreba i suvremenih trendova koji prevladavaju na turističkom tržištu i konkurentnim uvjetima te zahtijevaju dnevni pregled sposobnosti sudionika turističke ponude u smislu stvaranja turističkih proizvoda potrebne kvalitete i sadržaja. Svjesni nametnutog globalnog kulturnog identiteta, specifični interesi turista utječu na potrebu za novim profiliranjem određenih proizvoda. Takav inovirani specijalni proizvod, isključivo okolišno i ambijentalno usklađen, poštujući prostorni identitet može biti konkurentan i može jamčiti kontinuitet održivog razvoja.⁷³ Generalno govoreći, jedno od glavnih obilježja specijalnih proizvoda je to što nemaju kontinuitet, te su pod velikim utjecajem konkurencije, što prvenstveno ukazuje na potrebu konstantnog ulaganja u proizvode. Isto tako ističe se važnost inovacija pri njihovom plasmanu na tržištu.

⁷¹ Mihajlović, I., (2012.), Op.cit., str. 85. – 97.

⁷² Vrtiprah, V., (2006.), Op.cit. 279. - 296.

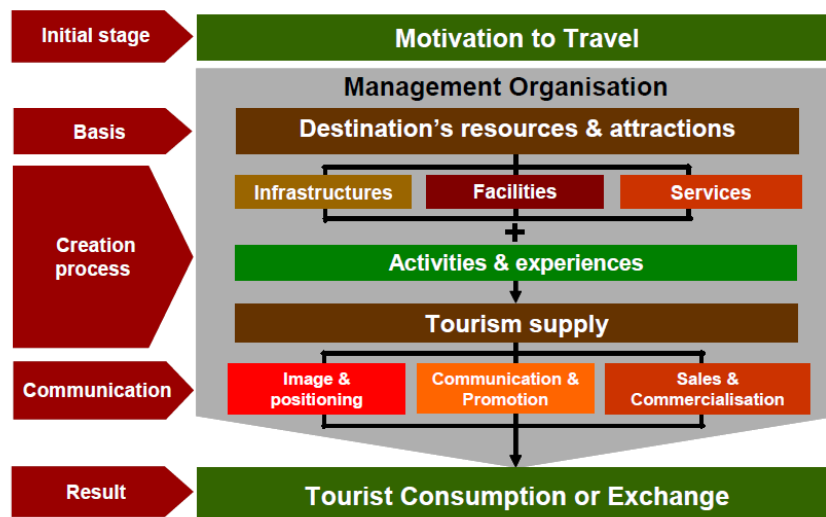
⁷³ Mihajlovic, I., Raguz, L., (2018.), Op. Cit. str. 63. -82.

Specijalni proizvod mora biti poseban i jedinstven, drugačiji od konkurencije, a svaka mogućnost supstituiranja mora biti svedena na minimum. To se najčešće provodi kroz diverzifikaciju proizvoda, usluga, osoblja i/ili imidža.

Svaka turistička agencija, hotel, pojedinac ili turistička destinacija mogu birati na koji turistički proizvod će se usmjeriti i s vremenom se specijalizirati u njegovoj ponudi, kako bi turistima osigurali vrhunsku kvalitetu i doživljaj, jer na kraju krajeva, specijalizacija u turizmu je ništa drugo nego li proces uvođenja specijalnih proizvoda. Stvaranje turističkih proizvoda proces je koji treba različite elemente i slijedi neke korake.⁷⁴

Turističkoj destinaciji potrebna je dobra strategija portfelja proizvoda da bi mogla razviti turizam i specijalizirati postojeću ponudu destinacije. Stvaranje komplementarne ponude može pomoći u definiranju odgovarajućeg portfelja proizvoda odredišta. No, uvijek imajući na umu jasnu i skladnu strategiju razvoja koja će nastojati specijalizirati usluge, biti u mogućnosti razlikovati se od konkurencije i uzimajući u obzir potrebe različitih aktera prisutnih kroz proces razvoja i stvaranja novih proizvoda.

Nakon što se definira portfelj proizvoda, a odredište specijalizira, vrijeme je za stvaranje proizvoda i usluga koji će nadopuniti osnovnu turističku ponudu smještaja i restorana. U svakom slučaju, stvaranje proizvoda prati postupak koji uključuje različite elemente navedene na sljedećoj slici:⁷⁵



Izvor: Datzira Masip J.: Tourism product development: A way to create value, The case of La vall de Lord, Barcelona, 2006., str.5.

Slika br. 4. Ključni elementi u procesu stvaranja proizvoda

⁷⁴ Datzira Masip J., (2006.), Tourism product development: A way to create value, The case of La vall de Lord, Barcelona, str.3.

⁷⁵ Ibid., str.5.

Slika br. 4. prikazuje ključne elemente procesa stvaranja turističkog proizvoda, koji se sastoji od pet različitih područja:

1. Početni stadij: postojanje motivacije za putovanje,
2. Osnova: resursi i atrakcije su osnova odredišta,
3. Postupak stvaranja: zahtijeva ne samo postojanje ili stvaranje infrastrukture, objekata i usluga, već i razvoj specifičnih aktivnosti ili iskustava. Rezultat procesa može se promatrati kao turistička ponuda destinacije.
4. Komunikacija: kada se stvori turistička ponuda, stvorit će se funkcionalne i emocionalne koristi koje se mogu prenijeti na tržišta i ciljanu publiku kroz stvaranje imidža i ispravnog pozicioniranja.
5. Rezultat: potrošnja turističkih proizvoda na odredištu.

Proces stvaranja, kako turističkih tako i specijalnih proizvoda, složen je i zahtijeva postojanje upravljačke organizacije koja bi ga trebala voditi, koordinirati, strukturirati, razvijati i provoditi. Bit će potrebno i da se sva različita pitanja vezana za proces stvaranja proizvoda usklade kako bi se mogao jamčiti njegov uspjeh, uvijek uzimajući u obzir ekonomsku perspektivu, društveni razvoj i zaštitu okoliša.⁷⁶

⁷⁶ Datzira Masip J.,(2006.), Op.cit., str.6.

5. TURIZAM I SPECIJALIZACIJA

5.1. Različite definicije turizma kao društvenog fenomena

Potpuno razumijevanje specijalizacije u turizmu nije moguće bez definiranja turizma kao društvenog fenomena. Bitno je naglasiti da se pojmovno determiniranje fenomena turizma ne može odvojiti od vremena u kojem su se stvorile i pretpostavke za njegov razvoj. Zbog niza interakcija koje se događaju pri susretu turista s turističkom destinacijom, turizam je najprije objašnjen kroz skup odnosa i pojava. To potvrđuje da turizam nije jednoznačna pojava, već splet odnosa društvenog i ekonomskog karaktera. Polazišnom osnovom za proučavanje ekonomskih učinaka turizma smatra se definicija turizma koju su iznijeli Hunziker i Krapf 1942. godine, a koja je prihvaćena i nadopunjena od strane AIEST-a 1954. godine. Njihova definicija najsveobuhvatnije definira turizam s naglaskom na ekonomske determinante fenomena, a glasi: *„Turizam je 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 gospodarska djelatnost“*.⁷⁷

Čavlek svoju definiciju turizma promatra kao *„posebno uvjetovanu migratornu pojavu u prostoru i među ljudima koja na obje strane i u njihovu međusobnu odnosu stvara brojne posljedice različitog karaktera i različitog predznaka (pozitivnog i negativnog)“*. Ova definicija stavlja u ravnopravan položaj brojne privredne i druge aktivnosti koje se razvijaju zbog turizma ili u njemu nalaze svoj dodatni interes, zatim sve one uvjete koji su potrebni da se turistička kretanja mogu odvijati te sva ona brojna psihička, psihološka i sociološka stanja koja turizam zatječe ili potiče u određenoj sredini. Isto tako obuhvaća i sve one pojedince koji aktivno sudjeluju u fenomenu turizma kao korisnici ili, kako to često kažemo, kao sudionici turističke potražnje.⁷⁸

Stavljajući turizam u kontekst društvenih snaga, Higgins-Desbiolles (2006) ističe da se turizam kao transformativna društvena snaga, u smislu društvenih potreba, koja odgovara razini društvenog razvoja i s tim povezanim okolnostima pod tim uvjetima treba prilagoditi.⁷⁹

⁷⁷ Definicija AIEST-e prema Hunziker, W., Krapf, K. (1942). „Die Grundriss der Allgemeine Fremdenverkehrslehre“, polygraphicer Verlag AG Zurich preuzeto iz Pirjevec, B. (2008.), Op.cit.str.13.

⁷⁸ Vukonić, B., Keča, K.. (2001.), Op.cit. str. 17.

⁷⁹ Mihajlović I., Koncul N.,(2016.): Op.cit., str. 917.

U rasvjetljavanju ključnih kategorija u okviru turizma, pridonio je i Theobald uključivši udaljenost destinacije od mjesta stalnog boravka turista, način prijevoza, te mjesto stalnog boravka posjetitelja u analizu.⁸⁰

Od samog nastanka turizma pa sve do danas, u svijetu postoji više od 80 definicija turizma, međutim općeprihvaćena definicija od strane UNWTO-a glasi: „*Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne duže od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju*“.

Zaključno, može se reći da je turizam definiran s jedne strane putovanjem i s druge strane privremenim boravkom u nekoj turističkoj destinaciji. Kada govorimo o kretanju pojedinaca u prostoru, tada možemo utvrditi da je svaki turist putnik, ali da svaki putnik nije turist. Da bi netko postao turistom mora otputovati iz svog mjesta stalnog boravka u neko drugo mjesto i tamo privremeno boraviti, a da pritom ne obavlja nikakvu gospodarsku djelatnost iz koje bi ostvarivao bilo kakvu ekonomsku dobit. To znači da njegov boravak mora biti financiran sredstvima pribavljenim negdje drugdje, u pravilu u mjestu stalnog boravka. Stoga, treba naglasiti da je posjetitelj-turist u mjestu privremenog boravka isključivo potrošač, turistički potrošač.⁸¹

5.2. Turizam kao sustav

Kada se spominje turizam u kontekstu sustava, jasno je da je to kompleksna istraživana problematika koja ima izvore u brojnim teorijama. Tako pak s ekonomskog aspekta imamo teoretičare turizma koji zagovaraju pristup u definiranju turizma kao industrije, te holistički aspekt koji determinira sustavni pristup turizmu, pri čemu je naglasak na turistu, turističkim potrebama i proizvodima. Slijedom iznesenog, lakšem shvaćanju turizma kao sustava ima prethodno objašnjenje društveno – ekonomskih promjena koje su inicirale kretanja ljudi u prostoru i tako poprimile atribut turističkih. Turizam se javlja kao odgovor na brojne društvene i ekonomske promjene koje su utjecale na nastanak i razvoj posebnih oblika turizma i samim time na pojavu novih društvenih potreba pojedinaca.⁸²

⁸⁰ Mihajlović, I., (2012.), Op.cit., str. 85.– 97.

⁸¹ Pirjevec, B., Kesar, O., (2002.), Op.cit. str. 4. - 7.

⁸² Mihajlović, I., (2012.), .Op.cit., str. 85. – 97.

Dok Leiper turizam analizira s aspekta industrije koju konstituiraju subjekti i pripadajući odnosi svih nositelja turističke ponude, Higgins-Desbiolles čini odmak od „marketizacije koja je dominirala u neo-liberalnoj eru u 2. polovici 20.-og stoljeća“ stavljajući turizam u kontekst društvene snage. Prema autorici turizam je u kontekstu modernog shvaćanja kao društvene snage razvidan još u razdoblju 19.og stoljeća, u okvirima društvenih potreba, a koje su odgovarale razini društvenog razvoja i pripadajućih okolnosti kojima se trebalo prilagoditi.⁸³ Vrlo često slušamo i čitamo kako je turizam prosperitetna gospodarska grana, što apsolutno nije točno. Da se ovakvim ulaskom u temu, ne stvara zbrka, treba odmah reći da nije u pitanju gospodarski karakter turizma, već smisao riječi grana. Pod pojmom "turizam", kao što i sama definicija govori, podrazumijevamo skup odnosa i pojava koji nastaju za vrijeme putovanja i privremenog boravka turista u nekoj turističkoj destinaciji.⁸⁴

5.3. Povezanost i uvjetovanost turizma i specijalizacije u turizmu

Posebnosti turizma i specijalizacije sadržane su u iskustvima turista. Motivacija i odluke turista određene su posebnim interesima i usredotočene su na određene aktivnosti, odnosno odredište. Pri tome je naglasak na dva aspekta specijalizacije (Swarbrooke & Horner, 1999): (1.) specijalizacija motivirana potrebom da se posjetitelji uključe u avanturu; ili (2.) razviti novu aktivnost na određenom odredištu.

Korištenje turističkih usluga dovodi do porasta različitih interesa turista, posebno tijekom specijalizacije, jer se stvaraju nove vrijednosti, uključujući aktivnosti na otvorenom, svijest o ekološkim problemima, samo poboljšanje i društveni napredak (Hall & Weiler, 1992). Sve veća dinamika koja je prisutna na tržištu potiče poduzetnike na razmišljanje i poduzimanje koraka koji će im omogućiti bolji položaj na tržištu. Pritom je važno ocijeniti područja poslovanja s naglašenim mogućnostima za tržišno natjecanje u odnosu na odabrane elemente iz vlastite strategije razvoja poslovnog procesa.⁸⁵

Analizirajući fenomen masovnog turizma s aspekta društveno–ekonomskog interesa razvidan je odnos prema kojem isti, temeljem odnosa i pojava koje uzrokuje, potiče reakcije turista - pojedinca usmjerene na postizanje unutarnje ravnoteže.

⁸³ Ibid., str. 24.

⁸⁴ Pirjevec, B., Kesar, O., (2002.), Op.cit., str. 152.

⁸⁵ Mihajlović, I., Koncul, N., (2016.) : Op.cit., str. 919.

Pojedinac između ostalog i zbog neostvarenosti određenih ideala skreće u društveno neškodljive kanale i time iznalazi bezopasno rješenje koje se još može ekonomski i ideološki iskoristiti kao ventil za društveni pritisak.

Koncentracija turističke potražnje, njezin specifičan nastup i oblik tog nastupa na turističkom tržištu čini pritisak na turističku ponudu. Klasičnu masovnu proizvodnju danas zamjenjuje masovna proizvodnja prilagođena individualnom kupcu, tako proizvođači danas moraju dizajnirati specijalne proizvode u skladu s njihovim interesima. To je polučilo potrebom mirenja oprečnosti i ublažavanja jaza koji je dugo vremena počivao u terminološkoj kontradiktornosti između poimanja masovne koncentracije, postojanja sličnih potreba koje pokazuju mogućnost visoke razine supstitucije s jedne strane, te specijalizacije razvidne kroz mogućnost diverzifikacije turističkih proizvoda u skladu s tipičnim mogućnostima koje pružaju dodatni manevarski prostor subjektima turističke ponude za prilagodbu programa vlastitih proizvoda.

