

Trendovi na turističkom tržištu s osvrtom na Dubai

Mandičić, Daniel

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:758820>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij

DANIEL MANDIČIĆ

Trendovi na turističkom tržištu s osvrtom na Dubai

Trends in the tourist market with a focus on Dubai

Završni rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

Trendovi na turističkom tržištu s osvrtom na Dubai

Trends in the tourist market with a focus on Dubai

Završni rad

Kolegij:	Međunarodni turizam	Student:	Daniel Mandičić
Mentor:	Prof. dr. sc. Romina Alkier	Matični broj:	PS24342

Opatija, srpanj 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Daniel Mandičić

(ime i prezime studenta)

PS24342

(matični broj studenta)

Trendovi na turističkom tržištu s osvrtom na Dubai

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, _____

Potpis studenta

Sažetak

Predmet su istraživanja ovoga rada trendovi na turističkome tržištu, turistička ponuda i potražnja u međunarodnom turizmu, suvremeni trendovi te kvalitativni i kvantitativni trendovi. Nadalje, željelo se prikazati glavne čimbenike koji utječu na promjene turističkih trendova. Navedeno je da su to prvenstveno različiti globalizacijski procesi koji su usko vezani za sve brži razvoj tehnologije, različitih digitalnih aplikacija i društvenih medija. Istaknuta je velika važnost klimatskih promjena, pandemija te političke nestabilnosti i sveprisutnijeg terorizma. Rad se posebno bavio utjecajem trendova na turistički razvoj Dubaija i na njegovu promociju u svijetu. Napravljena je analiza Dubaija kao turističkog centra Bliskog Istoka, prikazana je uloga turizma i globalnih trendova u njegovu naglom razvoju te strategija razvoja grada i budućeg turističkog razvoja. Na temelju provedene analize zaključeno je da je turizam uz naftna bogatsva glavni čimbenik razvoja grada, te da se budući razvoj temelji na održivosti.

KLJUČNE RIJEČI: turistički trendovi; turistička ponuda; turistička potražnja, međunarodni turizam; Dubai

Summary

The subject of this research is the trends in the tourism market, including tourism supply and demand in international tourism, contemporary trends, and both qualitative and quantitative trends. Furthermore, the main factors influencing changes in tourism trends were examined. It was noted that these are primarily various globalization processes closely linked to the rapid development of technology, different digital applications, and social media. The importance of climate change, pandemics, political instability, and the pervasive threat of terrorism was highlighted. The paper particularly focused on the impact of these trends on the tourism development of Dubai and its promotion worldwide. An analysis was conducted on Dubai as the tourism hub of the Middle East, showcasing the role of tourism and global trends in its rapid development, as well as the city's development strategy and future tourism growth. Based on the conducted analysis, it was concluded that tourism, along with oil wealth, is the main factor in the city's development, and that future growth will be based on sustainability.

KEYWORDS: tourism trends; tourism supply; tourism demand; international tourism; Dubai

Sadržaj

UVOD.....	1
1. OSNOVNE KARAKTERISTIKE TURISTIČKOG TRŽIŠTA	3
1.1. TURISTIČKA PONUDA U MEĐUNARODNOM TURIZMU	4
1.2. TURISTIČKA POTRAŽNJA U MEĐUNARODNOM TURIZMU	7
2. SUVREMENI TRENDovi NA MEĐUNARODNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU	10
2.1. VRSTE I OBILJEŽJA TURISTIČKIH TRENDova	11
2.2. ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA PROMJENE TURISTIČKIH TRENDova	17
2.2.1. GLOBALIZACIJSKI PROCESI	18
2.2.2. KLIMATSKE PROMJENE I PANDEMIJE	19
2.3. KVALITATIVNI I KVANTITATIVNI TRENDovi NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU	23
3. IMPLIKACIJE GLOBALNIH TRENDova NA TURISTIČKI RAZVOJ DUBAIJA.....	27
3.1. ULOGA I ZNAČAJ TURIZMA ZA RAZVOJ DUBAIJA	31
3.2. ODREDNICE BUDUĆEG RAZVOJA TURIZMA U DUBAIJU	34
3.2.1. ODRŽIVOST KAO KLJUČAN ČIMBENIK DALJNJEG RAZVOJA DUBAIJA	35
ZAKLJUČAK	39
REFERENCE.....	41
POPIS ILUSTRACIJA	44

Uvod

Turizam se neprestano mijenja i razvija pod utjecajem različitih čimbenika među kojima je potrebno izdvojiti tehnološki napredak (kao jedan od najpromjenjivijih čimbenika), zatim promjene u potrebama i željama turista, ekonomske promjene i globalne događaje. Trendovi na turističkome tržištu odražavaju ove promjene te time oblikuju načine kojima se putuje, mjesta kamo se putuje te u konačnici ono što se od putovanja traži i očekuje. Razumijevanje turističkih trendova i turističke potražnje, te sukladno tome prilagođavanje turističke ponude u međunarodnome turizmu ključno je za sve dionike turističke industrije - od turističkih agencija i odredišta, do smještajnih kapaciteta i transportnih kompanija. U ovome će se radu prikazati osnovne karakteristike turističkih tržišta, utjecaji na turističku ponudu i potražnju te istražiti najnoviji trendovi koji oblikuju turističko tržište, analizirati njihove uzroke i predvidjeti kako će se oni razvijati u budućnosti. Nadalje, u radu se poseban osvrt daje na razvoj grada i jednog od Ujedinjenih Arapskih Emirata, Dubaija, koji je u posljednjih tridesetak godina postigao velik napredak i našao se na samom vrhu najtraženijih i najposjećenijih turističkih svjetskih odredišta.

Predmet je istraživanja ovoga rada prije svega turističko tržište i njegove karakteristike. Nadalje, nastojalo se prikazati temelje međunarodnoga turizma te turističku ponudu i potražnju u međunarodnom turizmu koje su podložne neprestanim promjenama. Također, poseban je naglasak stavljen na suvremene trendove i njihova obilježja te su navedeni neki od glavnih čimbenika koji utječu na promjene turističkih trendova. Napravljena je detaljna analiza promocije i značajke odredišta Dubai, istražena je poslovna i razvojna strategija grada, te način na koji se promovira na tržištu.

Cilj je rada prikazati promjene na međunarodnom turističkom tržištu u području ponude i potražnje i aktualnih turističkih trendova te konkretnim primjerom predstaviti ulogu globalnih turističkih trendova na turistički razvoj Dubaija.

U radu se koristilo desk istraživanje kojim su prikupljeni podatci iz sekundarnih izvora (internet, razni znanstveni časopisi, objavljena istraživanja). Podaci su prikupljeni i sa službenih Vladinih stranica, službenih stranica emirata Dubai, turističkih stranica Dubaija te sa stranica Svjetske turističke organizacije.

U prvome dijelu rada opisane su osnovne karakteristike turističkih tržišta, tj. prikazani su temelji međunarodnog turizma te turistička ponuda i potražnja u međunarodnom turizmu.

Nakon prvoga dijela, prikazani su čimbenici koji utječu na promjene turističkih trendova kao što su globalizacija, klimatske promjene i političke nestabilnosti. Također, naznačena je razlika između kvantitativnih i kvalitativnih turističkih trendova.

Završni dio rada prikazuje utjecaje globalnih trendova na turistički razvoj Dubaija. U njemu se nastojalo prikazati ulogu i značaj turizma za razvoj Dubaija. Također, naglasak je stavljen i na odrednice budućeg razvoja turizma u gradu s naglaskom na održivost kao ključni čimbenik daljnjeg razvoja.

1. Osnovne karakteristike turističkog tržišta

Turističko tržište temelj je međunarodnog turizma jer se njime oblikuju putovanja, destinacije i iskustva turista diljem svijeta. Osnovni su elementi turističkog tržišta: tržišni subjekt, tržišni objekt i cijena. Razumijevanje njegovih osnovnih elemenata i karakteristika ključno je za sve sudionike u turističkoj industriji, od turističkih agencija do destinacijskih menadžera. Posebnost je ovoga tržišta što se u njemu kreće potrošač, a ne roba. Zadovoljavanje turističkih potreba nije moguće bez putovanja turista izvan njihova svakodnevnog okruženja u odredišta koja nude turističke usluge i proizvode. Također, ti proizvodi i usluge neodvojivo su povezani s mjestom na kojem se pružaju. Ono se sve više mijenja i prilagođava zahtjevima suvremenoga svijeta. Prema Rusu i Badulescu „Međunarodno turističko tržište prolazi kroz razvojne promjene i izloženo je izazovima kao nikada prije.” (Nestor i Prenc, 44) Razumijevanje dinamike turističkog tržišta omogućuje donositeljima odluka da bolje zadovolje potrebe turista, unaprijede konkurentnost destinacija te promoviraju održivi razvoj turizma.

Jedna od ključnih karakteristika turističkog tržišta jest njegova segmentacija. Segmentacija tržišta podrazumijeva proces dijeljenja šireg tržišta u manje skupine potrošača ili segmente koji imaju slične karakteristike, potrebe ili ponašanja. Cilj je segmentacije tržišta bolje razumjeti i zadovoljiti posebne potrebe različitih skupina potrošača, čime se poboljšava učinkovitost marketinških strategija i povećava vjerojatnost uspjeha na tržištu. Nadalje, segmentacijom se omogućuje bolje razumijevanje različitih skupina turista s različitim sklonostima, motivacijama i ponašanjem. Analizom različitih segmenata turističkog tržišta može se prilagoditi turističku ponudu kako bi odgovarala potrebama različitih ciljnih skupina. Dragičević ističe kako „grupiranje potrošača i segmentacija tržišta pomažu u kreiranju strateških marketinških planova“ (2006, 86).

Kotler, Bowen i Makenc (2010, 263) navode geografske, demografske, psihografske i biheviorističke kriterije segmentacije tržišta krajnjih potrošača. Pri tome geografski kriteriji podrazumijevaju podjelu tržišta na temelju geografske lokacije kao što su države, regije, gradovi ili kvartovi, demografska segmentacija je segmentacija prema demografskim karakteristikama kao što su dob, spol, prihodi, obrazovanje, veličina obitelji itd., psihografska segmentacija je segmentacija prema psihološkim kriterijima kao što su životni stil, osobnost, vrijednosti, interesi i stavovi, a bihevioralna segmentacija podrazumijeva podjelu tržišta prema

ponašanju potrošača, uključujući obrasce potrošnje, lojalnost marki, učestalost kupnje i stupanj angažiranosti.

Turističko tržište prolazi kroz značajne promjene s tehnološkim napretkom koji utječe na načine na koje turisti planiraju, rezerviraju i doživljavaju putovanja. Analiza utjecaja tehnologije na turističko tržište ključna je za razumijevanje suvremenih trendova i prilagodbu poslovnih strategija. Müller ističe da se radi prilagodbe izazovima razvijaju javno-privatne koordinacije u turizmu s ciljem razvoja sektora u skladu s izazovima okruženja: globalnom pandemijom, financijskom krizom, zagađenjima, uništavanjima prostora, narušavanjima prirodne ambijentalnosti i drugim pratećim eksternalijama (2004 citirano u Nestoroska i Prenc 2021, 44).

1.1. Turistička ponuda u međunarodnom turizmu

Govoreći o turističkoj ponudi u turizmu, potrebno je prvo navesti razliku između domaćeg i međunarodnog turizma. Domaći turizam podrazumijeva putovanja rezidenata (fizičkih osoba sa stalnim boravištem u određenoj zemlji) unutar vlastite zemlje, s druge strane međunarodni je turizam kombinacija ulaznog i izlaznog turizma.

Turistička je ponuda jedan od elemenata turističkog tržišta koji ima veliku važnost u kontekstu međunarodnog turizma. Ona obuhvaća nekoliko različitih kategorija koje bi se mogle razvrstati na sljedeći način:

1. smještaj: obuhvaća pregled različitih oblika smještaja koji su dostupni međunarodnim turistima, uključujući hotele, hostele, privatni smještaj, kampove, itd.
2. prijevoz: podrazumijeva analizu različitih mogućnosti prijevoza koje su ključne za međunarodne turiste, uključujući zrakoplovni, željeznički, cestovni i vodeni prijevoz
3. atrakcije i aktivnosti: kategorija koja se bavi proučavanjem turističkih atrakcija i aktivnosti koje privlače međunarodne turiste, kao što su kulturne znamenitosti, prirodne ljepote, pustolovne aktivnosti, kupovina, destinacije, itd.

4. ostale turističke usluge: podrazumijeva razmatranje dodatnih usluga koje su bitne za iskustvo međunarodnih turista, uključujući restorane, trgovine suvenirima, turističke informacijske centre, usluge vodiča, osiguranje putovanja i sl.

Gržinić smatra da je iz perspektive turističke ponude, turistički proizvod zbir svih prepoznatljivih proizvoda i usluga koje nudi jedno odredište. Istovremeno, to je i djelomičan proizvod pojedinačnog pružatelja usluga, odnosno organizatora turističke ponude. Sve u svemu, kao osobitosti turističke ponude izdvaja:

- a) heterogenost
- b) neelastičnost
- c) statičnost
- d) sezonski karakter
- e) dislociranost (2014, 290).

Turistička je ponuda povezana s prirodnim resursima te neke zemlje svoju turističku motivaciju zasnivaju upravo na tome. Gržinić i Bevanda ističu zemlje južne Europe i Mediterana koje karakterizira klasična ljetna turistička sezona. Nadalje, u drugu skupinu zemalja svrstavaju zemlje čiji se turizam temelji na dvije turističke sezone: zimi/skijanju i ljeti/planinarenju i rekreaciji. U tu se skupinu ubrajaju zemlje zapadne i sjeverne Europe koje imaju i zimsku turističku sezonu. U treću skupinu ubrajaju zemlje koje razvijaju kulturni turizam (2021, 50). S druge strane, prirodne katastrofe i krize prirodnih resursa mogu utjecati negativno na turističku ponudu. Prirodne katastrofe poput uragana, potresa ili poplava mogu dovesti do ozbiljnih oštećenja turističke infrastrukture (hotela, plaža, atrakcija i prometnih veza) što dovodi do privremenih ili dugoročnih zatvaranja turističkih objekata i odredišta. Nadalje, prirodne katastrofe mogu uzrokovati gubitak ili oštećenje prirodnih ljepota i ekosustava koji su ključni za turističku atraktivnost određenog odredišta što može smanjiti privlačnost odredišta za turiste koji traže prirodne ljepote i ekološki održive aktivnosti. Također, nakon prirodnih katastrofa, turisti mogu izbjegavati pogođena područja zbog sigurnosnih razloga, straha od ponovnih katastrofa ili zbog nedostatka turističke infrastrukture i sadržaja. Unatoč izazovima, prirodne katastrofe također mogu predstavljati priliku za promociju održivog turizma i obnovu odredišta na način koji poštuje okoliš i lokalnu zajednicu. Šergo i Čelić navode da je dokazano

da prirodni okoliš, kulturno-umjetnička baština, mediteranski krajolik i ugodne plaže utječu na turistički proizvod koji se zatim predstavlja i nudi turistima. Iz toga proizlazi da zemlja s povoljnim prirodnim okolišem naglasak stavlja na izvoz turističkih usluga, a ne na izvoz druge robe ili usluga (2021, 36).

Govoreći o turističkoj ponudi, naglasak je na razvijanju konkurentnosti na turističkom tržištu. Pri tome Vitasović i Dujmović smatraju da je zadovoljstvo doživljenim jedno od bitnijih čimbenika te navode *Integrated Quality Management* (IGM), tj. pristup koji objedinjuje četiri činitelja: zadovoljstvo turista, zadovoljstvo dionika turističke ponude, zatim zadovoljstvo domicilne zajednice te razinu kvalitete okoliša (2021, 129).

Važnu ulogu u turističkoj ponudi na globalnoj razini imaju turisti. Naime, oni su osnovni potrošači turističkih usluga i proizvoda. Svojim troškovima za smještaj, hranu, prijevoz, aktivnosti i suvenire, oni doprinose lokalnoj ekonomiji odredišta koje posjećuju. Turistička iskustva i povratne informacije turista putem društvenih mreža, recenzija i preporuka mogu biti snažan čimbenik u promociji odredišta. Pozitivna iskustva turista mogu privući nove posjetitelje. Vitasović i Dujmović (2021) smatraju da samo turist ima potpunu kontrolu nad intenzitetom svojih doživljaja i motivacija, kao i vlastitom procjenom vrijednosti tog iskustva. Povezanost turističke ponude i iskustva samog turista ključna je za razumijevanje kako kvalitetna ponuda može oblikovati doživljaj i zadovoljstvo turista. Turistička ponuda uključuje sve usluge i proizvode koje odredište nudi poput smještaja, gastronomije, kulturnih atrakcija, aktivnosti na otvorenom, vodiča i transporta. S druge strane, iskustvo turista obuhvaća subjektivne dojmove i emocije koje doživljavaju tijekom svog boravka na određenom odredištu. Kvalitetna usluga u smještaju, restoranima i turističkim atrakcijama izravno utječe na zadovoljstvo turista. Ljubaznost osoblja, čistoća i udobnost mogu značajno poboljšati to iskustvo. Također, raznolikost ponude povećava šanse da će turisti pronaći nešto što im se posebno sviđa, čime se poboljšava njihovo ukupno iskustvo. Autentične i jedinstvene ponude, poput lokalne kulture, tradicije i običaja, omogućuju turistima da dožive odredište na kojem se nalaze na dubljoj razini. Ovo može uključivati lokalne festivale, rukotvorine, tradicionalnu hranu i običaje. Time se postiže i pozitivna povezanost s lokalnim stanovništvom što također može znatno obogatiti iskustvo turista jer ljubaznost i gostoprimstvo lokalnih ljudi često ostavljaju trajan dojam na turiste.

Turistička ponuda stalno se mijenja i prilagođava zahtjevima tržišta. Globalizacija je značajno promijenila turističku industriju, donoseći nove mogućnosti, ali i izazove. Upravljanje

tim promjenama zahtijeva fleksibilnost i inovativnost kako bi turistička ponuda ostala konkurentna i privlačna na svjetskoj razini. Da bi zadovoljili potrebe turista i povećali svoj udio na globalnom tržištu, turistička odredišta i njihovi menadžeri moraju neprestano ulagati u novosti i prilagođavati svoju ponudu trenutnim turističkim trendovima i zahtjevima turista. Masovni turizam koji je dugo prevladavao i kojemu je cilj bio odmor polako se zamjenjuje različitim novim, aktivnijim oblicima turizma prilagođenim pojedincu i njegovim sklonostima i željama.

1.2. Turistička potražnja u međunarodnom turizmu

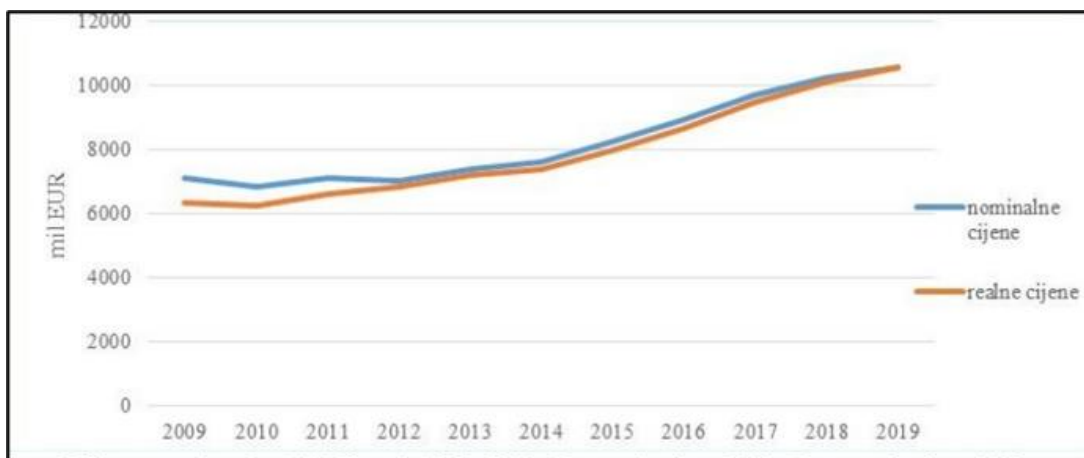
Turistička potražnja u međunarodnom turizmu odražava želje, preferencije i potrebe putnika koji žele istražiti različita odredišta i iskusiti nove kulture, običaje i atrakcije diljem svijeta. Putnici traže različite vrste iskustava, od avanturističkih putovanja do opuštajućih odmora na plaži, kulturnih i povijesnih razgledavanja, gastronomskih doživljaja te wellness i spa turizma.

Heterogenost turističke potražnje označava raznolikost interesa, motiva i potreba među turistima. To znači da turisti ne traže samo jedno standardno iskustvo putovanja, već da postoji širok spektar različitih vrsta putovanja koje privlače različite skupine ljudi. Turistička potražnja mijenja se ovisno o motivima putovanja. Neki putuju radi odmora i opuštanja, dok drugi traže kulturna iskustva, avanturu, obrazovanje ili poslovne prilike. Postoje i turisti koji putuju radi medicinskih usluga, religijskih razloga ili sporta. Turistička potražnja može varirati ovisno o sezoni, godišnjem dobu i praznicima. Na primjer, neke destinacije mogu biti popularne samo tijekom ljeta zbog svojih plaža, dok druge mogu privući turiste zimi zbog skijanja ili božićnih proslava. Različite demografske skupine imaju različite potrebe i preferencije kada je u pitanju putovanje. Također, različite kulture i etničke skupine imaju svoje specifične navike putovanja. Ono što može biti prihvatljivo ili poželjno u jednoj kulturi može biti neprihvatljivo u drugoj, stoga je važno da destinacije razumiju različite kulturne kontekste i prilagode svoju ponudu.

Turistička se potražnja oblikuje pod utjecajem različitih čimbenika. Mnogi smatraju da je cijena najvažniji čimbenik koji utječe na potražnju. Međutim, osim cijene Slivar i Golja (2016, 55) ističu još i pojedinačni, društveni, državni, ekološki i ekonomski utjecaj. Ekonomski utjecaj podrazumijeva da viši prihodi omogućuju ljudima da više putuju, tj. visoke cijene smanjuju potražnju, dok pristupačne cijene potiču putovanja. Bliža odredišta često su privlačnija zbog

nižih troškova i kraćeg vremena putovanja. Potrebno je uzeti u obzir i demografske čimbenike. Naime, mladi ljudi i umirovljenici imaju više slobodnog vremena za putovanja, obitelji s djecom i parovi bez djece imaju različite želje i mogućnosti za putovanja. Nadalje, ljudi s aktivnim životnim stilom češće putuju radi sportskih i avanturističkih aktivnosti. U današnje vrijeme sve su važniji sigurnosni čimbenici jer su odredišta s političkom nestabilnošću ili visokim rizikom od sukoba manje privlačna.

Svi ti čimbenici utječu i na gospodarstvo pojedinih država. „Učinci turizma na gospodarstvo zemlje ovise, s jedne strane, o sadržaju i kvaliteti neposrednih turističkih usluga kao i o tome koliko je ostatak gospodarstva zemlje sposoban osigurati proizvode i usluge koji su izravno ili neizravno dio sfere turističke potrošnje i investicija.“ (*Strategija razvoja održivog turizma do 2030, 2022, str. 16*). Utjecaj turizma na gospodarstvo pojedine države i njezine prihode može se vidjeti na primjeru prihoda u Republici Hrvatskoj prikazanih u grafikonu 1. koji pokazuje porast sa 7.115 milijuna EUR-a u 2009. godini na 10.539 milijuna EUR-a u 2019. godini.



Grafikon 1. Prihodi ostvareni od turizma u razdoblju 2009.–2019. godine

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2010;-2020), Turizam u brojkama 2009; - Turizam u brojkama 2019., prema podacima Hrvatske narodne banke

Globalizacija također ima višestruki utjecaj na turističku potražnju, oblikujući način na koji ljudi putuju i biraju destinacije. Povećana je povezanost između različitih dijelova svijeta, olakšano putovanje i komunikacija. To je dovelo do rasta turističke potražnje jer su ljudi postali svjesniji raznolikosti destinacija i lakše su pristupili informacijama o putovanjima. Društvene mreže i digitalna tehnologija ključni su čimbenici u globalizaciji turističke potražnje. Fotografije, recenzije i preporuke na društvenim mrežama mogu imati snažan utjecaj na turiste

i potaknuti ih da istraže nove destinacije ili dožive određena iskustva. Iz tablice 1. koja prikazuje načine informiranja pri odabiru turističkih odredišta, vidljivo je da su najzastupljenije društvene mreže ili internetske stranice putničkih agencija.

	Count	Table N %
Turistička agencija	39	39,0 %
Reklama u tisku	10	10,0 %
Društvena mreža	72	72,0 %
Internetska stranica putničke agencije	70	70,0 %
Portal grupne kupovine	18	18,0 %
Billboard	6	6,0 %
Ostalo	4	4,0 %
Internet općenito	9	9,0 %
Word-of-mouth	6	6,0 %
Total	100	100,0 %

Tablica 1. Načini informiranja pri odabiru turističke destinacija

Izvor: Vedrana Anđelić, Tanja Grmuša: DRUŠTVENE MREŽE KAO MEDIJ PROMOCIJE TURISTIČKIH ODREDIŠTA KOD MLADIH
Media, Culture and Public Relations, 8, 2017, 2, 182-193

Međutim, Gržinić ističe da globalna publika doživljava lokalno prema svojim predodžbama što bi to lokalno trebalo biti, ali ponajviše temeljem percipiranja „suvremenih, željenih, zapadnih“ vrijednosti. U tome uočava teškoću planiranja za potrebe kulturnog turizma te navodi da je važno ukazati na značaj tradicije u turizmu umjesto stvaranja iste kako bi se izbjegle lažne tradicije (2018, 96).