Dakle, može se reći da je masovnost turizma utjecala na formiranje turističke potražnje okrenute prema specijalnim proizvodima, što je na kraju krajeva dovelo do nužnosti specijalizacije u turizmu. Specijalizacija u turizmu pozitivno utječe na ekonomiju, a to je potvrdio Robertico Croes koji je u svom istraživanju htio istražiti utjecaj turističke specijalizacije na rast i gospodarski učinak malih otoka. Turizam je prihvaćen kao strateški pokretač rasta za mnoge male zemlje kao način za prevladavanje ograničenja malog tržišta i poticanje brzog gospodarskog rasta.

Pozitivna veza između turizma i dugoročnog gospodarskog rasta utvrđena je u takozvanoj hipotezi o rastu (TLGH) koja je vođena turizmom. TLGH sugerira da se specijalizacija u turizmu povećava i da stoga resursi trebaju biti dodijeljeni turističkom sustavu više od ostalih ekonomskih sektora. Rezultati ove studije sugeriraju da obrasci specijalizacije u turizmu mogu biti unapređenje rasta, te da potiče ekonomski rast. Nalazi iniciraju da turistička specijalizacija nije štetna za rast, a umjesto tehnoloških nedostataka i ograničenja resursa, turistička specijalizacija je dobra opcija.⁸⁶ Isto tako, u drugom istraživanju potvrđeno je da specijalizacija u turizmu ima dugoročnu vezu s gospodarskim rastom, te dokazano nizravno utječe na kvalitetu života, a kanal koji usmjerava taj učinak je ekonomski rast.⁸⁷

86 Croes R.(2013.), *Tourism specialization and economic output in small islands*, *Tourism Review*, Vol. 68., dostupno na <https://doi.org/10.1108/TR-09-2013-0050>

87 Croes R., Van Niekerk M. (2014.): *Tourism Specialization and Quality of Life in Small Island Destinations with special reference to Malta*, (https://www.researchgate.net/publication/268148143_Tourism_Specialization_and_Quality_of_Life_in_Small_Island_Destinations_with_special_reference_to_Malta)

5.4. Razine inovacija u turizmu

Govoreći o specijalizaciji u turizmu, nezaobilazna tema su inovacije čija je uloga u kreiranju turističke ponude jako važna. Na tržištu se međusobno natječu različiti nositelji ponude i nositelji potražnje. Odnos ponude i potražnje karakterizira najčešće činjenica da jedni žele što više prodati, po što boljoj cijeni, dok drugi žele kupiti što je više moguće po najpovoljnijoj cijeni za njih. U takvim nadmetanjima nastaju inovacije, koje možemo definirati kao realizaciju novih elemenata ponude, u skladu s preferencijama tržišta. Inovacije dovode do novih oblika proizvodnih procesa, koji dovode do povoljnijih organizacijskih oblika. Taj dinamički proces Joseph A. Schumpeter naziva "proces stvaralačkog razaranja".⁸⁸

Prve definicije i značaj inovacija iznosi Schumpeter koji slovi kao jedan od najvećih ekonomista prve polovice dvadesetog stoljeća. Koncepti inovacija i poduzetništva vjerojatno su Schumpeterovi najznačajniji doprinosi ekonomiji, a jedna od najčešćih tema Schumpeterovih spisa je bila uloga inovacija („nove kombinacije“) i poduzetništva u ekonomskom rastu. U Teoriji ekonomskog razvoja i daljnjem radu, Schumpeter je razvoj opisao kao povijesni proces strukturnih promjena, u osnovi vođen inovacijama koje je on podijelio u pet vrsta :

1. lansiranje novog proizvoda ili nove vrste već poznatog proizvoda;
2. primjena novih metoda proizvodnje ili prodaje proizvoda;
3. otvaranje novog tržišta;
4. stjecanje novih izvora opskrbe sirovinama ili poluproizvoda;
5. nova struktura industrije poput stvaranja ili uništavanja monopolskog položaja.

Schumpeter je tvrdio da svatko tko traži profit mora inovirati, stoga inovacije smatra ključnim pokretačem konkurentnosti. Također je vjerovao da je inovacija središte ekonomskih promjena, odnosno prema Schumpeteru inovacija je "proces industrijske mutacije, koji neprestano revolucionira ekonomsku strukturu iznutra, neprestano uništavajući staro, neprestano stvarajući novo ". Schumpeter smatra da su inovacije ključne za objasniti ekonomski rast, a poduzetnik je glavni inovator.⁸⁹

88 Magaš D., Vodeb K., Zadel Z., (2018.), Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str.78.

89 Šledzik K., (2013.), Schumpeter's view on innovation and entrepreneurship (in:) Management Trends in Theory and Practice, Faculty of Management, Science and Informatics, str. 89.- 91.

5.4.1. Važnost inovacija u turizmu

Današnje moderne ekonomije zbog dinamičnog okruženje ovise o tehnološkom napretku i inovacijama, pri čemu inovacije više ne ovise samo o individualnim osobnostima, već uključuju suradnju brojnih različitih aktera.⁹⁰ Inovacija je proces pretvaranja novih ideja u tržišne rezultate i ima ključnu ulogu u pokretanju gospodarskog rasta. Turističke inovacije mogu predstavljati proizvod, proces, organizacijske i tržišne inovacije, kao i turističke i institucionalne inovacije. One često predstavljaju manje promjene ili poboljšanja umjesto posve novih proizvoda ili novih tržišta.⁹¹

Jedan od najvažnijih razloga zbog kojih turoperatori mogu zadržati svoj tržišni položaj je što se temelje na sposobnosti prilagođavanja mnogim promjenama na tržištu putovanja, provedbi inovacija, personaliziranom pristupu i fleksibilnosti u poslovanju. U dinamičnim okolišnim uvjetima konkurentska prednost poduzeća je upitna. Uvjeti su podložni promjenama zbog pojave inovacija, koje su rezultat dodatnih aktivnosti i ulaganja u resurse i potencijale. Isto tako, inovacije su preduvjet za učinkovitu komunikaciju, te ključni pokretači transformacije koje čine pritisak na ukupnu kvalitetu, optimalne cijene i učinkovito korištenje vremena s obzirom na turističku ponudu. Ključni pokretač tržišnih promjena prema inovacijama su interni kupci i njihove želje; npr. postoji očiti trend smanjenja interesa za korištenjem usluga tradicionalnih putničkih agencija pri organizaciji izleta. Nova iskustva i aktivnosti specifične skupine turista koji sudjeluju u stvaranju inovativnih proizvoda posebice utječu na specijalizaciju putničkih agencija u posebnim vrstama turizma. Putničke agencije bi trebale razmotriti mogućnosti fokusiranja aktivnosti na specifične specijalizirane usluge, kao što su savjetnici za putovanja ili određeni segmenti tržišta. Korištenje putničkih agencija uistinu je povezano sa specifičnim uslugama vezanim uz uređenje odmora, uslugama prijevoza, gradskih odmora ili odmora na plaži.⁹²

Informacije i komunikacijska tehnologija (ICT) kao jedna od vodećih inovacija na turističkom tržištu, ojačala je poslovanje izravnih pružatelja usluga. Preživjeti na tržištu putovanja bio je glavni cilj putničkih posrednika. ICT kao pogonska snaga je u zadnjih dvadeset godina privukla značajan istraživački interes, omogućujući pojavu novih inovativnih alata, poslovnih modela temeljenih na suradnji između tvrtki i posrednika.

⁹⁰ Ibidem, str. 94.

⁹¹ Weidenfeld A., (2018.); Op.cit., 2.

⁹² Mihajlovic, I., Raguz, L., (2018.), Op.cit., str. 68.

Koristili su nove oblike partnerstva, poticali razvoj i stvaranje novih poslova kroz jačanje konkurentske pozicije, tako preživljavajući u dinamičkim uvjetima. Razvoj (ICT) podržava interakciju između potrošača i posrednika i kao rezultat te interakcije slijede dva procesa: reinženjering poslovnih procesa (BPR) u putovanjima agencija i provedba razvojnih strategija o novim oblicima komunikacije.⁹³

5.4.2. Korištenje inovativnih alata u specijalizaciji u turizmu

Inovativni način poslovanja omogućuje razmjenu organizacijskih znanja, vještina ili resursa (inovativni alati kao rezultat novih tehnologija) s poslovnim partnerima. Suvremena partnerstva sa znanjima imaju ciljeve usmjerene na izraženije učenje od partnera. Iz tog razloga, kao jedan od najvažnijih ekonomičnih rješenja koje koristi Internet unutar distribucijskih kanala, B2B model se proširio na turizam. Ovaj model se temelji isključivo na suradnji različitih tvrtki (putničke agencije, prijevoznici, hoteli, turoperatora) i omogućuje stvaranje dinamičkih paketa za klijente. Sustavi pomažu smanjiti fizičku udaljenost između pružatelja usluga i kupca.

Kada se govori o alternativnim kanalima distribucije, dvoji se između putničke agencije ili Interneta. Ne bi trebalo biti sumnje u pogledu sposobnosti integracije prethodna dva odvojena kanala u jedan. Transformacija distribucijskih kanala, stvaranje inovativnih proizvoda, kao i fleksibilnost u smislu plasmana proizvoda su logične posljedice organizacijskog darvinizma prema kojem je poslovno preživljavanje povezano s mogućnošću stalnog praćenja promjene i razvoj poduzeća sa stupnjem fleksibilnosti svoje organizacijske strukture. U kontekstu fleksibilnosti koja je omogućena turistima u odabiru usluga svoga putovanja posebno su interesantni dinamički turistički aranžmani (engl. dynamic packaging), budući da je njihovim korištenjem potencijalnom turistu u kreiranju svog putovanja omogućena sloboda u kreiranju vlastitog proizvoda, proizvoljnim kombiniranjem usluga davatelja ili posrednika. Pri tome je neizostavna uloga koju ima suvremena informacijsko – komunikacijska tehnologija (ICT) koja predstavlja sredstvo i/ili kanal komunikacije.⁹⁴

⁹³ Ibidem, str. 71.

⁹⁴ Mihajlović, I., (2012.), Op.cit., str. 85. – 97.

Dakle, putničke agencije moraju pronaći načine da uspješno nastave poslovanje, koristeći prednosti ICT-a, isključujući mogućnost zamjene svoje posredničke uloge, ali prihvaćajući komplementarnosti ICT-a. To se potvrđuje pojednostavljenim postupkom rezervacije i nabave proizvoda i usluga te nižim troškovima plasmana proizvoda u turističkim agencijama.

Jedan od načina opstanka na turističkom tržištu, zadržavanje konkurentskog položaja odnosi se na aktivnosti specijalizacije i diferencijacije. Putničke agencije moraju biti specijalizirane. Prema tržišnim segmentima; turističke agencije trebaju prilagoditi sadržaj aktivnosti putnih aranžmana. Personalizacija usluga je jedan od glavnih izazova s kojima se putničke agencije suočavaju. Dakle, kroz diferencijaciju i inovativne alate, turoperatori su sve više usmjereni na razinu personaliziranih usluga i sve veću fleksibilnost. Putem dinamičkih paketa (DP) putnici biraju usluge neovisno, integrirajući ih u vlastite pakete. Koristeći inovativne alate, najvidljivije promjene su u načinu plasmana proizvoda, također načinu komunikacije, i izvedbi usluga koje putnici vide kao višu kvalitetu. Dinamički paketi omogućuju cjelovito određivanje cijena paketa osiguranja, „paketa“ usluga (sa skrivenim pojedinačnim cijenama komponenti) i transakcije u vremenskom okviru od 5 do 15 sekundi, pri čemu korisnik može pristupiti bazi podataka iz više zasebnih sustava upravljanja. Istaknuti inovativni alat predstavlja novu tehnologiju za distribuciju putovanja. Operatori moraju imati tehnološku podršku s mogućnostima koje mogu pružiti i omogućiti DP korisnicima.⁹⁵

Putnički posrednici trebaju se prilagoditi svim promjenama tako da posluju stvaranjem inovativnih i specifičnih proizvoda koji su diverzificirani cijenom i sadržajem, dok istodobno koriste inovativne alate za postavljanje putnih aranžmana (novi distribucijski kanali, on-line rezervacije i web promocije). Glavni pokretači tržišnih promjena su inovacije, kupci, nove tehnologije i iskustveno natjecanje koje se integrira u vrijednosni sustav poslovnog koncepta temeljen na socio – ekološkoj održivosti.⁹⁶

Inovacije uvelike utječu na prilagodbu poslovanja i specijalizaciju u turizmu, a to potvrđuje tablica br.7. koja prikazuje porast hotelskih poduzeća koja su usvojila online rezervacijske sustave. Radi boljeg uvida u stanje, napravljena je usporedba između 2008. i 2013. godine.

⁹⁵ Mihajlovic, I., Raguž, L., (2018.), Op.cit..str. 72.

⁹⁶ Ibid., str. 69.

Tablica br. 7. Istraživanje - online rezervacijski sustavi u hotelskim poduzećima u RH

Županija	2008.				2013.			
	Hotelsko poduzeće	Hotelsko poduzeće bez Internet-skih stranica	Online rezervacijski sustav	Penetracija online rezervacijskih sustava (%)	Hotelsko poduzeće	Hotelsko poduzeće bez Internet-skih stranica	Online rezervacijski sustav	Penetracija online rezervacijskih sustava (%)
Istarska	47	6	10	21,28	57	5	20	35,09
Primorsko – goranska	72	2	6	8,33	69	4	27	39,13
Ličko-senjska	9	2	1	11,11	13	1	2	15,38
Zadarska	41	3	3	7,32	32	3	10	31,25
Šibensko – kninska	22	3	4	18,18	24	3	8	33,33
Splitsko – dalmatinska	107	7	16	14,95	110	15	37	33,64
Dubr.-neretvanska	56	0	24	42,86	65	4	40	61,54
Kontinent	114	15	10	8,77	132	11	31	23,48
UKUPNO	458	38	73	15,94	500	45	175	35,00

Izvor: Slivar, I., Golja, T., "Europsko turističko tržište i trendovi razvoja", Pula, 2016., str. 143.

U 2008. godini 91, 7% hotelskih poduzeća imalo je vlastite internetske stranice, a taj je postotak ostao neizmijenjen (91%) i u 2013. godini. Korištenje online booking sustava je u porastu za 19 postotnih poena (sa 16 % penetracije na 35%) u promatranom razdoblju. Najviše stope primjene online rezervacijskih sustava u 2013. godini bilježe se u Dubrovačko – Neretvanskoj županiji (61,54%), zatim u Primorsko – goranskoj (39,13%) i Istarskoj (35,09%). Da se zaključiti, da je specijalizacija u turizmu neizbježna pojava koja se očituje kroz inovativno poslovanje popraćeno s novim tehnologijama, uvođenjem inovacija i učestalim promjenama i know - how umijećem.