2. Suvremeni trendovi na međunarodnom turističkom tržištu

Trendovi u turizmu rezultat su dugoročnih promjena ili određenih obrazaca ponašanja koji oblikuju turističku industriju. Mijenjaju se sukladno društvu i promjenama koje ga zahvaćaju. Suvremeni trendovi odraz su promjena u tehnologiji, društvenim kretanjima i ekonomiji. Uz tradicionalne motive putovanja, kao što su prirodne ljepote i kulturni spomenici, danas se sve veća pažnja posvećuje sigurnosti na odredištu, gastronomskoj ponudi, ali u središte se stavlja doživljaj putovanja. Vidak i Sindik ističu kako turiste privlače bijeg od buke i onečišćenja, želja za bijegom od monotone svakodnevice, potreba za fizičkim odmorom i obnovom kondicije, te želja za komunikacijom s drugim ljudima. Osim toga, putovanja služe i za otkrivanje drugih krajeva, ali i sebe samih, te za doživljaj drugih kultura. Druženje s prijateljima i rođacima, avanturizam te društveni prestiž također su motivi za putovanje (2015, 296). Istraživanja pokazuju da se ovi motivi za putovanje uglavnom ne razlikuju značajno između različitih zemalja, što ukazuje na univerzalnost turističkih navika i preferencija.

Govoreći o turističkim navikama i potražnji, sve se više razvijaju novi oblici turizma među kojima se ističu getoizacija, alternativni turizam i održivi turizam. Vidak i Sindik pod pojmom getoizacije podrazumijevaju odmor u hotelskim kompleksima, svojevrsnim turističkim gradovima u kojima turisti imaju sve što žele (2015, 298). Također, sve je veća važnost ekološkog pristupa turizmu, tj. održivog turizma. Ranijih je godina naglasak bio na masovnom turizmu, danas se sve više turista odmiče od takve vrste odmora i traže različite vrste putovanja – obrazovna, pustolovna, pješaćenja, pojedinačna putovanja. Cilj je takvih putovanja otići i istražiti mjesta na kojima još nitko nije bio. Nadalje, sve češće ljudi razmjenjuju kuće s drugima iz različitih dijelova svijeta te u njima borave tijekom odmora. Postoje stranice na kojima pojedinci predstavljaju svoje domove i mjesto iz kojeg dolaze te iznose svoje želje za putovanjem u pojedina odredišta.

Suvremeni trendovi zbog svoje posebnosti i dinamičnosti zahtijevaju uključenost više čimbenika kako bi se postigli visoki standardi i konkuriralo u području turističke ponude i potražnje. Tako sada u stvaranju atraktivne turističke ponude sudjeluju i turistički znalci, vlasnici zemljišta, javnost, ali i lokalno stanovništvo. Gržinić ističe da se posebno dinamičan rast očekuje za sljedeće tržišne segmente: starije aktivne osobe, mladi, osobe srednje životne dobi između 50 i 65 godina života, samci (mlađi od 35 godina), mladi urbani stručnjaci, strani

radnici, omladinci, mlade obitelji te obitelji s dva dohotka. Pri tome ističe da: “Starije dobne skupine osim preferencije odmora koji pruža duhovnu i tjelesnu revitalizaciju preferiraju i one posebne oblike turizma u kojima pronalaze sami sebe, provjeravaju ili stječu znanja, rješavaju dileme i pronalaze rješenja u oblicima turizma kao što su održivi turizam, kulturni turizam, luksuzni i kruzing turizam, ali i održivi kulturni turizam, etnički turizam, mračni turizam, volonterski turizam (Douglas et al. 2001; Rabotić, 2013). Mladi putnici preferiraju turizam avanture, manifestacija, posjeta gradovima, zabave i festivala, borave pretežito u hostelima i kampovima.” (Gržinić 2018, 8)

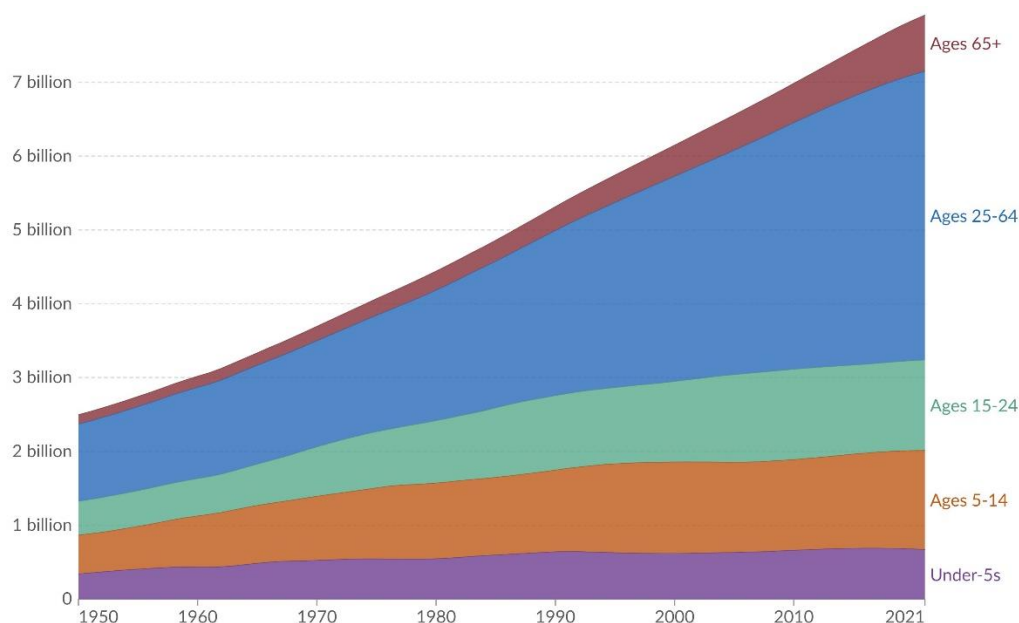
2.1. Vrste i obilježja turističkih trendova

Kao što je ranije rečeno, turistički su se trendovi. Turizam se sve više približava pojedincu. Sezona se produžuje te se nastoje osmisliti ponude koje će turiste privući i izvan sezone. Trendovi uvelike utječu na turistički razvoj te se prepoznavanjem aktualnih trendova održava konkurentna prednost turističkih odredišta na turističkom tržištu. Sve to u konačnici dovodi do značajnih prihoda od turizma. Stoga je potrebno neprestano istraživati tržište i pratiti trendove te u skladu s njima uvoditi inovacije u turističku ponudu.

Postoje različite klasifikacije turističkih trendova, ali prema nekakvim zajedničkim osobinama, mogli bismo ih podijeliti u nekoliko vrsta:

a) Demografski trendovi

Promjene u demografskoj strukturi stanovništva mogu utjecati na turističke trendove. Grafikon 2. prikazuje starosnu dob trenutnog stanovništva. Uočava se povećanje ljudi starosne dobi do 65 i iznad 65 godina starosti. Sve je više putovanja starijih osoba, a mladi ljudi traže promjenu, novi izvor zabave, drukčiju i nesvakidašnju ponudu. Također, sve je veći broj samaca koji putuju kako bi se posvetili sebi i svojim užiticima, ali i dvočlanih obitelji ili obitelji s više generacija. Sve to utječe na oblikovanje turističkih potreba.



Grafikon 2. Prikaz svjetskog stanovništva prema dobi

Izvor: <https://ourworldindata.org/age-structure>

U Strategiji razvoja održivog turizma Ministarstva turizma i sporta RH navodi se da je zbog promjena u strukturi kućanstva, odnosno sve većeg broja samačkih kućanstava, na globalnoj razini uočen porast broja samostalnih i višegeneracijskih putovanja. Samostalna putovanja su u 2019. godini činila 11% turističkog tržišta, pri čemu su žene zastupljene s 84%.¹

b) *Socio-kulturni i ekološki trendovi*

Uočeno je da putnici sve više traže autentična iskustva koja im omogućuju bolje upoznavanje lokalne kulture, tradicije i načina života. Naime, upravo se autentičnost kultura i odredišta na koja putuju sve češće navodi kao glavni motiv turističkih putovanja. Pojam kulture širok je te obuhvaća materijalnu i nematerijalnu baštinu. Točnije rečeno, kulturna baština sastoji se od (Ministarstvo kulture RH 2016, Jelinčić 2010):

a) materijalne baštine:

- nepokretna kulturna dobra: građevine, povijesni lokaliteti, povijesni gradovi, spomenici, arheološka nalazišta itd.

¹ https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/003_220721_Strategija_ROT_nacrt

- pokretna kulturna dobra: artefakti, arhivska građa, antologije djela likovnih umjetnika, etnografski predmeti itd.
- b) prirodne baštine: krajolik i prirodni okoliš, biljni i životinjski svijet
- c) nematerijalne baštine: društvene vrijednosti i vjerovanja, tradicija, običaji, zanati, jezik, književnost, glazba, ples i drugi aspekte ljudske aktivnosti.

Uz pojam socio-kulturnih trendova može se povezati i pojam održivog turizma koji nastoji smanjiti negativne utjecaje na okoliš, kulturu i lokalne zajednice, a povećati ekonomske koristi za lokalno stanovništvo. Cilj je poticanje svijesti o važnosti zaštite okoliša i kulturne baštine među turistima. Prema Čavleku i suradnicima održivi se razvoj može odrediti kao ciljni trokut u kojem se uravnotežuju tri naizgled suprotstavljena područja: okoliš, društvo i ekonomija (2011).

Svjetska turistička organizacija (*United Nations World Tourism Organization*, UNWTO) određuje održivi turizam kao onaj koji zadovoljava potrebe turista i receptivnih regija u određenom trenutku, pri čemu se čuvaju i unapređuju mogućnosti za budućnost (UNWTO, 1998.). Pod pojmom održivosti podrazumijevaju se pri tome ekološka, društvena i ekonomska održivost.

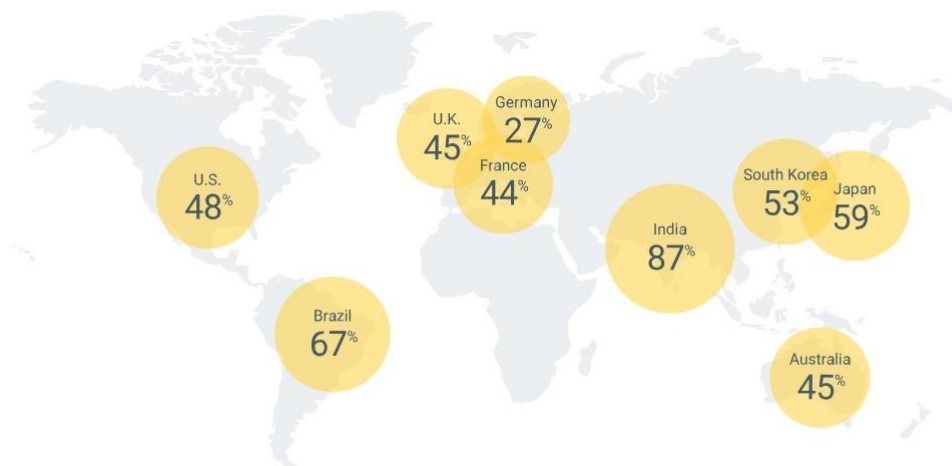
Međutim, loše planiranje, neprimjeren razvoj i nestručno upravljanje turizmom kojemu je cilj privući što više turista, može dovesti do smanjenja životne kvalitete lokalnog stanovništva, narušavanja tradicionalnih vrednota te u konačnici do smanjenja ljubaznosti domaćeg stanovništva prema turistima.

Nadalje, održivi turizam postaje važan čimbenik u odabiru odredišta i turističkih aktivnosti, što može rezultirati promjenama u turističkim trendovima prema ekološki prihvatljivijim opcijama. Prema istraživanju Europske komisije koje se odnosi na stavove o putovanjima provedenom na reprezentativnom uzorku građana 27 zemalja EU-a, 82 % građana smatra da je spremno promijeniti neke od navika putovanja kako bi putovali održivije. To se uglavnom odnosi na konzumiranje domaćih proizvoda, smanjenje otpada, putovanje u manje posjećena mjesta i izvan turističke sezone te smanjenje potrošnje vode.²

c) Tehnološki trendovi

² https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/003_220721_Strategija_ROT_nacrt.pdf

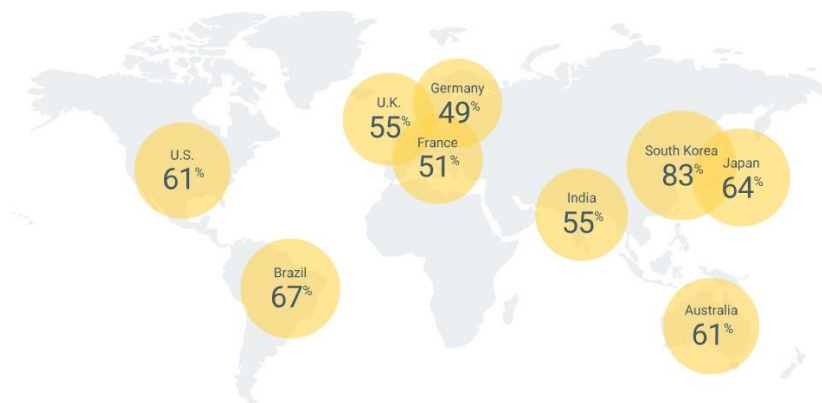
Tehnološki napredak značajno utječe na način planiranja, rezerviranja i doživljavanja putovanja. Sve je veći broj online rezervacija, mobilnih aplikacija za odabiranje i planiranje putovanja i predstavljanje željenih odredišta, ali i virtualnih tura. Slika 1. pokazuje u postotcima korištenost pametnih telefona prilikom planiranja putovanja. Najveći postotak korisnika pametnih telefona u planiranju putovanja uočava se u Indiji i Brazilu te zatim u Japanu i Južnoj Koreji. Prilikom postavljanja ponuda i sadržaja *online* bitno je da se podudaraju sa željama putnika te da ih je jednostavno pronaći na mobilnom telefonu. Među najvažnijim su sadržajima jednostavno pretraživanje i jednostavna rezervacija



Slika 1. Prikaz korisnika pametnih telefona koji cijeli put planiraju koristeći pametni telefon

Izvor: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/consumer-travel-smartphone-usage/>

Velik broj turista pretražuje zanimljivosti i ponudu mjesta u kojem boravi te trgovine i restorane u blizini također preko svojih pametnih telefona. Slika 2. prikazuje postotak korisnika pametnih telefona koji koriste pametne telefone kako bi pretražili zanimljivosti mjesta u kojem borave te kako bi ih uputili kojim putem ići. Uočava se da je najveći postotak korisnika u Južnoj Koreji, Brazilu te Japanu. Osim upućivanja na zanimljive sadržaje i ponudu, na ovaj način turisti na jednostavan i brz način dolaze i do recenzija mjesta boravka koje su ostavili turisti koji su prije njih boravili na određenoj lokaciji.



Slika 2. Postotak korisnika pametnih telefona koji koriste mobilne uređaje prilikom odabira smjera kamo ići

Izvor: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/consumer-travel-smartphone-usage/>

Anđelić i Grmuša napominju da se turistička ponuda u digitalno doba mora prilagoditi suvremenom čovjeku, posebno mladima koji donose odluke pomoću „informacija koje konzumiraju putem brojnih komunikacijskih kanala, pri čemu prednjače društvene mreže“ (2017, 183).

e) *Ekonomski trendovi*

Ekonomski čimbenici poput raspoloživog dohotka, inflacije i nezaposlenosti mogu utjecati na turističke trendove, s promjenama u potrošnji na putovanja i odmor. Uz ekonomske se čimbenike usko veže trend životnog stila. Važan pokazatelj ovoga trenda je i izbor mjesta za odmor. „Širom svijeta otvaraju se internacionalni hoteli koji su slični svuda u svijetu da bi se poticalo odvajanje iz svijeta koji ih okružuje te time postaju simboli međunarodne kulture koji nemaju identitet povezan s bilo kojim posebnim društvom već s članstvom u menadžerskim krugovima informatičkoga gospodarstva širom globalnoga kulturnog spektra“ (Castells 2000, 442-443 u Vidak i Sindik 2015, 295-302).

Nadalje, sve je veći broj tzv. digitalnih nomada koji „nisu vezani uz mjesto rada i fleksibilnije shvaćaju vlastiti životni stil, a sve što trebaju jest laptop i pouzdana internetska veza.“³

³ <https://rentl.io/blog/digitalni-nomadi-kako-pripremiti-svoj-objekt-za-ovaj-rastuci-segment-trzista>

f) Zdravstveni i sigurnosni trendovi

Uočen je sve veći porast interesa za medicinskim turizmom i wellness destinacijama kao odgovor na potrebu za zdravljem i blagostanjem. Naime, nakon iskustva s pandemijom COVID-19, sigurnost postaje ključni čimbenik u planiranju putovanja, s naglaskom na higijenu, medicinske usluge i fleksibilne politike otkazivanja.

g) Trend disperzije turističkog prometa

Trend disperzije turističkog prometa podrazumijeva postupnu ravnomjerniju geografsku distribuciju međunarodnog turističkog prometa. Uočava se nagli porast turističkog prometa u zemljama koje ga ranije nisu imale kao što su Kina, Turska i Malezija. Na tablici 2. može se uočiti kao se u Azijsko-pacifičkoj regiji u razdoblju od 1950. do 2010. uvećao broj dolazak više od 1000 puta.

Tablica 2.: Prostorna raspodjela međunarodnih turističkih dolazaka po svjetskim turističkim regijama

Svjetske regije						
Godina	Europa	Amerika	Azija i Pacifik	Afrika	Bliski istok	Ukupno (svijet)
1950.	66,4	29,6	0,8	2,0	1,2	100,0
1980.	64,9	21,4	8,5	2,6	2,6	100,0
2000.	57,6	18,8	16,0	4,1	3,5	100,0
2010.	50,5	15,9	21,7	5,4	6,5	100,0

Izvor: UNWTO (2011) u Bartoluci, M. (2013), Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb, str. 110.

h) Odredišni turizam

Pojam odredišnog turizma podrazumijeva trend multidestinacijskih putovanja. Multidestinacijska putovanja odnose se na putovanja koja uključuju posjet više od jednome odredištu tijekom istog putovanja. Ovaj oblik putovanja postaje sve popularniji među turistima koji žele maksimalno iskoristiti svoje vrijeme i resurse te doživjeti raznolikost različitih mjesta, različite kulture, kuhinje, krajolike i atrakcije, unutar jednog putovanja. Time mogu uštedjeti

vrijeme i novac na prijevozu jer se smanjuje potreba za višestrukim povratkom kući između pojedinih putovanja. Detaljno planiranje ključno je za uspješno multidestinacijsko putovanje, a ono podrazumijeva odabir odredišta koja se žele posjetiti, određivanje redoslijeda posjeta i trajanja boravka na svakoj lokaciji. Prilikom multidestinacijskog putovanja mogu se kombinirati različite vrste prijevoza, kao što su avioni, vlakovi, autobusi i automobili, kako bi došli od jedne destinacije do druge. Ponekad su dostupne i posebne karte koje omogućuju neograničeno putovanje unutar određenog vremenskog razdoblja.

Svaki od navedenih trendova ima neke svoje posebnosti koje oblikuju turističko tržište i utječu na ponašanje putnika diljem svijeta. „Iz navedenog odnosa proizlaze nove, sasvim drukčije turističke potrebe i novi oblici turizma koji se razvijaju da bi se zadovoljile novonastale potrebe. Stavljen je naglasak na njegovu individualizaciju u skladu s novim životnim obrascem koji se mijenjao, između ostaloga, i pod utjecajem globalizacijskih procesa.“ (Pavlič 2004, 221)

2.2. Čimbenici koji utječu na promjene turističkih trendova

Ekonomija, kultura i politika pojedinih zemalja podložni su neprestanim promjenama. Sukladno tomu, sve promjene u političkoj i ekonomskoj domeni odražavaju se i na turizmu. Vuković u svome radu ističe ratove 20. st. te ekonomske i političke krize koje su obilježile kraj 20. st. te time značajno utjecale na smanjenje zarade od turističkih prihoda. S druge strane, razdobljem ujedinjavanja europskih zemalja jačaju i gospodarstvo i turizam što dovodi do toga da turizam postaje „jedna od vodećih gospodarskih djelatnosti Europe“ (2006, 38).

U skladu s navedenim promjenama, potrebno je neprestano vršiti istraživanja trendova u turizmu. Najpoznatija su istraživanja trendova: UNWTO, IPK, Pisa Forum, EU, ETC. Međutim, na temelju pregledane literature i dostupnih informacija, kao najvažnije čimbenike

koji utječu na turističke trendove svakako treba izdvojiti globalizaciju, klimatske promjene i pandemije te političke nestabilnosti pojedinih zemalja i regija.

2. 2. 1. Globalizacijski procesi

Globalizacija ima veliki i značajan utjecaj na sva područja ljudske djelatnosti. U turizmu se globalizacija počela odražavati vrlo rano nastojanjima da se stvori što veće globalno tržište. To se prvenstveno očitovalo u poslovanjima zrakoplovnih kompanija koje su širile svoju mrežu letova pomoću tehnoloških dostignuća, zatim su se udruživale s drugim zrakoplovnim kompanijama, a u konačnici i s kompanijama iz drugih sektora. Tehnologija omogućuje lakše planiranje i rezervaciju putovanja, kao i pristup informacijama o željenim odredištima. Digitalne platforme i aplikacije pomažu turistima da istraže i iskoriste najbolje ponude. Međunarodna putovanja poboljšana su boljom povezanošću i pristupačnijim letovima, što omogućuje turistima da lakše putuju na različita odredišta širom svijeta. Globalizacijski procesi povećavaju i interakciju među različitim kulturama, što dovodi do kulturne razmjene i obogaćivanja iskustava turista. Također potiče razumijevanje i poštovanje različitih kultura. S druge strane, globalizacijski procesi imaju i negativne strane. Naime, može doći do standardizacije turističkih proizvoda i usluga, što može smanjiti jedinstvenost i autentičnost određenih destinacija, a povećana turistička aktivnost može uzrokovati negativne ekološke i društvene posljedice, poput zagađenja, prenapučenosti i degradacije prirodnih i kulturnih resursa. Također, globalno tržište povećava konkurenciju među destinacijama, što potiče inovacije i poboljšanje kvalitete usluga, ali također može stvoriti pritisak na lokalne resurse i zajednice.

Globalizacijski se utjecaji mogu grupirati prema području na koje ostavljaju najveći utjecaj, bilo pozitivan, bilo negativan, a promjene koje se događaju prikazane su u tablici 3.

UTJECAJI	OPIS
EKONOMIJA	visoka kompetitivnost; horizontalno, vertikalno i dijagonalno povezivanje; strane investicije; okrupnjavanje poslovanja; međunarodni turistički menadžment
EKOLOGIJA	klimatske promjene; globalno zatopljenje
KULTURA	globalizacija kulture; komodifikacija kulture; demonstracijski efekt; antagonizam; glokalizacija
POLITIKA	regulacija zračnog prometa (pojava niskotarifnih prijevoznika); pravilnici i politike svjetskih organizacija u turizmu; ujednačavanje djelovanja na globalnoj razini; održivi razvoj kao politika nacionalnih ministarstava; geopolitički utjecaji
TEHNOLOGIJA	CRS/GDS; e-marketing/e-rezervacije; WEB 2.0 i Web 3.0 alati (semantički web); mobilna tehnologija; tehnološke inovacije u prometu; <i>on line</i> agenti; uređaji/kartice za identifikaciju korisnika; računarstvo u oblacima
PONAŠANJE TURISTA	neovisni; zahtjevni; želja za novim iskustvima i doživljajima; želja za sigurnošću u destinaciji i osiguranje putovanja; visoka ekološka osviještenost; visoka informatička obrazovanost; elastičnost na cijenu; regionalna putovanja; putovanja osobnim vozilom; povratak prirodi; pronalaženje alternativnih oblika smještaja (umjesto hotelskih soba, ruralni i zavičajni turizam); upoznavanje dalekih destinacija; osjetljivost na lokalno

Tablica 3. Globalizacijski utjecaji u turizmu

Izvor: Gržinić, J. (2014), Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile uPuli, FET „Dr. Mijo Mirković“, Pula, str. 51.

2.2.2. Klimatske promjene i pandemije

Prirodne katastrofe poput uragana, potresa ili pandemija mogu dramatično utjecati na turističke trendove. Destinacije pogođene takvim događajima mogu doživjeti smanjenje turističkih dolazaka, dok se druga područja mogu promovirati kao alternativne destinacije.