5.5. Utjecaj tehnologije na specijalizaciju u turizmu

S obzirom na to da su tehnološki napredak i turizam doživjeli eksponencijalni rast u posljednjih 50-ak godina, kažemo da su ta dva područja usko povezana. Na globalnoj razini na razvoj turizma uvelike je utjecala informacijsko - komunikacijska tehnologija (ICT), što je istodobno dovelo do promjene prakse poslovanja kao i strategija razvoja. Pri tome su tri nova sustava dramatično promijenila taktičko i strateško poslovanje, a to su Računalno rezervacijski sustav, Globalni distribucijski sustav (GDS) i Internet.

Razvoj Internet pretraživača, kapaciteta u procesuiranju podataka i prijenosu informacija, brzina mreže potaknuli su veliki rast broja korisnika tj. potencijalnih putnika koji koriste navedenu tehnologiju u planiranju svojih putovanja. Koristeći nove tehnologije u komunikaciji, mlađa populacija sve više koristi društvene mreže za ostvarivanje globalnih kontakata.⁹⁷

S vremenom su postale očite brojne prednosti koje primjena novih tehnologija donosi; pridonose komplementarnosti kojom se stvara dodatna vrijednost usluga po kojima turisti percipiraju iste privlačnijima i po novim oblicima dostupnosti – prihvatljivijima. Uvođenjem tehnoloških promjena putem funkcija u pojedinim segmentima i područjima poslovanja, subjekti turističke ponude i turističkog posredovanja predstavljaju efikasniji plasman proizvoda i usluga. Turističke regije i destinacije bi trebale razviti odgovarajuću ekonomsku strategiju koja povećava diverzifikaciju u tehnologijama koje su usko povezane s postojećim dominantnim tehnologijama i nadograđuju dalje na regionalnoj ugrađenosti postojeće lokalne industrije.⁹⁸

Prilikom stvaranja specijalizacije u turizmu, uz društvene i ekonomske promjene, bitnu ulogu imaju i tehnološke promjene. One se očituju u tri smjera: radikalne izmjene postojeće industrije, razvoj novih industrija, poticaj razvoja tržišta i industrija koji nisu izravno u vezi s novom tehnologijom. Prema tome brzina dostupnosti informacija, transparentnost, lakoća primjene i mogućnost interaktivnog komuniciranja, predstavljaju mogućnosti koje turisti cijene i daju im prednost u odabiru usluga i turističkih proizvoda od davatelja koji prednosti temelje na navedenim mogućnostima komunikacije.⁹⁹

Osim nastavka daljnjeg strelovitog razvoja ICT-a, u budućnosti se predviđa daljnja penetracija tržišta i rastući broj korisnika diljem svijeta. Uz komunikacijske tehnologije, značajan utjecaj na specijalizaciju u turizmu imat će i razvoj nove generacije zrakoplova većeg kapaciteta, manje potrošnje i većeg dometa, razvoj željezničkih mreža superbrzih vlakova, gradnja megakruzera sve većeg kapaciteta te ulaganja u cestovnu infrastrukturu i alternativna goriva.¹⁰⁰

⁹⁷ Mihajlović, I., Koncul, N., (2016.): Op.cit. str. 919.

⁹⁸ Vanthillo T., Verhetsel A. (2012.), Paradigm change in regional policy : towards smart specialisation?, Lessons from Flanders, Belgium, 1-2, (<https://journals.openedition.org/belgeo/7083>)

⁹⁹ Mihajlović, I., (2012.), Definiranje prepostavki razvoja turizma i terminološka distinkcija ključnih pojmova u kontekstu društveno – ekonomskih promjena, Op.cit., str. 85. – 97.

¹⁰⁰ <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>, str.25.

Međutim, uvođenje i primjena tehnologije i inovativnih alata u turizmu je ostavilo traga na umanjivanju razlike između putničkih agencija i turoperatora. Posljednje godine dovele su do promjena u ovim tradicionalnim načinima rada: posrednici postaju skloni zaobilasku, jer sada ponuđači mogu izravno komunicirati s potrošačima putem interneta, dok ICT pruža nove mogućnosti i tradicionalnim igračima i (internetskim) pridošlicama za pružanje šireg spektra usluga. Rezultat toga je da razlika između turoperatora i putničke agencije postaje sve zamagljenija. Povećavanje internetske prodaje i samoposluživanja kupaca čini neke uloge suvišnim, posebno pomoćne i administrativne uloge. Ovi trendovi stvaraju potražnju za novim vještinama i novim zanimanjima. Vještine u ICT-u posebno su tražene, jer turističke agencije i turistički radnici snažno usvajaju ICT i e-poslovanje u sektoru. Upotreba društvenih medija postaje sve važnija kao novi način poslovanja poduzeća s kupcima, što stvara potražnju za novim zanimanjima, poput menadžera web marketinga. Istodobno, potreba za ljudskom interakcijom u nekim ulogama ostaje, što povećava potražnju za interpersonalnim vještinama i uslugama.¹⁰¹

5.6. Uloga trendova u specijalizaciji u turizmu

Govoreći o specijalizaciji u turizmu, nezaobilazna tema su i trendovi. Njihova uloga u formiranju specijalizacije u turizmu je velika, pa se javljaju trendovi na strani turističke ponude i na strani turističke potražnje. Za potrebe ovog rada, analizirani su društveni, ekonomski i prateći im trendovi u širem okruženju turizma. U tablici br. 9. u nastavku sumirani su neki od značajnijih trendova koji utječu na promjene i specijalizaciju u turizmu, ali koji će isto tako bitno obilježiti dinamiku razvoja turizma u nadolazećim godinama.

Ponekad je teško definirati u koju od navedenih kategorija spada određena pojava jer su sve međusobno povezane, stoga različiti autori koriste različite podjele i klasifikacije prema kojima se one razvrstavaju. U najznačajnija tehnološka dostignuća spadaju inovacije u prometu (koje utječu na skraćivanje vremena putovanja, smanjenje cijene transporta i poboljšanje kvalitete prometne infrastrukture) te napredak u informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji i njezinoj široj primjeni u turizmu. Generalno gledano, informacije o putovanjima i same destinacije, pa i cijeli svijet, lako su dostupne što pooštrava konkurenciju među destinacijama.

¹⁰¹ European commission (2016.): Mapping and performance check of the supply side of tourism education and training, Final Report, str. 84.

Tablica br. 8. Značajni trendovi u širem okruženju turizma

EKONOMSKI ČIMBENICI	DRUŠTVENO – KULTURNI ČIMBENICI
<ul style="list-style-type: none"> • rast raspoloživog dohotka kućanstava i slobodnog vremena • u gospodarstvu vlada prisila proizvodnosti i inovativnosti • raste pregovaračka moć kupaca • povećavaju se suradnja i profesionalizam u turističkom sustavu • liberalizacija u zračnom prometu, graničnim, carinskim i dr. formalnostima • oporavak BDP-a nakon svjetske ekonomske krize • globalizacija • deregulacija i liberalizacija • nejednak ekonomski rast i razvoj svijeta 	<ul style="list-style-type: none"> • dokolica postaje značajnija od rada za mnoge ljude • radno vrijeme postaje sve fleksibilnije • sve tanja granica između poslovnih obveza i dokolice • rast interesa za umjetnošću i kulturom • putovanje u udaljene destinacije i avantura postaju statusni simbol • napredovanje ekonomske dihotomije u društvu
EKOLOŠKI ČIMBENICI	TEHNOLOŠKI ČIMBENICI
<ul style="list-style-type: none"> • rast ekološke svijesti • klimatske promjene • gubitak biološke raznolikosti • naglašena potreba za čistoćom, mirom i lijepim krajobrazom • utjecaj environmentalističkih mjera na turistički promet • povećana potražnja za energetskom učinkovitošću i investicije u obnovljive izvore energije 	<ul style="list-style-type: none"> • novi mediji postaju sve značajniji • veća dostupnost izvora informacija • novi oblici distribucije • bolje tehnološke mogućnosti u prometu • nove mogućnosti u području sporta i dokolice • smart ili e-turističke destinacije nude svojim turistima informacijsku tehnologiju u svakom segmentu njihova putovanja • fokus na znanje koje postaje ključno u ostvarivanju konkurentske prednosti

Izvor: prilagođeno prema: Slivar, I., Golja, T., "Europsko turističko tržište i trendovi razvoja", Pula, 2016., str. 225.

Od ekonomskog značaja spominje se povećana suradnja i profesionalizam u turističkom sustavu, dok s društveno-kulturnog aspekta veliku ulogu ima dokolica. Suvremenim turistima raste želja za putovanjem u udaljene destinacije, dok im paralelno granica između obveza i dokolice postaje sve tanja. Slobodno vrijeme za pojedince pruža dodatne mogućnosti i na taj način zadovoljava sekundarne potrebe turista. To je poticaj za daljnji nastavak razvoja turizma, što je vidljivo kroz paralelni proces prilagođavanja turizma u skladu s promjenjivim potrebama turista. Kao rezultat društveno-ekonomskih promjena turistički motivi su promjenjivi. Uočena i stvarna vrijednost atrakcija potiče specifične interese turista. Orijentacija na specijalizaciju utemeljena na aktivnostima i visokokvalitetnim proizvodima ohrabrila je lojalnost turista.¹⁰²

¹⁰² Mihajlović, I., Koncul, N., (2016.): op.cit., str.915.

Uloga medija, društvenih mreža i novi oblici distribucije, samo se neki od tehnoloških čimbenika koji su ostavili traga na turizmu. Već spomenuti suvremeni turist "operira" na strani turističke potražnje, dok se u turističkoj ponudi ističe diverzifikacija i standardizacija proizvoda (tablica br. 9.).

Tablica br. 9. Trendovi na strani turističke potražnje i ponude

TRENDOVI NA STRANI TURISTIČKE POTRAŽNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Skraćivanje trajanja glavnoga godišnjeg odmora, kristalizira se trend više kraćih putovanja
<ul style="list-style-type: none"> • Jača ekološka svijest turista
<ul style="list-style-type: none"> • Putovanja su shvaćena ne više kao bijeg od svakodnevice, već kao ekstenzija života: turisti, u potrazi su za autentičnim ili spontanim iskustvima, željni su učenja i komunikacije.
<ul style="list-style-type: none"> • Turisti od pasivnih promatrača postaju aktivniji, mentalno i fizički, žele steći nove vještine ili prakticirati postojeće interese.
<ul style="list-style-type: none"> • Turisti postaju iskusniji i zahtjevniji kupci
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencija miješanja proizvoda u destinaciji (npr. jeftino prijevozno sredstvo i luksuzni smještaj) ili pak miješanje u ponašanju (npr. ovaj odmor luksuzan, sljedeći jednostavan, ovaj kratak, sljedeću dulji)
<ul style="list-style-type: none"> • Turisti se sve manje oslanjaju na turističke posrednike i rezerviraju svoj odmor , samostalno, pogotovo od pojave Interneta
<ul style="list-style-type: none"> • Putovanje se ne planira suviše unaprijed, a i s obzirom na to da je proces rezervacije znatno pojednostavljen i omogućava organiziranje putovanja bez prethodne duge najave
<ul style="list-style-type: none"> • Orijehtacija na imidž u odnosu na prethodnu orijentaciju na cijenu: imidž postaje kritični čimbenik kojim destinacije privlače turiste. Turisti koriste destinaciju kao markirane turističke proizvode koji im pomažu da se identificiraju i diferenciraju od mase turista.
<ul style="list-style-type: none"> • Brojne obveze svakodnevice i činjenica da turisti uspoređuju standarde turističkih usluga, utječu na to da se organiziranje odmora percipira kao još jedan zadatak da se "prekriži s popisa". Siromaštvo vremenom neki nazivaju ključnim okidačem svih trendova jer utječe na sve segmente turista.
TRENDOVI NA STRANI TURISTIČKE PONUDE
<ul style="list-style-type: none"> • Diverzifikacija turističkog proizvoda: individualizam kao trend na strani potražnje realizira diferencijacijom turističke ponude na strani ponude. Stoga se može reći da se diferencijacija istovremeno zbiva na strani potražnje i ponude.
<ul style="list-style-type: none"> • Prijelaz s ponude proizvoda i usluga k ponudi doživljaja, odnosno takvih proizvoda koji zaokupljaju pojedinca na posebnoj razini pridonoseći njihovom osobnom razvoju.
<ul style="list-style-type: none"> • Standardizacija turističkih proizvoda.
<ul style="list-style-type: none"> • Težnja za povećanjem kvalitete turističkog proizvoda
<ul style="list-style-type: none"> • Fokus je na izgradnji imidža destinacije.
<ul style="list-style-type: none"> • Paket-aranžmani postaju fleksibilniji pa tako nastaju organizirana putovanja po mjeri već i za manje skupine putnika.
<ul style="list-style-type: none"> • Povećana društvena i ekološka odgovornost.
<ul style="list-style-type: none"> • Sve veća informatizacija i primjena komunikacijskih tehnologija
<ul style="list-style-type: none"> • Orijehtacija na financijski jaču klijentelu kao što su seniori i "novi" turisti iz Azije.
<ul style="list-style-type: none"> • Koncentracija i udruživanja; uz klasične horizontalne i vertikalne nastaju i dijagonalne integracije koje turisti kupuju, a nisu dio turističkog proizvoda
<ul style="list-style-type: none"> • Rast malog poduzetništva u realizaciji visokoindividualiziranih proizvoda namijenjenih malim skupinama potrošača, mali se poduzetnici pokazuju kao vodeći igrači.
<ul style="list-style-type: none"> • Naglasak se stavlja na programe lojalnosti kao odgovor na pad vjernosti gostiju prema destinacijama i percepciju destinacija kao modnih dodataka.

Izvor: Slivar, I., Golja, T., "Europsko turističko tržište i trendovi razvoja", Pula, 2016., str. 228.

Polazeći od globalnih trendova na turističkom tržištu i kvalitete resursno atrakcijske osnove, Hrvatska svoju priliku vidi u razvoju nekoliko specijalnih grupa proizvoda, ponajviše ekoturizma, omladinskog te socijalnog turizma. Međutim, za razvoj pojedinih proizvoda od izuzetne je važnosti osigurati suvremenu i inovativnu komunikaciju s tržištem, što se prije svega odnosi na bitan iskorak u e-marketingu, odnosno unapređenje online informacijsko-prodajnih portala ponuđača usluga i destinacija (npr. kontinuirani rad na sadržaju, usmjerenje prema ciljnim potrošačkim segmentima, doživljajan prikaz ponude, optimizacija portala prema tražilicama), intenziviranje mogućnosti online kupnje i/ili rezervacije usluga (npr. smještaja, izleta, karata za događanja) na destinacijskim portalima te intenziviranje razvoja CRM sustava na razini ponuđača usluga i na razini destinacija.¹⁰³

Iz svega navedenog, zaključuje se da o kontinuiranom praćenju promjena i trendova koji vladaju na globalnom turističkom tržištu, ovisi hoćemo li imati kvalitetnu osnovu za što točnije predviđanje očekivanog ponašanja turista u turističkoj destinaciji, kao bitne odrednice kvalitetnog planiranja turističkog razvoja.¹⁰⁴

¹⁰³ Dostupno na <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf> str.37., pristup 20.05.2020.