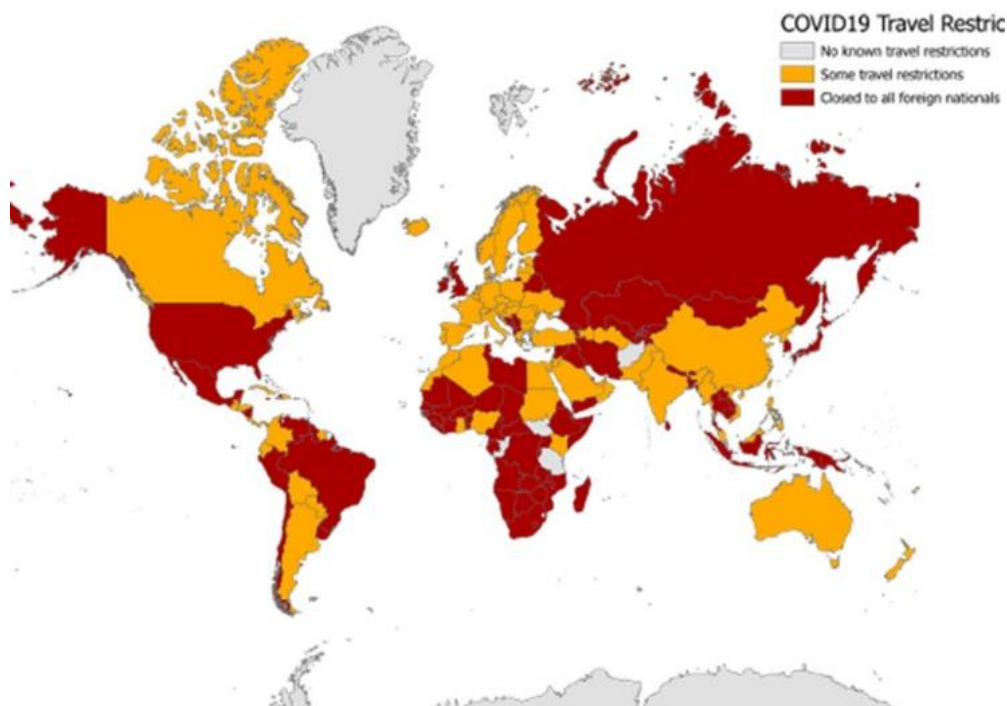
Racz, Grdić i Rotim (2021, 21) ističu da ublažavanje posljedica klimatskih promjena u turističkom sektoru podrazumijeva sve napore zajednice s ciljem smanjivanja stvaranja učinka staklenika. Pri tome se naglasak treba staviti na održivi turizam koji podrazumijeva smanjenje otpada, korištenje obnovljivih izvora energije i očuvanje vode. Podizanje svijesti među turistima o važnosti očuvanja okoliša može potaknuti odgovornije ponašanje tijekom putovanja. Također, trebalo bi se usmjeriti na razvoj ekološki prihvatljivih smještajnih objekata koji koriste energetske učinkovite sustave, recikliraju vodu i minimiziraju otpad. Veliku ulogu u smanjenju

emisija stakleničkih plinova imaju energija i prijevoz te bi se sve više trebalo promicati korištenje javnog prijevoza, bicikala i pješaćenja umjesto automobila te dati podršku električnim vozilima i obnovljivim izvorima energije. Pojedina područja ugrožena su zbog velike turističke posjećenosti te je potrebno voditi računa i o zaštiti prirodnih resursa održavanjem i obnovom prirodnih staništa, zaštitom ugroženih vrsta i promicanjem ekoturizma koji ima minimalan utjecaj na okoliš.

Prema Vukoviću „rastuća svijest o potrebi očuvanja okoliša utjecat će na politiku planiranja i turističku potražnju, a priroda, koja predstavlja glavni turistički resurs, sve će više nestajati i biti sve osjetljivija. Zahtijevat će se ekološki, dugoročni pristup planiranja turizma“ (2006, 39).

Prilagodba klimatskim promjenama sve je potrebija, a u skladu s njom potrebno je provesti planiranje za upravljanje rizicima od prirodnih katastrofa, kao što su poplave, požari i oluje, te uspostaviti sustav ranog upozorenja.

Nedavna COVID-19 kriza izuzetno je utjecala na turističke trendove i industriju općenito. Zatvarale su se granice, uvodile karantene i ograničavala putovanja što je dovelo do smanjenja putovanja i turističke potražnje te do otkazivanja rezervacija.

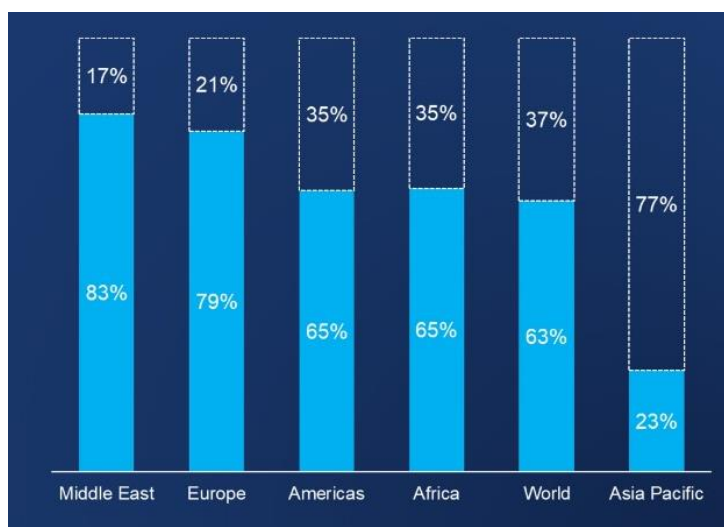


Slika 3. Prikaz područja u kojima je bila zabrana putovanja za vrijeme pandemije COVID 19

Izvor: Stefan Gossling, Daniel Scott, and C. Michael Hallf, "Pandemics, tourism and global change: a rapid

Sve je to dovelo do pada prihoda u području turizma. Došlo je do promjene u turističkim trendovima. Javila se veća potražnja za onim odredištima koja su nudila prostor za društvenu udaljenost i aktivnosti na otvorenom. Uz ovu vrstu potražnje sve je više ubrzala i digitalna transformacija te je naglasak stavljen na online rezervacije i virtualne ture. Sve je to potaknulo neke kreativnije pristupe turizmu. „Više nije samo bitno organizirati fizički događaj već i onaj hibridni i virtualni. Kupci cijene ugodu, te im je kroz ponude potrebno vratiti samopouzdanje kroz sigurnost i pristup”(Gržinić, Sučić Čevra 2021,170).

Prema pokazateljima UNWTO-a međunarodni se turizam počeo oporavljati nakon pandemije te je već u 2022. godini dosegnuo 63 % pretpandemijskog prometa. Pri tome vodeće mjesto prema broju dolazaka u odnosu na pretpandemijske godine zauzima Srednji Istok koji je osvario oporavak od 83%, a zatim Europa koja je ostvarila oporavak od 79 % u odnosu na razdoblje prije pojave pandemije.



Grafikon 3. Međunarodni turistički dolasci u 2022.

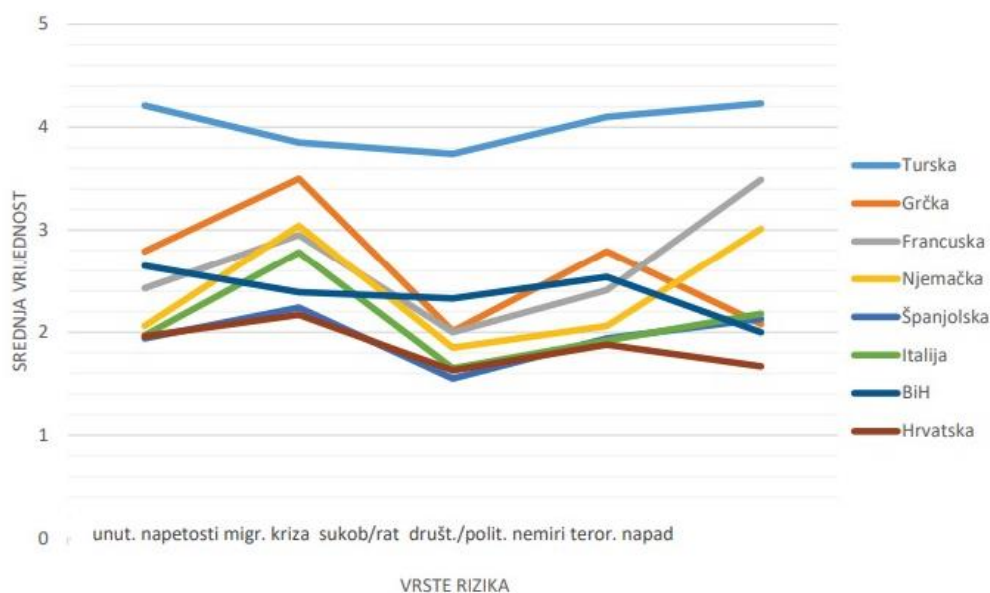
Izvor: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>

2.2.3. Politička nestabilnost i terorizam

Politička nestabilnost i terorizam imaju značajan utjecaj na turizam dovodeći do smanjenja turističkih posjeta i ekonomske štete za odredišta pogođene tim problemima. Smanjenje

sigurnosti određenog odredišta postaje upitna ukoliko dođe do političkih nemira ili terorističkih napada. To može dovesti do smanjenja povjerenja turista i potencijalnog odbijanja putovanja u tu zemlju ili regiju, ali isto tako odredište može postati poznato kao nesigurno ili opasno što može odbiti buduće posjetitelje i investitore.

U grafikonu 4. prikazana je procjena sigurnosnog rizika prema državama. Rizici koji su predstavljeni su: unutarnje napetosti, migrantske krize, sukobi/ratovi, društveno-politički nemiri i teroristički napadi. Uočava se da je Turska označena kao zemlja s najvišom razinom rizika. Nakon nje slijede Grčka, Bosna i Hercegovina, a zatim Francuska.



Grafikon 4. Prikaz procjene sigurnosnog rizika prema zemljama

Izvor: Bagarić, Lidija, Mateja Barišić i Linda Martić Kuran. "ZNAČAJ PERCEPCIJE OSOBNE SIGURNOSTI U TURISTIČKOJ DESTINACIJI S ASPEKTA MLADIH TURISTA." *Zbornik Veleučilišta u Rijeci* 7, br. 1 (2019): 209-221. <https://doi.org/10.31784/zvr.7.1.25>

Rat i terorizam glavne su asocijacije kada se spomene sigurnost. Povremeni teroristički napadi u različitim dijelovima svijeta stvorili su nesigurnu sliku. Vukonić (2010) navodi karakteristike suvremenog terorizma, a neke od njih su da je terorizam danas postao „nova svakodnevnica“ koja je vremenski neodređena, nepredvidiva i raširena po cijelome svijetu.

Da bi se umanjili negativni učinci političke nestabilnosti i terorizma na turizam, vlade i turističke organizacije često poduzimaju mjere za poboljšanje sigurnosti, promociju pozitivne slike odredišta i poticanje povjerenja turista. Ovo može uključivati povećanje sigurnosnih

mjera, promociju kulturne raznolikosti i ulaganje u marketing odredišta kako bi se obnovilo povjerenje turista.

2.3. Kvalitativni i kvantitativni trendovi na turističkom tržištu

U turizmu se neprestano prate i uspoređuju podaci ili obilježja na temelju čije se usporedbe utvrđuju trendovi. Oni se mogu iskazivati numerički (brojčano) ili opisno. Dakle, prema sadržaju proučavanja u turizmu potrebno je razlikovati kvantitativne (numeričke) i kvalitativne (opisne) trendove.

2.3.1. Kvalitativni trendovi

Na suvremeni turizam utječe mnoštvo čimbenika. Između ostalih, važno mjesto zauzimaju ekonomski čimbenici kao što je bruto domaći proizvod, zatim radni uvjeti koji su podložni neprestanim promjenama, a odnose se prije svega na produljenje plaćenog odmora i smanjenje radnih sati. Također, sve više raste zanimanje za putovanja i različite aktivnosti. Vrlo važne informacije o tržištu čine i informacije o stanovništvu, geografskoj rasprostranjenosti, natalitetu i mortalitetu, bračnom stanju, etičkoj i vjerskoj pripadnosti. Iz svega navedenoga proizlazi da “kvalitativni (opisni) trendovi proučavaju i uspoređuju obilježja neke pojave u turizmu. Najčešća obilježja koja se proučavaju su socio-demografska obilježja turista odnosno izletnika (kao što su dob, spol, veličina kućanstva, zanimanje, stupanj obrazovanja i sl.), kao i ostali pokazatelji koji nisu obuhvaćeni statističkom evidencijom (kao što su npr. motivacija za putovanje, izvori informacija, način organizacije i rezervacije putovanja, stupanj zadovoljstva elementima ponude i sl.)” (Zadel, Cerović 2013).

Hendija navodi kako se navedeni utjecaji prikazuju STEEP modelom, koji obuhvaća spektar socijalnih (društvenih), tehnoloških, ekonomskih, ekoloških i političkih utjecaja na turizam (2013, 10). Naime, turisti postaju sve svjesniji svojih putničkih navika te teže iskustvima koja su autentična, održiva i prilagođena njihovim individualnim potrebama i interesima. Na strukturnu promjenu u turizmu utječe nekoliko čimbenika:

- a) *Ekološka osviještenost* - turisti sve više traže održive opcije putovanja koje minimiziraju negativan utjecaj na okoliš, biraju se ekološki prihvatljiva prijevozna sredstva, traži se boravak u ekološki osviještenim smještajima.
- b) *Autentična iskustva i lokalna kultura* - turisti traže autentična iskustva koja im omogućuju upoznavanje s lokalnom kulturom, tradicijom i načinom života uključujući kulinarske ture, radionice lokalnih zanata, posjete lokalnim tržnicama i interakciju s lokalnim stanovništvom.
- c) *Tehnološki napredak* - omogućuje putnicima da prilagode i poboljšaju svoje iskustvo putovanja, podrazumijeva se korištenje različitih aplikacija za putovanja, virtualne ture, digitalni vodiči i personalizirane preporuke putovanja.
- d) *Zdravstveni turizam* – turisti sve češće traže putovanja koja promiču zdravlje i wellness, zatim odredišta i aktivnosti koja im omogućuju opuštanje, obnovu i poboljšanje fizičkog i mentalnog zdravlja, poput wellness hotela, spa centara, rekreacijskih aktivnosti u prirodi i meditativnih putovanja.
- e) *Prilagodljivost* - turisti teže prilagodljivim putovanjima koja im omogućuju prilagođavanje svojih planova promjenjivim okolnostima te radu na daljinu tijekom putovanja.

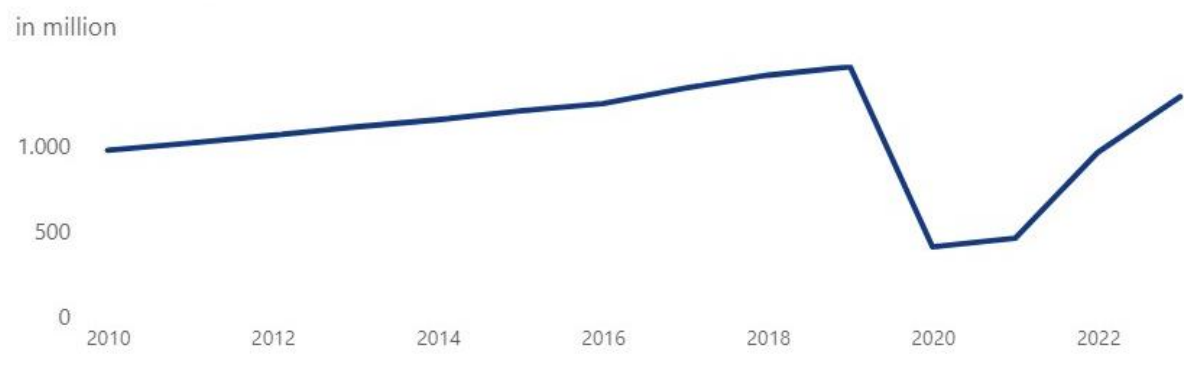
2.3.2. Kvantitativni trendovi

Kvantitativni trendovi pružaju uvid u dinamiku rasta i promjene u turističkoj industriji, a njihova analiza pomaže turističkim profesionalcima i vladinim agencijama da bolje razumiju potrebe i preferencije putnika te razvijaju strategije za održivi razvoj turizma. Kvantitativni trendovi u turizmu proučavaju brojčane podatke i statistike kako bi se analizirali obrasci, promjene i razvoj u turističkom sektoru. Korištenjem kvantitativnih metoda, istraživači i analitičari mogu prepoznati ključne trendove i predviđati buduće promjene. Najčešće se prate i analiziraju broj dolazaka turista koji posjećuju određeno odredište, kao i broj noćenja koje ostvaruju. Takva analiza pruža uvid u popularnost odredišta i sezonske obrasce. Podatci potrebni za analizu i usporedbu preuzimaju se za područje Europske unije od Eurostata, a za svijet od Svjetske turističke organizacije (UNWTO-a). Neke od kvantitativnih metoda

istraživanja su: statistička analiza, ankete i upitnici kojima se prikupljaju podatci za analizu preferencija, motivacija i zadovoljstva turista, Big Data i analitika koji podrazumijevaju korištenje velikih skupova podataka i napredne analitike za prepoznavanje obrazaca i predviđanje trendova i geografski informacijski sustavi (GIS) koji služe za analizu prostornih podataka i geografske distribucije turista.

Hendija ističe da se za međunarodni turizam kvantitativni trendovi mogu pratiti posebno za one zemlje ili regije koje posjećuju strani turisti i za zemlje ili regije čiji državljani najviše putuju u inozemstvo (2013, 5).

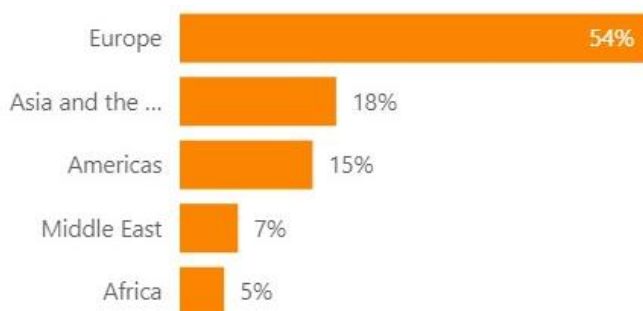
Prema najnovijim podacima UNWTO-a, broj međunarodnih dolazaka u 2023. porastao je za 33,9 % u odnosu na prethodnu godinu. Iz grafikona 5. može se uočiti da je najveći pad u međunarodnim dolascima bio u vrijeme pandemije COVID 19. Nakon prolaska pandemije broj naglo raste i polako doseže pretpandemijske rezultate.



Grafikon 5: Prikaz međunarodnih turističkih dolazaka u razdoblju od 2010. do 2023.

Izvor: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>

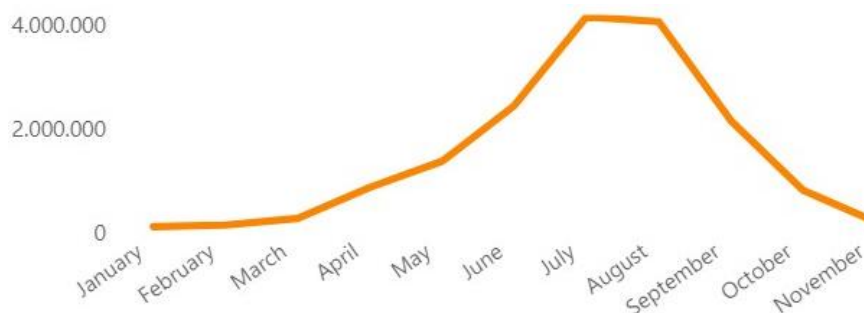
Iz grafikona 6. vidljivo je da je najveći porast međunarodnih putovanja u 2023. godini ostvaren upravo u europskoj regiji.



Grafikon 6: prikaz porasta međunarodnih putovanja po regijama

Izvor: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>

Što se tiče domaćeg turizma, u Hrvatskoj je također zabilježen značajan rast u odnosu na ranije godine. Međutim, vidljivo je da u Hrvatskoj još uvijek prednjači sezonski turizam jer je najveći broj dolazaka zabilježen upravo u ljetnim mjesecima.



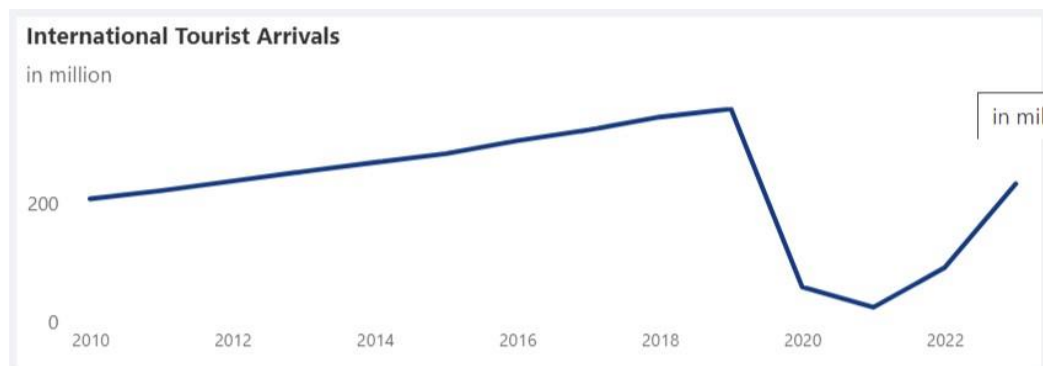
Grafikon 7. Međunarodni turistički dolasci u Hrvatsku u 2023. godini

Izvor: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>

Podatci koji se isto mogu uključiti u analizu su podatci koji se odnose na povećanje potrošnje putnika. Naime, prosječna potrošnja turista tijekom putovanja također bilježi rast. Putnici su spremniji potrošiti više novca na iskustva, smještaj, hranu, kupovinu i aktivnosti tijekom svog boravka u određenom odredištu. Nadalje, raste turizam u gradovima. Gradovi postaju sve popularnija turistička odredišta, što rezultira povećanim brojem turističkih dolazaka u urbanim područjima. Ovaj trend može biti posljedica raznih čimbenika uključujući kulturne atrakcije, gastronomsku ponudu, kupovne mogućnosti i poslovne događaje. Povećana je i upotreba tehnologije u turizmu. Tehnološke inovacije sve više oblikuju turističko iskustvo, uključujući online rezervacije, aplikacije za putovanja, virtualne ture, digitalne vodiče i druge digitalne alate koji olakšavaju planiranje i provedbu putovanja.

3. Implikacije globalnih trendova na turistički razvoj Dubaija

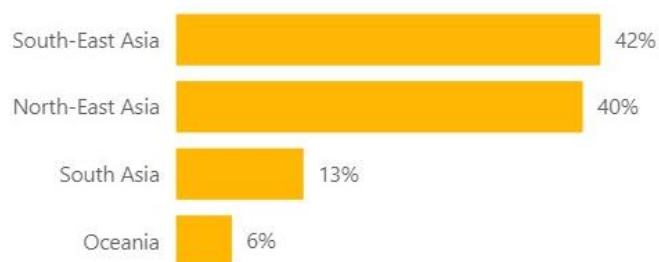
Prema UNWTO-u svijet je organiziran u ukupno šest turističkih regija: Europa, Afrika, Bliski Istok, Azija s Pacifikom i Amerika (Klarić 2005). Dvije turističke regije – Europa i Amerika prednjačile su u međunarodnom turističkom prometu s ostvarenim udjelom od 76,4%. Međutim, na području Azije i Pacifika događaju se brojne političke i ekonomske promjene koje dovode do brzog razvoja međunarodnog turizma i na tom području. Počinje se bilježiti vrlo visoka godišnja stopa rasta međunarodnih turističkih dolazaka, ali i ostvarenih prihoda od međunarodnog turizma. Prema podacima UNWTO-a prikazanim u grafikonu 8 u Azijsko-Pacifičkoj se regiji 2023. godine bilježi rast međunarodnih turističkih dolazaka od 155,1% u odnosu na prethodnu godinu; što prema zaradi u milijunima iznosi zaradu od 233,43 milijuna prihoda u 2023. u odnosu na 91,52 milijuna prihoda iz 2022. godine.



Grafikon 8: Prikaz međunarodnih turističkih dolazaka u Azijsko-Pacifičkoj regiji

Izvor: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>

Unutar Azijsko-pacifičke regije, stvorene su četiri zasebne regije. Prema podacima UNWTO-a prikazanim na grafikonu 9 uočava se da je u 2023. godini najveći tržišni udio od 42% imala Jugo-istočna Azija, zatim 40% tržišnog udjela otpada na Sjevero-istočnu Aziju, 13% pripada Južnoj Aziji te preostalih 6% pripada Oceaniji.



Grafikon 9: Tržišni udio podregija Azijsko-Pacifičke regije

Izvor: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>

Posebnu važnost za turizam Azijsko-Pacifičke regije ima Dubai koji se nalazi u Jugoistočnoj azijskoj regiji. Ekonomija Dubaija počela se razvijati 1966. godine nakon otkrića nafte te otada grad počinje sve više finansijski jačati te se postupno razvija u značajno turističko odredište. Prije otkrića nafte glavna trgovina bila je vezana za vađenje bisera. Početkom devedesetih godina 20. na ovom se području turizam počeo sve više razvijati. Godine 2003. u Dubaiju je održan godišnji sastanak Svjetske banke i Međunarodnog monetarnog fonda na kojemu je Dubai prepoznat kao svjetsko finansijsko središte. Postupno se izdiže od nekadašnjeg malog ribarskog sela u Arapskom zaljevu i postaje jedan od najkrozmpolitskijih gradova svijeta.