¹⁰⁴ Pirjevec, B., Kesar, O., (2002.), Op.cit., str. 26.

6. ISTRAŽIVANJE: MODALITET SPECIJALIZACIJE U PONUDI KONGRESNOG TURIZMA KAO POSEBNOG PROIZVODA U GRADU DUBROVNIKU

6.1. Metode ispitivanja ključne za obilježja ispitanika

Kako bi dobili odgovor na pitanje "Kako se grad Dubrovnik specijalizirao u ponudi kongresnog turizma?", metodom dubinskog usmenog intervjua prikupljeni su relevantni podaci. Ispitivanjem se utvrdilo na koji način posluju različiti turistički subjekti kada je riječ o specijalizaciji u turizmu. Ispitan je modalitet specijalizacije hotelskog poduzeća Valamar Lacroma Dubrovnik i specijalizirane DMC DT Croatia - Dubrovnik Travel u ponudi kongresnog turizma kao posebnog proizvoda.

Ispitanicima je prvotno predložen obrazac "Informativni pristanak" putem kojeg se ispitanika informira o svrsi i cilju istraživanja, te su mu objašnjena njegova prava i uloga u istraživanju (vidi prilog br. 1. i prilog br. 4.). S obzirom na sudjelovanje u istraživanju koje je dobrovoljno, ispitanicima je dostavljen i obrazac "Suglasnost sa sudjelovanjem u istraživanju" (vidi prilog br. 2. i prilog br. 5.) čijim su potpisivanjem ispitanici pristali sudjelovati u istraživanju. Istraživanje je obavljeno putem usmenog intervjua, ekstenzivnog razgovora s ekspertima o kongresnom turizmu u destinaciji Dubrovnik.

Za razliku od pismenog anketiranja, usmeni intervju pruža veću mogućnost izjašnjavanja ispitanika. Troškovi ispitivanja su neznčajni i puno je lakše doći do željenog odgovora. Kroz dubinski intervju ispitanicima je svako pitanje detaljno objašnjeno, kako bi se svaka mogućnost krive interpretacije svela na minimum. Nedostaci usmenog intervjua su ti da je lako odlutati od glavne teme, stoga sva pažnja ispitivača mora biti usmjerena na navođenje razgovora u pravom smjeru. Nadalje, analiza datih odgovora je složena jer prvo treba procijeniti da li je određeni podatak bitan ili nije, zatim sve podatke treba filtrirati, integrirati informacije u smislenu cjelinu kako bi dobili željene rezultate.

S obzirom da je tema dosta kompleksna, ispitanicima su prethodno putem elektronske pošte dostavljena okvirna pitanja koje će im biti postavljena na intervju. Na taj su se način ispitanici mogli unaprijed pripremiti i već osmisliti odgovore na pojedina pitanja, što je ubrzalo proces intervjuiranja. Tijekom istraživanja, ispitivač se služio samo podsjetnikom za intervju koji je služio kao orijentir.

Ispitanici su imali svu slobodu izražavanja prilikom odgovaranja na postavljena pitanja, s tim da im je preporučeno da što opširnijim odgovorima pokušaju sve skupa povezati u cjelinu. Istraživanjem je obuhvaćeno široko područje, od pitanja o samom ispitaniku, njihovom poduzeću, do stručnog mišljenja o specijalizaciji u MICE industriji. Velika pažnja se usmjerila na inovacije, inovativne alate, kongresnu infrastrukturu i subjektivna mišljenja eksperata o unaprijeđenju ponude kongresnog turizma u Dubrovniku. Pitanja su bila otvorenog tipa, kako bi ispitanike potaknuli na što jasnije i dublje izražavanje o temi. Za kraj, nakon provedenog intervjua, ispitanici su morali potpisati obrazac "Potvrda o provedenom intervjuu" (vidi prilog br. 3. i prilog br. 6.), kako bi se potvrdila vjerodostojnost i autentičnost samog istraživanja.

6.2. Kriteriji odabira ispitanika – ključne varijable

Za potrebe istraživanja o modalitetu specijalizacije u ponudi kongresnog turizma kao posebnog proizvoda u gradu Dubrovniku, proveden je intervju sa osobama kompetentnim za istraživanu problematiku, koje su svojim znanjem, stručnim kompetencijama i dugogodišnjim radom u turizmu dali profesionalni doprinos radu u turizmu, a posebice kongresnom turizmu. Pružatelji usluga i posrednici - organizatori kao glavni akteri kongresnog turizma svojim kapacitetima, ljudskim resusima s jedne strane, tehničkim i infrastrukturnim pretpostavkama, organizacijskom i vremenskom sinkronizacijom realiziraju kongrese te moraju usko surađivati. Iako često oprečnih interesa za izvedbu i organizaciju kongresa ključna je uska partnerska suradnja i ovisnost jednih o drugima. To je razlog odabira eksperata po jednog iz hotelske grupacije poduzeća Valamar Lacroma Dubrovnik i agencije DMC, DT Croatia-Dubrovnik Travel. Eksperti su odabrani ciljano i namjerno sugerirano od strane mentorice, jer najbolje odgovaraju postavljenom kriteriju: oba uzorka su lideri na dubrovačkom području u MICE industriji i kongresnom turizmu i kao takvi predstavljaju idealne jedinice za ispitivanje o toj temi.

Valamar Riviera vodeća je turistička kompanija u Hrvatskoj čija je vizija biti lider u odmorišnom turizmu i partner turističkim destinacijama u kojima posluje. Kompanija već više od šest desetljeća gostima pruža izvrsnu ponudu i uslugu te kontinuirano ulaže u podizanje kvalitete smještaja, razvoj talenata i destinacija. Valamar Riviera u svojih 30 hotela i ljetovališta duž jadranske obale može smjestiti više od 56.000 gostiju dnevno. Valamar posluje u Poreču, Rapcu, na otocima Krku i Rabu te u Dubrovniku.

Predstavnik Valamar Riviere, odnosno Valamar Lacroma Dubrovnik je bio gospodin Tomislav Dumančić, koji je ujedno direktor regije Dubrovnik – Dalmacija. Valamar se zahvaljujući uspješnom poslovanju i stručnom osoblju specijalizirao u ponudi MICE turizma, što je i potkrijepljeno putem dubinskog intervjua s gosp. Dumančićem.

Drugi primjer odabira je specijalizirana dubrovačka DMC, DT Croatia - Dubrovnik Travel, koja je ujedno i poslovni partner Valamara. DT je dokazano vodeći Hrvatski DMC (Destination Management Company) čiji je glavni proizvod poslovni turizam. DT Croatia – Dubrovnik Travel, specijalizirana je agencija za organizaciju i provedbu sastanaka, incentiva, ekskluzivnih grupa i događaja. Sa svojim teamom od 40 visoko obučenih, višejezičnih i iskusnih mladih stručnjaka u uredima u Dubrovniku, Splitu i Zagrebu, DT nudi potpunu podršku klijentima i partnerima diljem Hrvatske i u susjednim zemljama. Kao vodeći DMC u Hrvatskoj, Dubrovnik Travel djeluje i izvan državnih granica, pružajući usluge unutar regije Jugoistočne Europe. U suradnji s DMC Croatia regionalnim partnerima u Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini, Albaniji, Srbiji i Sloveniji, DT osigurava da će se personalizirane (Tailor made) ponude za grupe i događaje dostaviti u najkraćem vremenskom roku i uvijek u skladu s principima i standardima izvrsnosti koje DT primjenjuje u poslovanju.

6.3. Rezultati ispitivanja

Kompletnom istraživanju prethodio je tzv. "desk research", odnosno prikupljanje sekundarnih podataka o uzorcima. Na taj je način ispitivač imao širi spektar informacija o ispitanicima, te je izbjegnuto ponavljanje pojedinih pitanja na koja su uzorci već prethodno nekom drugom dali odgovor. Nakon dubinskog razgovora s ekspertima o specijalizaciji u vidu kongresnog turizma u destinaciji Dubrovnik, na temelju datih odgovora formirani su i rezultati istraživanja.

Nakon što je proveden intervju s ispitanicima, slijedio je prijenos usmenih odgovora u pisani oblik te analiza dobivenih informacija. Svi odgovori su filtrirani (informacije nebitne za istraživački dio su odbačene), potom integrirani u smislenu cjelinu kako bi dobili bolji uvid u poslovanje ovih specijaliziranih poduzeća. Informacije su se obradile tako da je sadržaj reduciran na potreban i dovoljan nivo za samo istraživanje. Uvodni dio intervjua se odnosi na upoznavanje ispitivača i ispitanika, stoga ti podaci nisu uključeni u analizu i rezultate istraživanja.

Rezultati istraživanja su dobiveni skraćivanjem složenih rečenica, te fuzijom u smislene i skraćene rečenice, a sve to kako bi dobili jednostavnije interpretiranje rezultata. S obzirom na to da su u istraživanje uključena dva, rezultati istraživanja su prikazani u vidu razgovora između ispitanika i ispitivača u obliku "pitanje - odgovor". Pojedini odgovori su potkrijepljeni i kvantitativnim podacima koji su obradom prikazani kao grafički prikazi.

Prvotno su izneseni rezultati intervjua s gospodinom Tomislavom Dumančićem, direktorom regije Dubrovnik – Dalmacija, hotelskog poduzeća Valamar Lacroma Dubrovnik. Uz intervjua priloženi su i grafički prikazi koji pokazuju statističke podatke o organiziranim kongresima u 2018. i 2019. godini. Nakon toga slijedi analiza intervjua s gospodinom Danielom Marušićem, direktorom i ujedno vlasnikom specijalizirane agencije DT Croatia - Dubrovnik Travel.

Konačna interpretacija rezultata istraživanja je data u posljednjem potpoglavlju, gdje su komparirani rezultati obaju poduzeća te na temelju toga je dato subjektivno razmišljanje ispitivača. Na temelju ispitivanja, formiran je životni ciklus posebnog proizvoda – kongresnog turizma u destinaciji Dubrovnik, te su sugerirana rješenja kojima bi povećali kvalitetu pružanja usluga i na taj način utjecali na modernizaciju kongresnog turizma. U nastavku su prikazani odgovori gosp. Dumančića i gosp. Marušića.

6.3.1. Rezultati intervjua s predstavnikom Valamar Lacroma Dubrovnik

I. Grupacija Valamar Riviera ima jako dugu povijesnu tradiciju. Možete li nam reći nešto o vašoj povijesti, specifičnostima poslovanja te što Vas čini prepoznatljivim na tržištu?

Današnja Valamar Riviera razvijala se i rasla na hrvatskom turističkom tržištu više od 60 godina. Početak kompanije veže se uz 1953. godinu kada se osniva Riviera Poreč, prethodnica Valamar Riviere d.d. U narednim godinama Valamar je ulagao u unaprjeđivanje kvalitete objekata i usluga, počinje upravljati s turističkim poslovanjem te uvodi prve brendove za hotele i kampove. Valamar Riviera sve do danas postiže rekordne poslovne rezultate kao lider u odmorišnom turizmu, a posebno smo se specijalizirali u ponudi MICE industrije. Dakle, smatramo da je ono što nas čini prepoznatljivim inovativnost, vrhunska kvaliteta usluga, autentičan doživljaj destinacije, stručno osoblje i društveno-odgovorno poslovanje.

II. Osim osnovnih usluga smješta, nudite i posebne proizvode. Koji su to proizvodi u čijoj ponudi ste se specijalizirali? Koji je njihov doprinos Dubrovniku kao turističkoj destinaciji?

Specijalizirali smo se u ponudi kongresnog turizma, ali i općenito MICE industrije koja može značajno pridonijeti razvoju turističke destinacije. Sastanci i u manjoj mjeri incentivi najperspektivniji su i najlukrativniji segment poslovnog turizma. Utjecaj MICE industrije na razvoj Dubrovnika je značajan, što možemo pratiti kroz zadnjih 5 godina u činjenici produženja turističke sezone. Važna je dobra kvaliteta proizvoda, kapacitet, fleksibilnost i profesionalnost, ali prije svega i dostupnost odredišta.

III. Koje su kompetencije potrebne pri specijaliziranju u ponudi kongresnog turizma te što pretpostavlja specijalizacija?

MICE industrija je izrazito podložna osobnom kontaktu, stoga je stručnost i profesionalnost izrazito bitna kako kod pregovaranja, tako i kod provedbe bilo kojeg događaja. Potrebno je konstantno inoviranje, ulaganje u ljudski kadar i edukacije. Dvojakost usmjerena na edukacije iz prodaje te na edukacije u dijelu operacija. Osim ulaganja u tehnologije i know - how, specijalizacija pretpostavlja i stručne edukacije koje se odnose na upravljanje pregovorima, Up!lifting radionice, skills, učenje stranih jezika i razne seminare.

IV. Koje interne metode stimulacije zaposlenika primjenjujete?

Da bi organizacija i koordinacija MICE-a uspjela, to u velikoj mjeri ovisi o našim zaposlenicima. Valamar ulaže puno u svoje osoblje, pri čemu često se uz onaj fiksni i varijabilni dio plaće, isplaćuju bonuse kako bi se osoblje dodatno stimuliralo i motiviralo. Također, organiziraju se razne stručne edukacije i edukacijska putovanja. Svaki zaposlenik Valamara ima specijalne cijene ukoliko obitava u Valamar objektima. Bitno je spomenuti i Valamar akademiju u trajanju od 2-3 godine, koja u suradnji s lokalnim fakultetima teži postići veći nivo znanja i obrazovanja za sve svoje zaposlenike, od najnižih do najviših funkcija.

V. S obzirom da ste se specijalizirali u kongresnom turizmu, možete li navesti neke konkurentske prednosti koje su bitne za održavanje glavnih proizvoda?

Valamar Lacroma Dubrovnik je definitivno od svog otvaranja utabao put i smjer razvoja MICE industrije unutar naše grupacije u Dubrovniku. Moderni dizajn te fleksibilnost kongresnih prostora u ovom objektu je idealan za kompleksna i velika događanja. Što se tiče konkurentskih prednosti, osim radnih prostora, također i smještajni kapacitet hotela (401 smještajna jedinica) igra veliku ulogu. Pozicija ostalih Valamarovih hotela u odnosu na Valamar Lacromu čini ovaj hotel pristupačnijim. Veliki raspon različitih kategorija smještaja (od 3* do 5*) daje veliku prednost pri organiziranju većih međunarodnih kongresa.

VI. Koji su Vaši primarni tržišni segmenti , a koji sekundarni? Opišite ciljnu skupinu potrošača kongresnog turizma.

Primarni tržišni segmenti na koje smo se usmjerili se odnose na konferencije, kongrese, incentive turizam, sastanke, team buildinge...; jednom riječju, usmjereni smo na sve podsegmente MICE-a. Pritom, ciljamo na međunarodne kongrese do 1000 pax i incentive grupe do 500 pax. Od sekundarnih tržišnih segmenata ističe se alotman (pretežito Britanci), grupna putovanja (USA, Daleki istok) te individualna putovanja putem 'Call centra'. Nije neuobičajeno da Valamar sam direktno kontaktira razna poduzeća i korporacije jer surađuje s mnogo specijaliziranih organizacija van RH. Ciljna skupina potrošača kongresnog turizma je izrazito međunarodnog karaktera. Sve ovisi o objektu, tako je npr. Valamar Collection Dubrovnik President atraktivan za incentive grupe iz USA, dok je Valamar Lacroma idealan za segment udruženja ali i korporativni segment u kojem prednjače farmaceutski sastanci iz cijele Europe.

VII. Suradujete li s poslovnim tvrtkama na našem području u smislu horizontalnog i vertikalnog povezivanja?

Valamar Lacroma Dubrovnik ima dosta jaku suradnju s PCO tvrtkama (mahom iz Zagreba), dok u Dubrovniku PCO agencije nažalost ne postoje, tj. nisu se do kraja specijalizirale niti profilirale. Za segment korporativnih događanja (incentivi i team building) Valamar je povezan s dubrovačkim DMC-ovima, koji su na zavidnoj razini profesionalizma. Pritom, vrijedi spomenuti DT Dubrovnik Travel, Terra Nautica i Adria Events.

VIII. Po Vašem mišljenju, koji su glavni konkurenti Dubrovniku u vidu kongresnog turizma i na koji način se možemo diverzificirati od njih?

Glavni konkurenti Dubrovniku su sve zemlje Mediterana, od kojih se najviše ističu Španjolska, Grčka, Cipar i Malta. Trenutno smo u velikom zaostatku, prvenstveno radi percepcije Dubrovnika kao ljetne destinacije te zbog činjenice da ne postoji pravi kongresni centar. Upravo radi toga niti ne možemo biti u tolikoj mjeri konkurentni. Također, važno za istaknuti je povezanost tijekom pred i pod sezone letovima s međunarodnih odredišta. Ukoliko se promjeni situacija s dostupnošću Dubrovnika tijekom cijele godine, onda bi se MICE mogao razmatrati kao važan faktor pokretanja cjelokupne ponude Dubrovnika van ljetnih mjeseci. I dalje ne govorimo o pretjerano velikim brojkama, ali cilj je veličina događanja oko 3000-5000 pax.

IX. Koje su najvažnije inovacije u Vašem poslovanju? Koje inovativne alate primjenjujete u kongresnom turizmu?

Trendovi, pogotovo tehnološki su jako izraženi u ovom segmentu, pa je nužno ulaganje u inovacije. Prilagođavamo se zahtjevima tržišta te se okrećemo digitalizaciji i novim tehnologijama na razini grupacije. Posebno smo ponosni na Pefrect Experience Creator – program koji povećava kontakt gostiju s lokalnim doživljajima. Osim toga, Valamar je predvodnik po pitanju digitalizacije na hrvatskom turističkom tržištu. Uveli smo cijeli niz IT sustava, aplikacija i infrastrukture koje obogaćuju ponudu. Najbolji primjer digitalnog projekta je Valamarova mobilna aplikacija koja nudi mogućnost rezerviranja, korisne informacije za goste prije dolaska i prijavu putem Interneta. Važna je suradnja s partnerima na području AV i produkcije koji su većinom iz Hrvatske. Trenutno se okrećemo ka suradnji s njima jer tehnološku opremu mogu iznajmiti ili na licu mjesta producirati i najzahtjevniji događaj.

X. Koju strategiju koristite pri specijaliziranju, razvoju i poboljšanju postojećih proizvoda? Da li pri tome postoje određeni ograničavajući faktori i barijere?

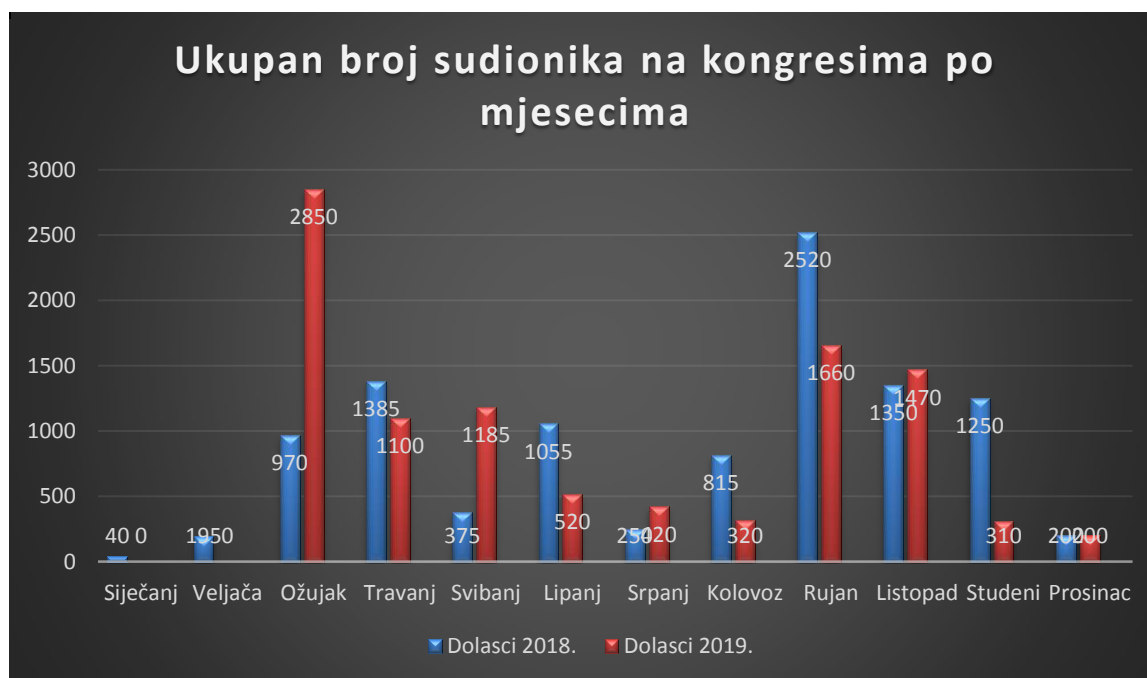
Činjenica da imate kvalitetne kongresne prostore nije dovoljna da se ozbiljno bavite ovim segmentom. Potrebno je pratiti trendove te imati dobar team u prodaji i operacijama koji će znati odgovoriti na sve zahtjeve tržišta.

Shodno tome, fokusiramo se na promociju, posjete specijaliziranim sajmovima, radionicama i forumima, sudjelujemo na edukacijama usmjerenim na razvoj MICE-a u budućnosti. Stoga, ne postoji točno određena strategija za specijaliziranje već je potrebno uskladiti i iskoordinirati svaki segment u poslovanju. Kako u MICE-u do izražaja dolazi ukupnost ponude destinacije, smatramo da je upravo naglasak na tome da je kod eventualnih negativnih faktora bitna uloga javnog i privatnog sektora. Dakle, ukoliko se destinacija opredijeli za ovaj vid turizma, tada se javni i privatni sektor tome mora podrediti kako bi zajedničkim snagama, kroz jaku strategiju razvili što jači segment kongresa, ali i samu destinaciju. U tom smislu naglašavamo lukrativni dio MICE-a (npr. Mercedes Benz Global Training 2016. održan u Dubrovniku), gdje od jednog događanja veliki broj dionika privrede ima sjajne prihodovne učinke; od prijevoznika, preko ugostitelja do organizatora izleta. Definitivno je lukrativni dio MICE-a isplativiji dok se drugi dio, manje profitabilan odnosi na tzv. SMRC segment (social, military, religion congres) kojeg, grubo rečeno, prihvaćamo zato što "moramo".

XI. Posljednih godina bilježi se veliki skok u MICE industriji u Dubrovniku. Kada se najčešće organiziraju kongresi te možete li nam to potvrditi konkretnim brojkama? Koji profil sudionika kongresa prevladava i iz kojih sektora se najviše organiziraju?

Kongresi se mahom organiziraju van ljetnih mjeseci. Dakle, u svim mjesecima osim Srpnja i Kolovoza. Na taj način pokušavamo što više produžiti ljetnu sezonu. Ukupan broj ostvarenih noćenja u 2018. godini iznosi oko 47.000,00 noćenja, a u 2019. godini oko 50.000,00 noćenja. Dakle, broj turističkih dolazaka je porastao, a u skladu s tim porastao je i broj zahtjeva za kongrese. Što se tiče broja kongresa u Valamar hotelima zadnje dvije godine, vidljive su male oscilacije po mjesecima, ali nedvojbeno možemo reći kako su kongresi sve više u porastu. Na sljedećim grafikonima prikazani su organizirani kongresi u Valamar Lacroma Dubrovniku u 2018. i 2019. godini po kriterijima 'profil sudionika' i 'sektori'. Iz njih se može iščitati kako je profil sudionika u obje godine pretežito europski, a slijede ga domaći, svjetski i na zadnjem mjestu, regionalni. Područja, odnosno sektori koji su najviše zastupljeni na kongresima tijekom prethodne dvije godine najviše se odnose na gospodarstvo i medicinu, a slijede ih kongresi iz područja znanosti, financija, IT-a, sporta, školstva i automotiva. Svi navedeni podaci su potkrijepljeni usporedbom 2018. i 2019. godine na grafičkim prikazima u nastavku.

Grafički prikaz br. 1. Broj sudionika na kongresima u 2018. i 2019. godini u Valamar Lacroma Dubrovnik

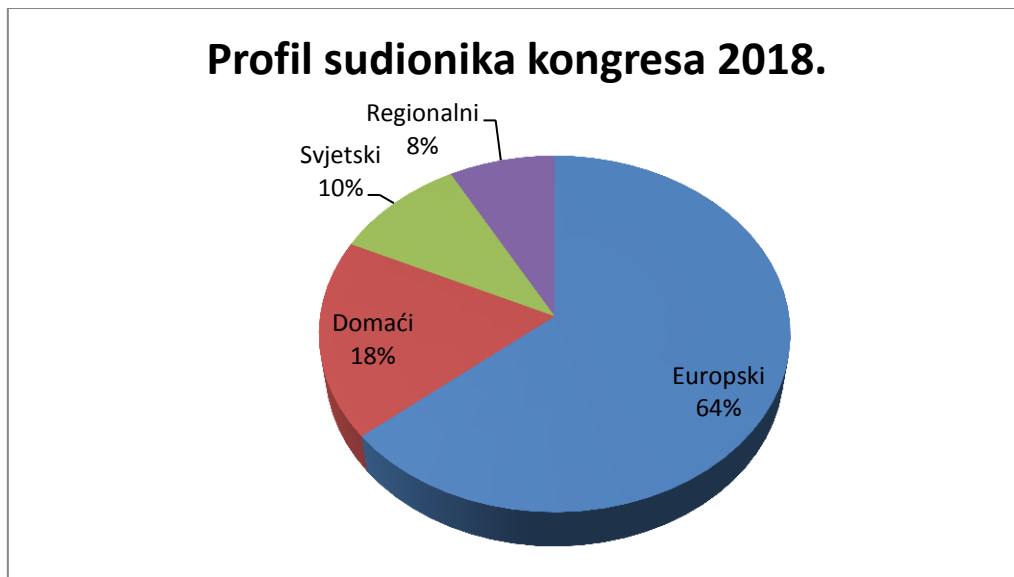


Izvor: izrada autora

Najveći broj organiziranih kongresa se odnosi na mjesec rujan, listopad, studeni, nakon čega imamo vrijeme stagnacije, odnosno mirovanja. Ponovna aktivacija kongresa se događa u Ožujku, kako bi se ponovno s dolaskom ljetne sezone stižala. Dakle kongresi se u Valamaru najčešće održavaju u pred i podsezoni. Najveći broj dolazaka sudionika kongresa zabilježeni su u ožujku 2019. godine (ukupno 2850 sudionika) i 2018. godine u rujnu.

Kada bi se svaki kongres išao analizirati zasebno, sudionika po sudionika, dobili bi izrazito mješoviti profil sudionika. Zato kažemo da smo okrenuti prema kongresima međunarodnog karaktera. Međutim, dubljom analizom dolazimo do zaključka kako je u 2018. godini najviše bilo europskih sudionika (čak 64 %), zatim domaćih (18 %), svjetskih (10 %) i najmanje regionalnih (8 %). Graf br.2. prikazuje kongrese po profilu sudionika u 2018. godini.

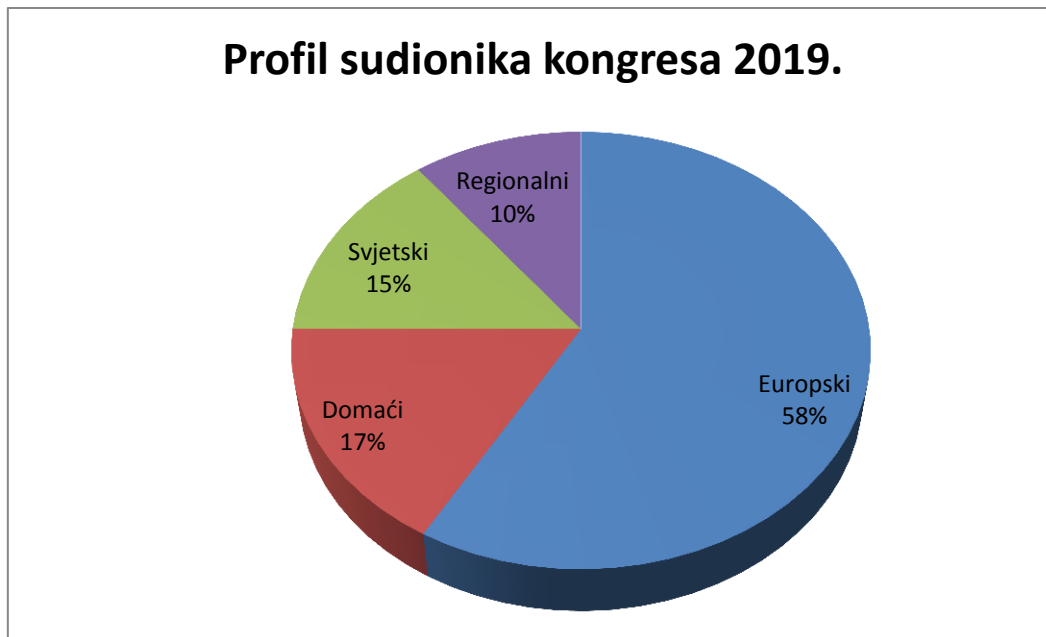
Grafički prikaz br.2. Kongresi po profilu sudionika u 2018. godini



Izvor: izrada autora

Nadalje, u 2019. godini (grafički prikaz br. 3.) slijedi sličan trend profila sudionika kongresa u hotelu Valamar Lacroma. Iako je pao za 6 %, i dalje je na prvom mjestu europski tip kongresa (58 %), a na drugom mjestu domaći (17 %). Slijede ih svjetski (15 %) i regionalni (10 %).