Slika 4: Zaljev u Dubaiju 1950. i 2023. godine

Izvor: <https://traveltriangle.com/blog/history-of-dubai/>

Dubai je otvoren za sve mogućnosti i inovacije koje se spajaju s neusporedivom obalom, prekrasnom pustinjom i veličanstvenim gradskim pejzažima. Također, Dubai se svojim posebnim i jedinstvenim arhitektonskim ostvarenjima izdvaja od ostalih svjetskih turističkih destinacija te izgradnjom tornja *Burj Khalifa* 2010. godine postaje poznat po najvišem svjetskom tornju. U Dubaiju je također smještena prva na svijetu potpuno funkcionalna zgrada napravljena 3D printerom, Ured budućnosti, zatim Dubai *Palm Island*. Sve te posebnosti grada smještenog usred pustinje privlače godišnje na tisuće turista.



Slika 5: Toranj Burj Khalifa u Dubaiju

Izvor: <https://www.cntraveler.com/activities/dubai/burj-khalifa>

Implikacije globalnih trendova na razvoj Dubaija očituju se na više razina:

- a) *turizam i putovanja* - grad se prilagođava ovim trendovima nudeći ekološki osviještene opcije smještaja, turističke aktivnosti u prirodi i kulturne doživljaje koji promiču lokalnu kulturu i tradiciju.
- b) *tehnološki napredak* – Dubai teži postati svojevrsni „grad budućnosti“ te sve više ulaže u tehnološke trendove poput umjetne inteligencije, pametnih gradskih rješenja i autonomnih vozila



Slika 6: Office of the future / Ured budućnosti – prva zgrada napravljena 3D printerom

Izvor: <https://www.killadesign.com/portfolio/office-of-the-future/>

- c) *klimatske promjene* - Dubai, kao grad koji se nalazi u suhom području, suočava se s izazovima poput povećane vrućine, manjka vode i prijetnje od rasta razine mora. Stoga Dubai poduzima korake kako bi se prilagodio ovim promjenama kroz inovativna rješenja za očuvanje vode, energetske učinkovitost i zaštitu okoliša. Godine 2020. u Dubaiju je održana svjetska izložba *World Expo* te je za tu prigodu izrađen *Terra* – održivi paviljon u kojem su posjetitelji mogli istražiti šumske korijene i dubine oceana kako bi bolje razumjeli ljudski utjecaj na okoliš i kako bi mogli razviti vještine potrebne za očuvanje planeta za generacije koje dolaze. Cijelo područje paviljona prikazuje svjetski ekosustav, pokriven je vrhunskom 5G-mrežom i pametnim sensorima koji nadziru potrošnju energije neprekidno osiguravajući učinkovitu količinu svjetlosti, vode i primjerenu temperaturu.



Slika 7: Terra – the Sustainability Pavilion / Terra – održivi paviljon

Izvor: <https://www.visitdubai.com/en/places-to-visit/terra-sustainability-pavilion>

- d) *ekonomski trendovi* - globalni ekonomski trendovi, poput promjena u trgovinskim politikama, fluktuacija cijena nafte i globalnih financijskih tržišta, također utječu na razvoj Dubaija kao poslovne i financijske destinacije.
- e) *demografske promjene* - grad privlači stanovništvo iz različitih dijelova svijeta, što oblikuje njegovu multikulturalnu i raznoliku društvenu i kulturnu scenu. U Dubaiju se susreće oko 200 različitih nacionalnosti.

Sve ove implikacije globalnih trendova zahtijevaju fleksibilnost i inovativnost u strategiji razvoja Dubaija kako bi se osiguralo da grad ostane konkurentan i privlačan u budućnosti.

3.1. Uloga i značaj turizma za razvoj Dubaija

Posebnost Dubaija je u tome što je u potpunosti okrenut turizmu, izložbama i konferencijama, suvremenim tehnologijama i financijskom sektoru. Upravo se najviše prihoda godišnje ulaže u turistički razvoj. Značajna je pogodnost za razvoj turizma vrlo povoljna i ugodna klima pa je sve više posjetitelja koji Dubai posjećuju u zimskim mjesecima. U posljednjih nekoliko godina Dubai postaje sve važnije središte u poslovnom turizmu, tj. postaje sve važnije odredište prilikom biranja mjesta poslovnih sastanaka. Promatrajući strukturu BDP-a, poljoprivredni sektor doprinosi sa samo 1% u BDP-u i zapošljava manje od 1% radne snage. S druge strane, uslužni sektor doprinosi s 42% u BDP-u i zapošljava nešto više od 60% radne snage. Važne uslužne djelatnosti su zrakoplovni prijevoz, turizam i financijske usluge.⁴

Veliku je priliku za dodatnom promocijom kao i doprinos ekonomiji Dubai dobio ranije spomenutom izložbom *World Expo 2020*. Navedena je izložba bila prva svjetska Expo izložba koja je održana na Srednjem istoku, u Africi ili Južno-azijskoj regiji. Izložba je trajala šest mjeseci tijekom kojih ju je posjetilo 24 milijuna posjetitelja i 192 različite nacije. Nadalje, grad se ističe mnogobrojnim arhitektonskim čudima te oni postaju svojevrsan turistički proizvod koji privlači turiste u ovaj grad. Također, lokalno je stanovništvo ponegdje sačuvalo tradiciju pa se mogu pronaći i tradicionalne kuće građene od lišća palminog drveta, kamena i gline. Turisti mogu upoznati lokalnu kulturu i nasljeđe, hranu te odjeću i druge kulturološke elemente. Spoj tradicije i modernog ono je što privlači turiste.

Nadalje, zasigurno je jedan od najpoznatijih arhitektonskih ostvaraja umjetno izgrađen otok Palm Jumeirah na kojemu se nalaze mnogobrojni luksuzni restorani, trgovine vrhunskih svjetskih marki i hoteli. Otok je izgrađen u obliku palme, lako mu se prilazi

⁴ UJEDINJENI ARAPSKI EMIRATI PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2022., https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-02/UAE_profil_2022.pdf

sredstvima javnog prijevoza ili putem mora. Zatim je potrebno spomenuti arhipelag malih umjetnih otoka Svjetski otoci (*World Islands*) izgrađenih u obliku karte svijeta, koji se nalaze u vodama Perzijskog zaljeva, uz obalu Dubaija. Tu su još mnogobrojne zgrade poput poznatog hotela u obliku jedrilice *Burj Al Arab*, ranije spomenutog najvišeg tornja *Burj Khalifa*, *Jumeirah Emirates Towersa* i drugih. Velik broj turista dolazi u Dubai u kupovinu što je posebno izraženo tijekom *Shopping Festivala*.



Slika 8: Dubai Palm Jumeirah

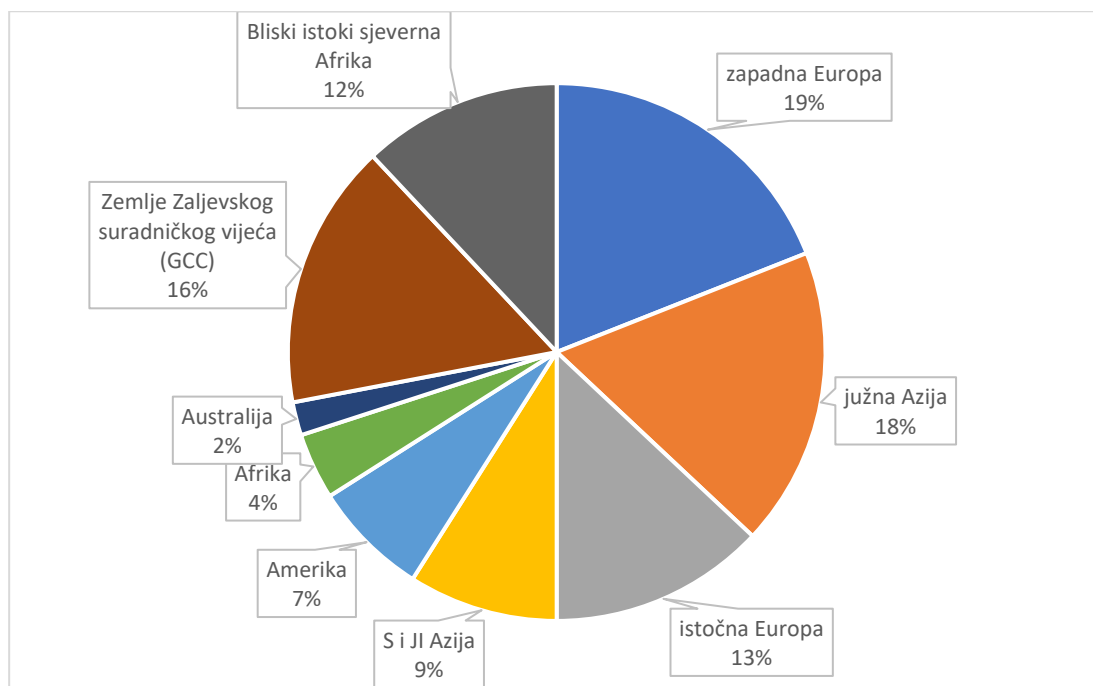
Izvor: <https://www.viessmann.com.au/en/references/palm-islands-dubai.html>

Grad Dubai doživio je rekordnu 2023. godinu u turizmu, privukavši 17,15 milijuna međunarodnih turista tijekom godine. Ovaj broj značajno nadilazi prethodni rekord od 16,73 milijuna turista zabilježen 2019. godine,⁵ a u odnosu na raniju 2022. godinu kada je zabilježeno 14.36 milijuna turista⁶ zabilježeno je povećanje dolazaka za 19,43%. Time je Dubai zauzeo 4. mjesto na listi 5 najposjećenijih svjetskih gradova te se našao iza Bangkoka, Pariza i Londona. Smještajni kapaciteti raspoređeni su u 821 hotel, odnosno u 150 291 soba diljem grada. Gledajući strukturu turista prema regijama prikazanim na grafikonu 9, može se uočiti da najviše posjetitelja dolazi iz zemalja zapadne Europe (19%), južne Azije (18%) te zemalja Zaljevskog suradničkog vijeća (GCC - Saudijska Arabija, Ujedinjeni Arapski Emirati, Kuvajt, Katar, Bahrein i Oman) (16%). Prema zemlji dolazaka najviše je turista iz

⁵ <https://svijetkulture.com/dubai-rusi-rekorde-1715-milijuna-turista-u-2023-godini/>

⁶ <https://www.globalmediainsight.com/blog/dubai-tourism-statistics/>

Indije, Omana, Saudijske Arabije i Velike Britanije, a zatim slijede Rusija, SAD, Njemačka i Francuska.



Grafikon 9: Dolazak turista prema regijama

Izvor: izrada autora prema podacima www.globalmediainsight.com/blog/dubai-tourism-statistics/

Zračna luka u Dubaiju najprometnija je svjetska zračna luka. Godišnje kroz nju prođe preko 90 milijuna putnika, tjedno iz nje odleti preko 6500 letova više od 140 zračnih kompanija u više od 270 gradova diljem svijeta. U njoj se nalazi terminal koji ima najveći sustav za sunčevu energiju na Srednjem Istoku kojim smanjuje gotovo 30% svoje potrošnje energije. S obzirom na povećanje broja dolazaka u Dubai iz godine u godinu, grad se bori s prenapučenošću pa neprestano ulaže u razvoj svoje infrastrukture izgradnjom cesta i javnog prijevoza. Tako je u izgradnju poboljšane prometne infrastrukture uložen 191 milijun dolara. Osim pozitivnog utjecaja na razvoj turizma, ova se ulaganja pozitivno odražavaju i na kvalitetu života u Dubaiju.



Slika 9: Zračna luka u Dubaiju 1960.



Slika 10: Zračna luka u Dubaiju 2023.

Izvor: <https://traveltriangle.com/blog/history-of-dubai/>

Razvoj turizma zaslužan je za otvaranje mnogih radnih mjesta u Dubaiju u sektorima poput ugostiteljstva, trgovine, transporta, zabave i usluga. Ovo otvaranje radnih mjesta značajno doprinosi smanjenju nezaposlenosti i poboljšanju životnog standarda lokalnog stanovništva. Dubai je postao domaćin mnogim međunarodnim događanjima, kao što su umjetnički festivali, sportska natjecanja, koncerti i konferencije. Ovi događaji ne samo da privlače turiste već i promoviraju kulturnu raznolikost i međunarodnu suradnju.

Sve u svemu, turizam igra ključnu ulogu u ekonomskom, socijalnom i kulturnom razvoju Dubaija, čineći ga jednim od najpoželjnijih turističkih odredišta na svijetu.

3.2. Odrednice budućeg razvoja turizma u Dubaiju

Budući razvoj turizma u Dubaiju bit će oblikovan nizom ključnih odrednica koje će odražavati potrebe turista, promjene u globalnim trendovima i strateške ciljeve emirata. Na temelju proučene literature i svega ranije napisanoga, može se odrediti nekoliko odrednica budućeg razvoja turizma u Dubaiju:

- a) *održivost* - uvažavajući trenutnu ekološku situaciju na globalnoj razini, Dubai bi trebao nastaviti ulagati u ekološki osviještene projekte, poput obnovljive energije, recikliranja, zaštite morskog okoliša i smanjenja emisija stakleničkih plinova kako bi se očuvala prirodna ljepota i okoliš emirata.