Grafički prikaz br. 3. Kongresi po profilu sudionika u 2019. godini



Izvor: izrada autora

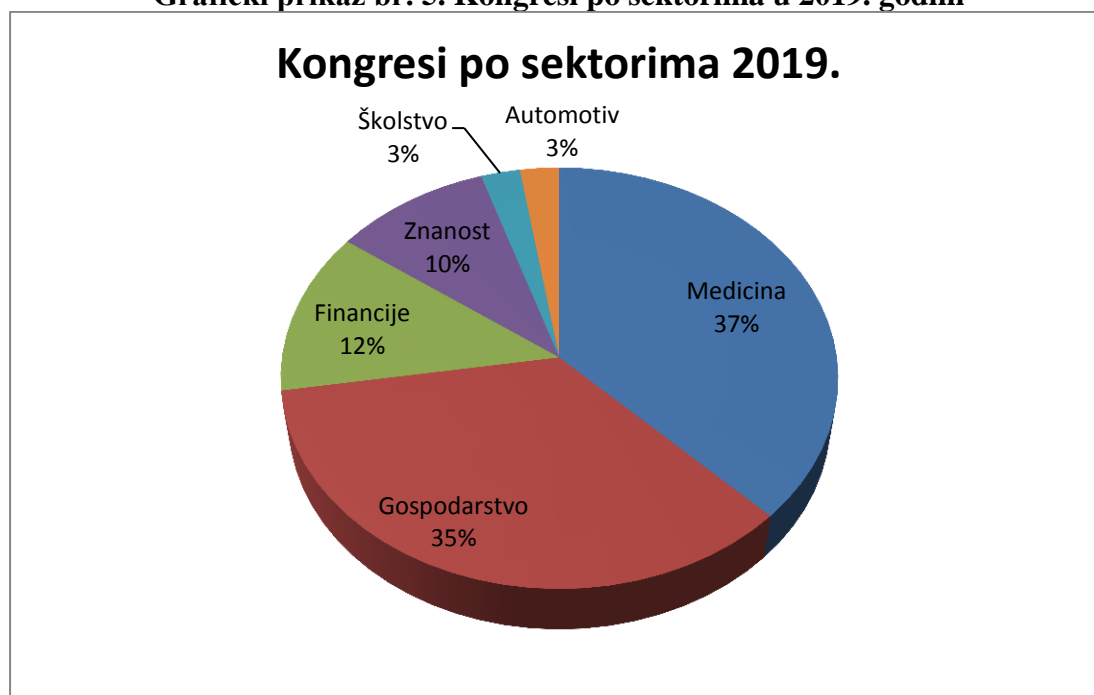
U nastavku su grafički prikazi na kojima je u postotcima izražen karakter organiziranih kongresa, odnosno organizirani kongresi u 2018. i 2019. godini po sektorima.

Grafički prikaz br. 4. Kongresi po sektorima u 2018. godini



Izvor: izrada autora

Grafički prikaz br. 5. Kongresi po sektorima u 2019. godini



Izvor: izrada autora

U 2018. i 2019. godini najviše se diskutiralo u sektoru gospodarstva i medicine, pretežito na europskoj razini. Slijedi sektor znanosti, financija i IT-a, sporta i školstva na posljednjem mjestu.

XII. Na koji način bi se, po Vašem mišljenju, mogla unaprijediti ponuda kongresnog turizma u Dubrovniku?

Valamar Lacroma Dubrovniku ima kongresnu dvoranu 'Elafiti' s kapacitetom do 1.200 pax u kino postavi, koja se dijeli u 4 manje dvorane. Planirano je izgraditi cijeli resort da bude kao kongresni centar jer jednom Dubrovniku definitivno fali kongresni centar. Međutim zbog trenutne gospodarske situacije i velike neizvjesnosti u turizmu, svi planovi su stopirani. Plan je bio da investitor bude netko iz javno-privatnog sektora, a da upravljanje bude izvan RH, od strane nekoga tko je prethodno upućen i ima bogato iskustvo u vođenju kongresnog centra. Kongresni centar bi mogao primiti čak preko 5000 ljudi uz specifičan način poslovanja. Kompletnoj ponudi bile bi dodane i druge atrakcije koje bi se nalazile van Stare jezgre; interaktivni muzeji o dubrovačkoj povijesti te provodio bi se tzv. "kvalitetni turizam". Na taj način bi gledali smanjiti gužve, a fokus bi bio na održivosti. Dakle, bez kongresnog centra, ne možemo uopće razgovarati o nekom unapređenju. Radi toga, prisutan je negativan trend stagnacije MICE-a u destinaciji jer smo što se tiče hotelske ponude dosegli svoj maksimum. Jedino što možemo trenutno je nastaviti i dalje ulagati u kapacitete, inovacije i tehnologiju, i na taj način doprinijeti produljenju sezone u našem gradu.

XIII. Navedite najznačajnije unutarnje snage i slabosti, te vanjske prilike i prijetnje kongresnom turizmu Valamar Lacroma Dubrovnik.

Najveća snaga je definitivno naša moderna infrastruktura, sigurnost turističke destinacije, čistoća hotela, kao i naši stručni zaposlenici. Slabosti ovog segmenta ipak vezujemo za destinaciju, a ne toliko za našu grupaciju, jer na neke stvari mi kao pojedinac ne možemo utjecati. Bitan je destinacijski imidž, kao i ukupna ponuda destinacija, a imajući u vidu da su MICE gosti najbolji potrošači, treba naglasiti sve one vanpasijske prilike koje MICE donosi kako nama kao kompaniji, tako i gradu Dubrovniku. Trenutačno najveća prijetnja MICE-u je općenita gospodarska situacija u svijetu, veliki nedostatak stručnog kadra s kojim se susrećemo, kao i avio- promet o kojem smo uvelike ovisni. Svoju priliku vidimo u inovacijama, kreiranju dodatnih sadržaja kojima bi povećali kvalitetu usluga, potencijalnoj izgradnji kongresnog centra te u privlačenju stranih investitora.

6.3.2. Rezultati intervjuja s predstavnikom DT Dubrovnik Travel

I. Koja je vaša poslovna tradicija? Što vas čini prepoznatljivim na tržištu?

Osobno sam u turizmu još od 1998. godine. Svaki početak je težak, ali zadnjih desetak godina imamo rapidnu ekspanziju koja je bila odraz porasta kongresnog turizma u Dubrovniku. DT Croatia je definitivno pionir poslijeratnog specijaliziranog načina poslovanja. Do rata ste imali turoperatore i agencije koje su radile i hotele, prijevoz, kongresni turizam, ljetne i zimske aranžmane. Dubrovnik Travel je donio novu dimenziju i počeo poslovati modernijim pristupom. Zapošljavali smo mlađe ljude kojima je bila bitna edukacija i stručnost. Od samog početka smo bili umreženi sa svjetskim standardima, te smo se kretali ka specijalizaciji u kongresnom i poslovnom turizmu. To je odmah bilo prepoznato od strane tržišta i destinacije koja je u nama vidjela potencijalnog partnera. Mi smo sav svoj kapital, znanje, sposobnosti i marketing investirali u poslovanje i orijentirali se ka toj specijalnosti. Rezultat toga je bilo otvaranje novih ureda u Splitu, Zagrebu, Srbiji i Crnoj Gori.

II. Koje su specifičnosti vašeg poslovanja?

Najveća specifičnost naše agencije je ta da nemamo nikakvih ograničenja, za razliku od drugih poduzeća kojima je točno određeno koje usluge nude. Organizator putovanja odnosno agencija može biti i samo jedan čovjek, dok npr. jedan hotel radi 365 dana i ograničen je smještajnim kapacitetima i uslugama koje nudi. Prije su agencije imale automobile i autobuse u svom vlasništvu, a danas ne trebaju imati ništa jer agencija spaja svaki potreban segment i pod određenom kvalitetom to prodaje klijentu. Također, sve što radimo, radimo profesionalno i stručno, što je odraz naših educiranih i na kraju, zadovoljnih zaposlenika.

III. U prostoru novih trendova u turizmu, za koje tržište poslovnog turizma se ističete kao specijalist? Na koje ste se glavne proizvode usmjerili?

U turizmu je potrebno konstantno praćenje trendova zbog dinamičnog tržišta, a mi kao agencija smo poprilično u toku svih zbivanja. Posljednjih par godina na dubrovačkom području je porasla potražnja za organizacijom kongresa, a nama se otvorila savršena prilika da dokažemo i pokažemo svoje znanje i umijeće organizacije i koordiniranja.

Iako smo od samog osnivanja agencije znali ka čemu stremimo, sada zasigurno možemo reći da smo se specijalizirali u poslovnom turizmu, kongresima, eventima, incentive turizmu i organizaciji team buildinga. To su naši glavni proizvodi koje nudimo našim klijentima.

IV. *Koja je pretpostavka specijalizacije i konkurentnosti? Koje su vaše najznačajnije konkurentske prednosti kojima raspolazete?*

Da bi se mogli specijalizirati u određenom segmentu, potrebno je da se prvo javi potreba na tržištu za tim. Mi smo među prvima na našem području koji su se usmjerili isključivo na jedan segment. Na vrijeme smo prepoznali sav potencijal koji Dubrovnik kao destinacija ima i nudi te smo to odlučili iskoristiti u vlastitom poslovanju. Pri specijaliziranju u kongresnom turizmu morate raspolagati dobrim teamom koji će sav posao obavljati kako treba. Naglašavam stručnost, kreativnost, inovativnost i upotrebu stranih jezika. Rekao bih da nam je to najveća prednost. Također, naši uredi u Splitu i Zagrebu nam omogućuju da ostanemo poslovno povezani s ostatkom Hrvatske i uključeni u sva zbivanja na tržištu.

V. *Na koja se tržišta usmjeravate specijalizacijom?*

Pretežno se usmjeravamo na europska i svjetska tržišta jer je tu potražnja za kongresima najveća. U manjoj mjeri imamo upita za organizaciju domaćih kongresa, stoga se i nismo opredijelili i fokusirali na lokalno /ili regionalno tržište. Naši klijenti dolaze iz cijelog svijeta, a ponajviše iz europskih velikih gradova (London, Frankfurt, Barcelona, Ljubljana, Beč ...).

VI. *Suradujete li s poslovnim partnerima na našem području? Također da li suradujete sa stranim partnerima?*

U velikoj mjeri surađujemo s drugim agencijama koje su se specijalizirale u nekom drugom segmentu i ponudi, a da se traže unutar našeg aranžmana. Tipičan primjer je suradnja je s agencijama koje nude isključivo specijalizirane usluge za kongresni turizam, pa npr. imate agencije koje su se specijalizirale u radnjama za svjetlo, zvuk, audio, video, ili pak agencije samo za najam vila ili drugih lokacija, agencije za brodarske usluge i prijevoz, vodene sportove, kajake i sl.

S druge strane, vertikalno se povezujemo i surađujemo s hotelskim poduzećima u vidu smještajnih kapaciteta (konkretno s Lacromom), s restoranima za ugostiteljski dio, s vodičima i vodičkom službom. Dakle, sve to uzimamo kao elemente jednog velikog aranžmana za veliki događaj kao što je kongres. Isto tako ponekad i nas druge agencije angažiraju za organizaciju tematske večere.

VII. Kako ste se diferencirali od poslovanja Valamara Lacrome Dubrovnik ili radije na komplementaran način primjenjujete povezivanje i partnersku suradnju u domeni ovog poslovanja? U slučaju potvrdnog odgovora, u kojem području?

Lacroma Valamar Dubrovnik je naš dugogodišnji suradnik s kojim uvijek vrlo rado surađujemo na način da im punimo kapacitete kongresnih sala, kao i smještajne jedinice. Mislim da je naše poslovanje teško uspoređivati jer nisu na istom rangu. Kao što sam već spomenuo, agencija nema nikakvih ograničenja, dok je hotelu sve zadano. Stoga bih rekao da se na komplementaran način međusobno nadopunjujemo u različitim segmentima, a ponajviše u kongresnom turizmu. Bez njih i ostalih partnera, naša uloga agencije ne bi imala smisla.

VIII. Koji su vam glavni konkurenti, kako na lokalnoj, tako i na regionalnoj i nacionalnoj razini?

Danas doživljavamo veliki rast konkurencije koji uzima dio kolača, a pritom mislim na Zagreb koji ima dosta aktivnije pozicioniranje na tržištu. Naša agencija je malo pasivnija nego li oni, jer imamo pravo na to do neke granice (zbog Starog grada, pozicije, hotela, povijesti). Konkurencija je i dalje tu, ali nas konkurencija potiče da budemo bolji. Volimo natjecanje u poslovanju i inovacijama. Mi smo bili brži, inovativniji, kreativniji, korektniji i poslovniji, što je jedan od razloga kojim smo zaslužili titulu vodećeg DMC-a destinacije Dubrovnik. Ne gledamo samo konkurenciju na lokalnoj razini već globalno. Često se dogodi da kada dobijemo upit za neki incentive, kongres, to nas stavlja u rang sa Zagrebom, Splitom, Budimpeštom, Bečom, Barcelonom. Tada se natječemo s drugim srodnim, sličnim agencijama, koje možda imaju drugačiji pristup u poslovanju i drugačiju ponudu od nas jer i one žele prodati taj kongres. Konkurencija nikad ne spava, stoga je bitno da pokušavamo držati svjetske standarde kako bi mogli parirati svjetskim destinacijama.

IX. Koje su najvažnije inovacije u Vašem poslovanju? Da li se inovacije odnose samo na tehnologije i know-how ili možete još nešto sugerirati?

Osnovne inovacije u našem poslovanju se vežu uz know-how, umijeća i vještine naših zaposlenika. Također, primjenjujemo najmoderniju tehnologiju u našem svakodnevnom radu i različite platforme za rezervacije kongresa. Međutim, najveća inovacija, koja je izazvala veliki "wow efekt" u Dubrovniku, definitivno je bila uvođenje velikog kongresnog broda Sea Star. Dovedi smo ga iz Belgije s ciljem da na jedan drugačiji i atraktivniji način upotpuni poslovne sastanke, team buildinge, incentive, kongrese, pa čak i vjenčanja. Imao je kapacitet do 400 ljudi, a 90% vremena je radio za DT Travel i kongresne grupe. Njegova velika prednost je bila ta što je plovio i zimi po najvećim hladnoćama, i ljeti po vrućini. Da bi opstali na ovom turbulentnom tržištu, potrebno je stalno inoviranje jer će vas u suprotnom konkurencija eliminirati.

X. U kojoj je fazi kongresni turizam u Dubrovniku kao posebni proizvod? Što predlažete kako bi unaprijedili ponudu grada Dubrovnika?

Ako uključimo samo 2019. godinu (jer 2020. je izvanredna), mislim da je došlo do točke gdje se dubrovačka kongresna infrastruktura zajedno s prometnom povezanošću kosi unapređenju ponude. Avio linije su kriterij broj jedan kojeg trebamo promijeniti jer zimi pada broj linija, imamo mali broj dolazaka i sjedišta. Potrebno je uspostaviti stalne linije s ostatkom Hrvatske i Europe tijekom cijele godine. Kongresi ne biraju kada će biti organizirani jer pretežito imaju godinama unaprijed već određene termine kada će koji kongres biti održan. S obzirom da je međunarodnih letova jako malo, tada oni ljudi koji i žele doći na kongrese, nisu u mogućnosti. Npr. dovođenje 9000 delegata preko svjetskim aerodroma na 2-3 dana u Dubrovnik je teško izvesti bez presjedanja, jer nema direktnih letova. Kada se odmaknemo malo od agencija, spomenuo bih i prodajno - marketinške aktivnosti naše destinacije koje nisu na zavidnoj razini.

XI. Koje su vaše preporuke za specijalizaciju u kongresima? Što mislite o izgradnji multifunkcionalne dvorane?

Da bi bili među top 50 destinacija u svijetu mi moramo imati duplo više avio linija i bolju kongresnu infrastrukturu, dakle neki multifunkcionalni event centar koji bi se koristio za kongrese kada bi to bilo moguće. Takvo nešto je potrebno ne samo Dubrovniku, već i cijeloj Hrvatskoj. Multifunkcionalna dvorana bi bila izvrsno rješenje za mnogo problema, između ostalog, na taj bi način uspjeli revitalizirati Dubrovnik. Specijalizacija u turizmu bi bila zasigurno bolja jer bi se multifunkcionalna dvorana mogla transformirati u kongresni centar, sportski centar ili pak koncertnu dvoranu. To je moja preporuka za specijalizaciju jer s kongresnim centrom ili multifunkcionalnom dvoranom, Dubrovnik bi mogao uprihodovati i zimi, te reinvestirati u potrebne sektore.

XII. Koja je frekvencija i najčešće vrijeme organizacije kongresa?

To je uvijek proljeće i jesen. Tako je i u svijetu jer sve ovisi o ciklusima poslovnih asocijacija, udruga i poduzeća koja uvijek biraju proljeće i jesen jer se tada najviše radi, priprema i diskutira za sljedeću godinu. Dakle, govorim o periodu od Travnja, Svibnja, Lipnja, zatim Rujan, Listopad i Studeni. Jesenski period se ističe kao najaktivnije vrijeme za kongresni turizam jer su ljeti ljudi na privatnim godišnjim odmorima. Zimi se događaju ali ne u tolikoj mjeri

XIII. Koje metode internog stimuliranja zaposlenika primjenjujete?

U našoj agenciji imamo veliki broj ljudi koji su već 10ak godina zaposleni u nas i bez njih ne bi ništa postojalo. Ja sam samo koordinator, a zaposlenici su najvažniji. Oni igraju pravu utakmicu. Osim naravno plaće, veliki stimulans u našem poslovanju je fleksibilno radno vrijeme, gdje se u dogovoru s ostatkom tima, sve može iskoordinirati i prilagoditi. Također, imamo veliki broj žena, odnosno mladih mama kojima često izlazimo u susret. Zauzvrat, kao odraz našeg ponašanja prema njima, dobivamo korektan i fer odnos naših zaposlenika prema nama na način da nam uzvraćaju svojom fleksibilnošću i dostupnošću. Također, postoji dio godine kada radimo skraćeno (zima). Organiziramo i motivacijska putovanja (dva puta godišnje) tj. na neki način provodimo svoje incentive.

Išli smo u većinu međunarodnih središta (Pariz, Amsterdam, London, Barcelona, Beograd), od mega gradova do malih mjesta (Hvar, Brač, Split, Budva) kako bi mogli usporediti našu i njihovu turističku ponudu. Često se organiziraju seminari (u zadnje vrijeme su to više Webinar), specijalizacije i interne edukacije kako bi poboljšali sistem rada, pratili trendove i pružili našim zaposlenicima priliku da nauče nešto novo.

XIV. Po vašem mišljenju, koje su to za vas važne prilike, ali i prijetnje iz vanjskog okruženja? Također, navedite mi snage i slabosti DT-a.

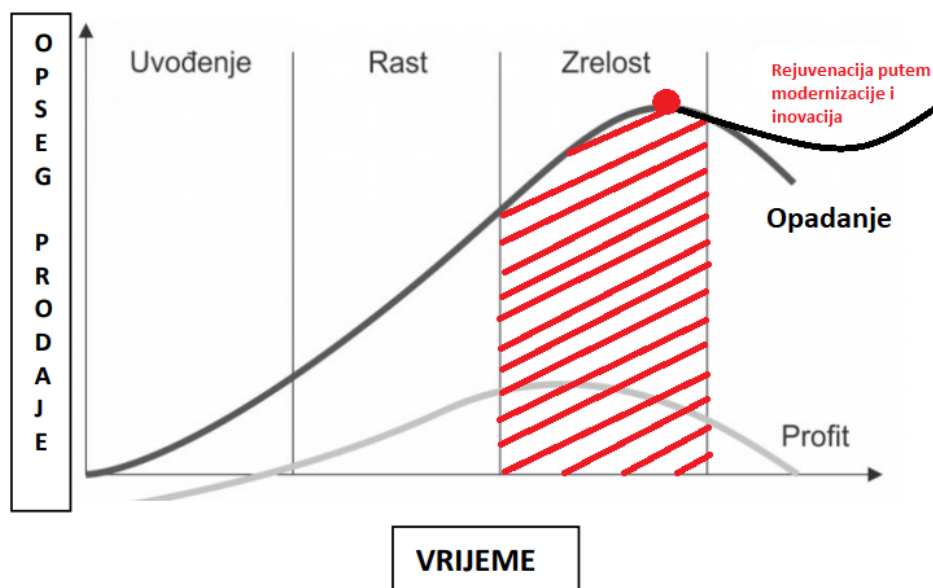
Dosta negativnih elemenata se ne vezuje uz agenciju, već uz samu destinaciju. Što se tiče prilika, mislim da treba iskoristiti postojeće elemente koje naša destinacija ima jer je kongresni turizam i dalje na vrhu turističke industrije (dnevna potrošnja po osobi dnevno iznosi oko 100 €). Dubrovnik, ali i mi bi trebali iskoristiti val jer je kongresni turizam u velikom porastu u svijetu. Mi smo pokušali s inovacijom (brod) ali najveći problem je taj što nas ostatak destinacije ne prati. I nakon par godina destinacija i dalje na istoj razini. Da se svake godine uvodilo nešto novo, mi bi osjetili veliki napredak i nevjerojatan porast, pogotovo u zimskom periodu. Umjesto toga, mi smo uživali u rezultatima svih vrsta turizma, a nije se gledalo koje su naše šanse i prilike. 2020. godina je prilika za resetiranje cijelog gospodarstva i tada bi se možda mogli drugačije i bolje profilirati. Naša najveća snaga je čvrsta organizacija, kompetencije osoblja, stručnost, dugogodišnje iskustvo, te stabilno i kvalitetno radno okruženje.

XV. Scenarij razvoja i pozicioniranje DMC Dubrovnik Travel-a u budućnosti?

Budućnost je dosta nepredvidiva, ali svakako trebamo svake godine unaprjeđivati kvalitetu i gledati da imamo sinergijski učinak turizma i lokalne zajednice. Veliki naglasak je na sljedećim generacijama koje educiramo i koje bi trebale stizati ovu generaciju. Budućnost je u rukama naših mladih građana koji trebaju biti uključeni, inovativni, kreativni i ulaziti u posao s entuzijazmom. Mi trebamo prepuštati godinu za godinom vodstvo budućim generacijama da upravljaju destinacijom, a ne samo da budu izvođači. Njih treba sada prepoznati, dok su mladi, treba ih uzdizati i usaditi im neku sigurnost.

6.4. Zaključna interpretacija istraživanja

Na temelju provedenog istraživanja s ekspertima, može se donijeti zaključna interpretacija vezana za specijalizaciju u kongresnom turizmu. Dakako da je ovaj oblik turizma uvelike isplativ i atraktivan, ali da bi opstali u Dubrovniku, potrebna je specijalizacija u tog segmentu. To traži puno truda, inoviranja i ulaganja. Istraživanje pokazuje da su se oba eksperta usuglasila i složila da Dubrovnik ima velik potencijal za bit top kongresna destinacija, ali da je potreban veći angažman svih dionika u turizmu. Postoji velika suradnja između hotelskih poduzeća, putničkih i turističkih agencija, prijevoznika i svih ostalih dionika bez kojih pružanje usluge u turizmu ne bi bilo moguće. Korištenjem inovativnih alata, digitalizacijom i najnovijom tehnološkom opremom, Dubrovnik se pozicionirao na sami vrh u ponudi kongresnog turizma u RH. Međutim, dosegнули smo svojevrsnu fazu zrelosti u kojoj više nemamo ništa novo za ponuditi potražnji. Nakon velikog rasta prodaje u prethodnim razdobljima, eksperti misle da bi, ukoliko se nešto ne promjeni, moglo doći do faze opadanja prodaje i potražnje. Kako bismo to izbjegli, nužno je uvoditi promjene te ulagati u tehnologiju i osoblje. U ovom trenutku bi također trebalo uložiti u postojeću, ali i novu infrastrukturu te unaprijediti kompletnu ponudu destinacije. Neizostavna je gradnja multifunkcionalne dvorane ili kongresnog centra..



Izvor: izrada autora

Slika br. 5. Životni ciklus kongresnog turizma u destinaciji Dubrovnik

Slika br. 5 prikazuje životni ciklus kongresnog turizma u destinaciji Dubrovnik. Ispitani eksperti smatraju da imamo mnogo mjesta za napredak, međutim to nije moguće bez spomenute izgradnje kongresnog centra ili multifunkcionalne dvorane. Kako dosegnuti vrhunac ne bi rezultirao padom ili povlačenjem s tržišta, predlaže se svojevrsna modifikacija poslovanja, kako na lokalnoj, tako i na regionalnoj razini. Zahtjeva se jaka suradnja između privatnog i javnog sektora, jer pojedine segmente (kao npr. povećanje avio – linija iz Dubrovnika prema ostatku Europe) nije moguće promijeniti na lokalnoj razini. Potrebno je oživiti destinaciju i posebne proizvode putem modernizacije i inovacija. Dubrovnik definitivno ima neiskorištenog potencijala po pitanju MICE industrije, stoga ništa ne treba prepustiti slučaju, već je potrebno djelovati odmah.

7. ZAKLJUČAK

Odgovore na pitanja o specijalizaciji u turizmu nije moguće dati ukoliko se u analizu ne uključi i povijesna komponenta turizma. Tijekom povijesti događale su se razne društvene i ekonomske promjene, koje su utjecale na nastanak specijalizacije u turizmu. Industrijska revolucija, razna otkrića, urbanizacija i razvoj suvremenog svijeta, stvorili su preduvjete za daljnji razvoj tehnologije i inovacija. Kada je riječ o turističkim potrebama, tada je potreban sinergijski učinak turističke destinacije kako bi se ispunili ti posebni turistički zahtjevi. Upravo u tome i jest bit specijalizacije u turizmu. Potrebno je prepoznati tržišne zahtjeve kako bi mogli pravodobno reagirati na njih specijaliziranjem. U skladu s kompleksnošću turizma kao sustava i društvenog fenomena, kaže se da je i specijalizacija u turizmu fenomen čije djelovanje je određeno inovacijama i trendovima u turizmu. U današnjem suvremenom poslovanju, skoro svako poduzeće je specijalizirano u određenom segmentu. Kada govorimo o specijalizaciji na strani turističke ponude, ona putem uvođenja specijalnih proizvoda održava svoje konkurentske prednosti u turističkoj destinaciji. Izuzetno je bitno uvođenje inovacija i korištenje inovativnih alata, DP paketa i tehnologija. Tehnologija utječe na povećanje efikasnosti poslovanja i na taj način ubrzava razmjenu informacija. Danas su gotovo sva poduzeća digitalizirana, aktivno koriste Internet i razne online rezervacijske platforme koje im povećavaju kvalitetu i vrijednost proizvoda i usluga. Diverzifikacijom o ostalih poduzeća, osigurava se povoljna tržišna pozicija i jačaju se konkurentske prednosti. Specijalizacija u turizmu nudi mogućnost kvalitativnog prilagođavanja tržišnim trendovima koji se javljaju na strani turističke ponude i potražnje. Turistička potražnja se specijalizirala kroz promjenu i profiliranje ponašanja turista, koji nisu ni nalik tradicionalnom turistu kojeg poznajemo. U radu je naglasak na specijalizaciji na strani turističke ponude kroz istraživački dio u kojem se pokazao modalitet specijalizacije u kongresnom turizmu na primjeru dvaju poduzeća. Zaključno može se reći da je specijalizacija u turizmu tzv. "neizostavan sastojak grčke pučke kuhinje" na čijim temeljima se izgrađuje turizam mjereno novim kriterijima specifičnih oblika.

LITERATURA

Knjige

1. Antunac, I. (2019.), Teorijsko – znanstvene rasprave, Institut za turizam, Zagreb
2. Glas M., Kovač B., Reić Z., (1991.): Ekonomija i politika tržišnog društva, Opcija, Studium generale univerze u Ljubljani, Ljubljana
3. Marković, S., Marković, Z., (1967.), Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb
4. Pirjevec B.,(1998.), Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb
5. Pirjevec B., Kesar O.,(2002.): Počela turizma, Mikrorad, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb
6. Senečić, J., Gorgona, J., (2006.), Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad, Zagreb
7. Vukonić B., Keča K.,(2001.): Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci, Mikrorad, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb

Časopisi

1. Bazić J., Minić V., Globalni utjecaji znanstveno - tehnološke revolucije na društvene promjene, Učiteljski fakultet , Sveučilište u Prištini, Leposavić, Srbija, Informatologia 42, 2009., 3, str. 228.-232.
2. Cerina, F., (2007.), Tourism Specialization and Environmental Sustainability in a Dynamic Economy. Tourism Economics, 13(4), 553. – 582., (Dostupno na: <https://doi.org/10.5367/000000007782696032>, pristupljeno 03.07.2020.)
3. Ćimić E.: Društvena znanost i društvene promjene, Institut za primijenjena društvena istraživanja, Zagreb, 16-17/god.4 (1995.), br.2-3.
4. Kemeny T., Storper M., 2015.: Is Specialization Good for Regional Economic Development?, Regional Studies, 2015., Volume 49., No. 6., 1003.-1018. (dostupno na : <https://doi.org/10.1080/00343404.2014.899691S>, pristupljeno 24.06.2019.)
5. Ljubić F., "Strategije proizvoda", Ekonomska misao i praksa, vol. 3, br. 2, 1994, str. 45.-64. (dostupno na <https://hrcak.srce.hr/221991> , pristupljeno 25.01.2020.)
6. Magaš D., Vodeb K., Zadel Z (2018.): Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
7. Mihajlović, I., (2012.), Definiranje prepostavki razvoja turizma i terminološka distinkcija ključnih pojmova u kontekstu društveno – ekonomskih promjena, Univerzitetska Hronika, br.7., 45.-56.

8. Mihajlović I., Koncul N.(2016.): Changes in consumer behaviour – the challenges for providers of tourist services in the destination, *Economic Research - Ekonomska Istraživanja*, Vol.29., No.1., 914.-937.
Dostupno na: <http://dx.doi.org/10.1080/1331677X.2016.1206683>
9. Mihajlović I. (2013.) : Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija, *Poslovna izvrsnost Zagreb*, god. VII, br.1. 45.-71. Dostupno na : <https://hrcak.srce.hr/106139>
10. Mihajlović I., Raguž L., (2018.): Key drivers of business transformations in the environment of travel intermediaries, *International journal of economics and statistics*, Volume 6., 63. -82.
11. Sezgin E.,Yolal M., (2012.), *Golden Age od Mass Tourism: Its History and Development, Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies*, In Tech, Anadolu University, Turkey, 74.- 90.
12. Skledar N.: *Znanost o društvu i društvene promjene*, Druš. Istraž. Zagreb, Pregledni rad, Zagreb, 16-17/god.4 (1995.), br.2-3. (dostupno na <https://hrcak.srce.hr/>)
13. Šergo Z., Gržinić J., Sučić Čevra M.: *The tourism and travel industry and its effect on the great Recession: A multilevel survival analysis*, *Zbornik radova, Ekonomski fakultet Rijeka*, 2017., vol. 35., no. 2., 427. – 458.
14. Vanthillo T., Verhetsel A.: *Paradigm change in regional policy : towards smart specialisation?*, *Lessons from Flanders, Belgium*, 1-2, 2012. (dostupno na : <https://journals.openedition.org/belgeo/7083>, pristupljeno 23. 06. 2019.)
15. Vrtiprah V., (2006.) : *Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću*, *Ekonomska misao i praksa*, Dubrovnik, Pregledni rad, god XV. BR. 2. (279-196), (<https://hrcak.srce.hr/10683> , pristupljeno 29.04.2019.)
16. Weidenfeld A.,(2018.) : *Tourism Diversification and Its Implications for smart Specialisation, Sustainability, Concept Paper*, School of Marketing and Management, Faculty of Business and Law, Coventry University, 1.-24.

Internet izvori

1. Croes R.: Tourism specialization and economic output in small islands, Tourism Review, Vol. 68., 2013., dostupno na:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-09-2013-0050/full/html> ,
pregledano 23. 06. 2019.)
2. Croes R., Van Niekerk M.: Tourism Specialization and Quality of Life in Small Island Destinations with special reference to Malta, 2014. (dostupno na
https://www.researchgate.net/publication/268148143_Tourism_Specialization_and_Quality_of_Life_in_Small_Island_Destinations_with_special_reference_to_Malta ,
pregledano 24. 06. 2019.)
3. Datzira Masip J., (2006.) : Tourism product development: A way to create value, The case of La vall de Lord, IV International Doctoral Tourism and Leisure Colloquium, ESADE, Barcelona (URL: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:132091111>)
4. European commission (2016.): Mapping and performance check of the supply side of tourism education and training, Final Report (<http://www.europa.eu>)
5. Gržinić J., (2018.), Turizam i razvoj, Rasprava o globalnim izazovima, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr.Mijo Mirković“ , Pula, (dostupno na https://fet.unipu.hr/fet/istrazivanja_i_ekspertize/knjige, pristupljeno 07.04.2020.)
6. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=40216> ,pristupljeno: 27.04.2019.)
7. <https://mint.gov.hr/>,(URL:<https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf> , pristupljeno 27.01.2020.)
8. Institut za turizam (2017.), Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS Ljeto 2017. Dostupno na : <https://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf> (pristupljeno 28.03.2020.)
9. Śledzik K., (2013), Schumpeter’s view on innovation and entrepreneurship (in:) Management Trends in Theory and Practice, (ed.), University of Zilina & Institute of Management by University of Zilina (dostupno na:
https://www.researchgate.net/publication/256060978_Schumpeter's_View_on_Innovation_and_Entrepreneurship)
10. Slivar I., Golja T., (2016.): Europsko turističko tržište i trendovi razvoja, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula

ILUSTRACIJE

TABLICE

Tablica br. 1. Povijest i faze razvoja hotelijerstva u Hrvatskoj.....	10
Tablica br. 2. Zajednička obilježja diverzifikacije i specijalizacije u turizmu.....	25
Tablica br. 3. Klasifikacija demografskih trendova.....	31
Tablica br. 4. Reakcija potražnje na demografske promjene.....	31
Tablica br. 5. Obilježja turističkih potrošača "jučer i danas".....	33
Tablica br. 6. Karakteristike suvremenog turista i važnost za turizam.....	35
Tablica br. 7. Istraživanje - online rezervacijski sustavi u hotelskim poduzećima u RH.....	51
Tablica br. 8. Značajni trendovi u širem okruženju turizma.....	54
Tablica br. 9. Trendovi na strani turističke potražnje i turističke ponude.....	55

SLIKE

Slika br. 1. Masovni turizam u mreži turizma.....	18
Slika br. 2. Proizvodna, regionalna i sektoralna diverzifikacija u turizmu	24
Slika br. 3. Čimbenici potražnje na turističkom tržištu.....	29
Slika br. 4. Ključni elementi u procesu stvaranja proizvoda.....	41
Slika br. 5. Životni ciklus kongresnog turizma u destinaciji Dubrovnik.....	75

GRAFIČKI PRIKAZI

Grafički prikaz br. 1. Broj sudionika na kongresima u 2018. i 2019.godini u hotelu Valamar Lacroma Dubrovnik.....	65
Grafički prikaz br. 2. Kongresi po profilu sudionika u 2018. godini.....	66
Grafički prikaz br. 3. Kongresi po profilu sudionika u 2019. godini.....	66
Grafički prikaz br. 4. Kongresi po sektorima u 2018. godini.....	67
Grafički prikaz br. 5. Kongresi po sektorima u 2019. godini.....	67

PRIKAZI

Prikaz br. 1. Pregled pretpostavki za formiranje turističke potražnje.....	32
--	----

PRILOZI

Prilog br. 1. Informativni pristanak za istraživanje za Valamar Lacroma Dubrovnik

INFORMATIVNI PRISTANAK ZA ISTRAŽIVANJE

Modalitet specijalizacije Valamar Lacroma Dubrovnik u ponudi kongresnog turizma kao posebnog proizvoda

- Istraživanje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada na temu *Specijalizacija u turizmu kao rezultat društvenih i ekonomskih promjena* na kolegiju Menadžment turoperatora u sklopu odjela Poslovne ekonomije na Sveučilištu u Dubrovniku.
- Glavni cilj diplomskog rada je ukazati na važnost specijalizacije u turizmu, te u skladu s tim i posebnih proizvoda, što je u ovom slučaju kongresni turizam.
- Istraživanje se provodi usmeno putem dubinskog intervjua. Podaci prikupljeni intervjuom koristit će se isključivo u svrhu izrade diplomskog rada.
- Uvjet biranja sudionika u istraživanju je unaprijed određen od strane mentorice, a to je ispitanik koji mora biti na rukovodećem mjestu u poduzeću koje se bavi kongresnim turizmom.
- Sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno, osoba se može slobodno i bez ikakvih posljedica povući u bilo koje vrijeme, bez navođenja razloga.
- Identitet ispitanika će biti otkriven, a razgovor će se snimati kako bi uštedjeli na vremenu i omogućili da razgovor između sugovornika teče neometano.



Sveučilište u Dubrovniku, 2020.

Prilog br. 2. Suglasnost sa sudjelovanjem u istraživanju za Valamar Lacroma Dubrovnik

SUGLASNOST SA SUDJELOVANJEM U ISTRAŽIVANJU

Modalitet specijalizacije Valamar Lacroma Dubrovnik u ponudi kongresnog turizma kao posebnog proizvoda

Ja, TOMISLAV ĐUHANČIĆ (ime i prezime ispitanika),

- I. Potvrđujem da sam pročitao/pročitala obavijest vezanu uz gore navedeno znanstveno istraživanje te sam imao/imala priliku postavljati pitanja.
- II. Razumijem da je moje sudjelovanje dobrovoljno te se mogu povući u bilo koje vrijeme, bez navođenja razloga i bez ikakvih posljedica.
- III. Dajem pristanak da mojim podacima imaju pristup odgovorni pojedinci, tj. glavni istraživač i njegovi suradnici.
- IV. Želim sudjelovati u navedenom znanstvenom istraživanju.
- V. Pristajem da se razgovor snima kako bi razgovor teкао neometano.

Potpis: 

Datum: 16.06.2020.

Mjesto: DUBROVNIK



Sveučilište u Dubrovniku, 2020.

Prilog br. 3. Potvrda o provedenom intervjuu za Valamar Lacroma Dubrovnik

POTVRDA O PROVEDENOM INTERVJUU

Modalitet specijalizacije Valamar Lacroma Dubrovnik u ponudi kongresnog turizma kao posebnog proizvoda

1. Studentica

Ime i prezime: JOSIPA VERIĆ

Potpis studentica: J. Verić

Datum i mjesto provođenja intervjuja: 16.06.2020., DUBROVNIK

2. Sugovornik

Ime i prezime: TOMISLAV ĐUMANČIĆ

Poduzeće: VALAMAR RIVIERA d.d.

Pozicija: DIREKTOR REGIJE DUBROVNIK-DALMACIJA

***Kontakt podaci**

E-mail: TOMISLAV.DUMANCIK@VALAMAR.COM

Adresa: V. LISINSKOJ 17A

Telefon: 020/448602

Potpis sugovornika T. Đumančić



Sveučilište u Dubrovniku, 2020.

INFORMATIVNI PRISTANAK ZA ISTRAŽIVANJE

Modalitet specijalizacije DT Croatia- Dubrovnik Travel u ponudi kongresnog turizma kao posebnog proizvoda

- Istraživanje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada na temu *Specijalizacija u turizmu kao rezultat društvenih i ekonomskih promjena* na kolegiju Menadžment turoperatora u sklopu odjela Poslovne ekonomije na Sveučilištu u Dubrovniku.
- Glavni cilj diplomskog rada je ukazati na važnost specijalizacije u turizmu, te u skladu s tim i posebnih proizvoda, što je u ovom slučaju kongresni turizam.
- Istraživanje se provodi usmeno putem dubinskog intervjua. Podaci prikupljeni intervjuom koristit će se isključivo u svrhu izrade diplomskog rada.
- Uvjet biranja sudionika u istraživanju je unaprijed određen od strane mentorice, a to je ispitanik koji mora biti na rukovodećem mjestu u poduzeću koje se bavi kongresnim turizmom.
- Sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno, osoba se može slobodno i bez ikakvih posljedica povući u bilo koje vrijeme, bez navođenja razloga.
- Identitet ispitanika će biti otkriven, a razgovor će se snimati kako bi uštedjeli na vremenu i omogućili da razgovor između sugovornika teče neometano.



Sveučilište u Dubrovniku, 2020.

Prilog br. 5. Suglasnost sa sudjelovanjem u istraživanju za DT Dubrovnik Travel

SUGLASNOST SA SUDJELOVANJEM U ISTRAŽIVANJU

Modalitet specijalizacije DT Croatia – Dubrovnik Travel u ponudi kongresnog turizma kao posebnog proizvoda

Ja, DAVIDEL MAUŠIĆ (ime i prezime ispitanika),

- I. **Potvrđujem da sam pročitao/pročitala obavijest vezanu uz gore navedeno znanstveno istraživanje te sam imao/imala priliku postavljati pitanja.**
- II. **Razumijem da je moje sudjelovanje dobrovoljno te se mogu povući u bilo koje vrijeme, bez navođenja razloga i bez ikakvih posljedica.**
- III. **Dajem pristanak da mojim podacima imaju pristup odgovorni pojedinci, tj. glavni istraživač i njegovi suradnici.**
- IV. **Želim sudjelovati u navedenom znanstvenom istraživanju.**
- V. **Pristajem da se razgovor snima kako bi razgovor tekao neometano.**

Potpis: 

Datum: 29.06.2020.

Mjesto: Dubrovnik



Sveučilište u Dubrovniku, 2020.

Prilog br. 6. Potvrda o provedenom intervjuu za DT Dubrovnik Travel

POTVRDA O PROVEDENOM INTERVIJU

Modalitet specijalizacije DT Croatia – Dubrovnik Travel u ponudi kongresnog turizma kao posebnog proizvoda

1. Studentica

Ime i prezime: JOSIPA VEKIĆ

Potpis studentica: [Signature]

Datum i mjesto provođenja intervjuja: 29.06.2020., DUBROVNIK

2. Sugovornik

Ime i prezime: DAVID MARUŠIĆ

Poduzeće: DUBROVNIK TRAVEL

Pozicija: DIREKTOR

***Kontakt podaci**

E-mail: david.marusic@dt-croatia.com

Adresa: OBALA S. MARIJE

Telefon: 020 313 555

Potpis sugovornika

[Signature]



Sveučilište u Dubrovniku, 2020.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da sam diplomski rad izradila samostalno, isključivo znanjem stečenim na Odjelu za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, služeći se navedenim izvorima podataka i uz stručno vodstvo mentora izv.prof.dr.sc. Iris Mihajlović kojoj se još jednom srdačno zahvaljujem.

Student diplomand

Josipa Vekić