- b) *iskustveni turizam* – polazeći od činjenice da turisti sve više traže autentična iskustva koja im omogućuju da se povežu s lokalnom kulturom, tradicijom i načinom života, Dubai bi u budućnosti trebao razvijati turističke programe koji nude dublji uvid u lokalnu kulturu, gastronomiju, umjetnost i povijest, omogućujući posjetiteljima da stvore nezaboravne uspomene.
- c) *digitalizacija i tehnološka inovacija* – prateći razvoj tehnologije, nastavlja se potreba ulaganja u tehnološke inovacije kako bi se poboljšalo turističko iskustvo, uključujući pametne aplikacije, virtualnu stvarnost, beskontaktna plaćanja i personalizirane usluge. Ovo će omogućiti turistima da lakše istražuju grad, rezerviraju smještaj i aktivnosti te prilagode svoj boravak prema svojim željama.
- d) *raznovrsnost ponude* - kako bi privukao što više posjetitelja različitih profila, Dubai treba nastaviti razvijati različitosti svoje turističke ponude. Osim luksuznih hotela i trgovačkih centara, grad treba razvijati avanturistički turizam, zdravstveni i wellness turizam, kulturne festivale, sportske događaje te obiteljske atrakcije, pružajući bogatstvo izbora za sve vrste putnika.
- e) *sigurnost i zdravlje* – nakon iskustva s posljednjom pandemijom COVID 19, potreban je nastavak ulaganja u sigurnosne mjere i zdravstvene standarde kako bi se osiguralo da se posjetitelji osjećaju sigurno i zaštićeno tijekom svog boravka u Dubaiju. Navedeno uključuje implementaciju najnovijih tehnologija za nadzor sigurnosti, kao i poštivanje najviših standarda higijene i sanitacije.

Primjenom navedenih odrednica, Dubai će nastaviti svoj put kao vodeća svjetska turistička destinacija, pružajući nezaboravna iskustva posjetiteljima iz cijelog svijeta.

3.2. Održivost kao ključan čimbenik daljnjeg razvoja Dubaija

Održivost postaje ključan čimbenik daljnjeg razvoja Dubaija, s obzirom na brzi rast grada i izazove povezane s okolišem i resursima. Dubai, kao jedan od najbrže rastućih gradova na svijetu, suočava se s potrebom za uravnoteženjem gospodarskog razvoja s očuvanjem okoliša i resursa. Održivost je integrirana u različite vidove urbanog razvoja, turizma,

energetike i infrastrukture grada. Dubai se nalazi u suhom području s ograničenim resursima poput vode i zemlje, stoga je važno primjenjivati očuvanje vode, recikliranje i upravljanje otpadom. Također, okružen je bogatim morskim ekosustavima, uključujući koraljne grebene i morske obale. Održivost turizma uključuje zaštitu ovih ekosustava kako bi se sačuvala biološka raznolikost i očuvala ljepota prirode. Turizam može imati značajan utjecaj na emisiju stakleničkih plinova putem prijevoza, hotelskih operacija i drugih aktivnosti.

U Ujedinjenim Arapskim Emiratima donesen je zakon o održivom razvoju koji objedinjuje nekoliko zasebnih zakona. Nadalje, izrađena je strategija o čistoj energiji kojom Dubai planira privući strane ulagače i partnere kako bi ostvarili cilj, a to je pretvorba Dubajia u globalni centar čiste energije do 2050. smanjenjem emisije štetnih plinova na 16% čime bi Dubai postao grad s najmanjom stopom štetnih plinova. U navedenom se razdoblju planira povećati upotreba čiste i obnovljive energije za 75%.⁷

Nekoliko je ključnih vidova održivosti u razvoju Dubajia. Prije svega to su urbanistički i infrastrukturni razvoji koji podrazumijevaju izgradnju zelenih zgrada koje koriste energetske učinkovite sustave, recikliraju vodu i koriste održive građevinske materijale. Primjer je takve gradnje Burj Khalifa koji koristi napredne sustave za uštedu energije i vode. Zatim inicijativa za razvoj pametnih gradova koja uključuje korištenje tehnologija za poboljšanje energetske učinkovitosti, smanjenje otpada i upravljanje resursima. Dubai intenzivno ulaže u solarne projekte kao dio svog plana za širenje različitosti izvora energije. Solarni park Mohammed bin Rashid Al Maktoum jedan je od najvećih solarnih parkova na svijetu i ključan projekt u cilju povećanja udjela obnovljive energije. Nadalje, Dubai koristi napredne tehnologije desalinizacije za osiguranje pitke vode te sustave za reciklažu otpadnih voda. Što se tiče klimatskih akcija i zaštite okoliša, Dubai ima strategiju za klimatske promjene koja uključuje mjere za smanjenje emisija stakleničkih plinova i prilagodbu na klimatske promjene, a koje između ostaloga uključuju i planiranje urbanih prostora s naglaskom na zelene površine i smanjenje toplinskih otoka.

Na području Dubajia izgrađeno je stambeno naselje Održivi grad (Sustainable City). Uz stambene se vile u njemu nalaze organske farme, zvjezdarnica, ekološko odmaralište, centar za reciklažu otpada. Grad koristi solarne panele za proizvodnju električne energije,

⁷ https://ded.ae/DED_Files/Files/Reports/rep_2018/Dubai_Clean_Energy_Strategy_2050_en.pdf

čime se smanjuje ovisnost o fosilnim gorivima. Svaka kuća ima solarne panele na krovu. Sve zgrade u gradu dizajnirane su tako da minimiziraju potrošnju energije, koristeći izolaciju, energetske učinkovite uređaje i pametne sustave upravljanja energijom. Grad koristi napredne tehnologije za reciklažu otpadnih voda, koje se potom koriste za navodnjavanje zelenih površina i drugih nepitkih svrha. Instalirani su sustavi za smanjenje potrošnje vode, uključujući niskoprotočne slavine i tuševe. Također, grad ima integrirane sustave za reciklažu i kompostiranje, smanjujući količinu otpada koji završava na odlagalištima. Postoje programi za smanjenje, ponovno korištenje i reciklažu otpada kako bi se postigla minimalna količina otpada. Projektiran je s puno zelenih površina, uključujući parkove, šetnice i biciklističke staze što poboljšava kvalitetu života i smanjuje učinak urbanog toplinskog otoka. Potiče se i urbana poljoprivreda s vrtovima na krovovima i zajedničkim vrtovima gdje stanovnici mogu uzgajati vlastitu hranu. Grad potiče korištenje električnih vozila s brojnim punionicama postavljenim po cijelom gradu, a dizajniran je za pješake i bicikliste s mrežom staza koje omogućuju sigurno i ugodno kretanje bez potrebe za automobilima.



Slika 11: Održivi grad

Izvor: <https://www.rtvbn.com/344862/Dubai-prvi-zeleni-grad-usred-pustinje>

Ukratko, održivost je ključni čimbenik daljnjeg turističkog razvoja Dubaija jer omogućuje ravnotežu između ekonomskog rasta, zaštite okoliša i društvene dobrobiti. Integriranje održivih praksi u sve vidove turizma pomaže u stvaranju otpornijeg i prosperitetnijeg turističkog sektora koji može dugoročno opstati i pridonositi održivom razvoju emirata. Inicijative za smanjenje energetske potrošnje, promicanje obnovljivih izvora energije, održivo upravljanje resursima i razvoj ekoturizma ključne su za postizanje dugoročne održivosti.

Zaključak

Analiza međunarodnog turističkog tržišta pokazala je da su promjene u turističkoj industriji neizbježne i neprekidne, potaknute raznim globalnim čimbenicima kao što su tehnološki napredak, klimatske promjene, pandemije, političke nestabilnosti i terorizam. Ovi čimbenici ne samo da oblikuju potražnju i ponudu u turizmu, već i postavljaju nove izazove i prilike za turistička odredišta širom svijeta. Budući trendovi oblikovat će način na koji ljudi putuju i doživljavaju odredišta. Sve veći naglasak bit će na turizmu koji ne samo da smanjuje negativne utjecaje, već aktivno doprinosi obnovi i poboljšanju okoliša i lokalnih zajednica. Odredišta će se natjecati u implementaciji održivih rješenja kako bi privukla ekološki svjesne turiste. Također, sve će se više tražiti autentična i jedinstvena iskustva koja uključuju lokalnu kulturu, gastronomiju i običaje, a nakon pandemije, sve će veći broj turista tražiti odredišta koja pozitivno djeluju na zdravlje, uključujući *wellness* centre, lječilišta i aktivnosti na otvorenom koje promiču fizičko i mentalno zdravlje. Analizom statističkih podataka uočena je velika važnost društvenih medija koji će i dalje biti izvor inspiracije za putovanja, a za očekivanje je da će se zahtijevati i individualizirani pristup proizvodima i uslugama.

Na primjeru Dubaija uočeno je da se on izdvaja kao jedan od vodećih primjera uspješnog prilagođavanja navedenim promjenama. Naime, u radu su prikazani trendovi turističkog razvoja u svijetu i njihov utjecaj na turistički razvoj Dubaija. Također, prikazano je ekonomsko stanje koje je usko povezano za turističku promociju i razvoj grada. Zahvaljujući strateškom planiranju, značajnim investicijama u infrastrukturu i marketing, te korištenju svojih prirodnih resursa, Dubai je postao prepoznatljiv i poželjan cilj za turiste iz cijelog svijeta. Njegova preobrazba iz pustinjske metropole u globalni turistički centar svjedoči o snazi i viziji koja stoji iza njegova razvoja. Dubai predstavlja spoj različitih vrsta turizma, naime u njemu se spajaju luksuzni turizam, kulturna i sportska događanja i održivi razvoj. Na temelju primjera prikazanih u radu uočava se da će održivost i dalje biti temelj budućeg rasta Dubaija, osiguravajući da grad ostane atraktivan i konkurentan u sve dinamičnijem međunarodnom turističkom tržištu.

Reference

- Anđelić, Vedrana, i Tanja Grmuša. 2017. Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih. *Media, Culture and Public Relations* 8 (22): 182 – 193. <https://hrcak.srce.hr/199663> (pristupljeno: 27. travnja 2024.)
- Bagarić, Lidija, Mateja Barišić i Linda Martić Kuran. 2019. Značaj percepcije osobne sigurnosti u turističkoj destinaciji s aspekta ladih turista. U *Zbornik Veleučilišta u Rijeci* 7, br. 1: 209-221. <https://doi.org/10.31784/zvr.7.1.25> (pristupljeno 27. travnja 2024.)
- Bartoluci, Mato. 2013. *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb: Školska knjiga
- Čavlek, Nevenka, Mato Bartoluci, Darko Prebežac, i Oliver Kesar. 2011. *Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga.
- Dragičević, Marija. 2006. Neuronske mreže i analitički hijerarhijski proces u segmentaciji turističkog tržišta. *Ekonomska misao i praksa* 15 (1): 81-100. <https://hrcak.srce.hr/11474> (pristupljeno 28. travnja 2024.)
- Gössling, Stefan, Daniel Scott, i C. Michael Hall. 2020. Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism* 29 (1): 1–20. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2020.1758708> (pristupljeno 28. 4. 2024.)
- Gržinić, Jasmina. 2014. *Međunarodni turizam*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
- Gržinić, Jasmina. 2018. *Turizam i razvoj-rasprava o globalnim izazovima*. [online]. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ https://www.unipu.hr/images/50023815/Jasmina_Grzinic-Turizam_i_razvoj-rasprava_o_globalnim_izazovima.pdf (pristupljeno 27. travnja 2024.)
- Gržinić, Jasmina. 2019. *Uvod u turizam - povijest, razvoj, perspektive*. [online]. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:904523> (pristupljeno: 24. travnja 2024.)
- Gržinić, Jasmina, i Mirela Sučić Čevra. 2021. Globalna pandemija i turizam – stavovi turističkih posrednika. U *Turistički razvoji i utjecaji na destinaciju*, ur. Jasmina Gržinić, Vanja Bevanda, 165 – 188. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

- Hendija, Zvezdana. 2013. Turistička politika i razvoj: Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja turizma. U *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, ur. Mato Bartoluci, 10. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb.
- Jelinčić, Daniela Angelina. 2010. *Kultura u izlogu: kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima*. Zagreb: Meandarmedia, Meandar.
- Klarić, Zoran. 2005. Geografski aspekti turističke regionalizacije svijeta prema konceptu Svjetske turističke organizacije. *Hrvatski geografski glasnik* 67 (2): 39-65. <https://doi.org/10.21861/HGG.2005.67.02.03> (pristupljeno 28. travnja 2024.)
- Kotler, Philip, Bowen, John T., i James C. Makens. 2010. *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate.
- Kožić, Ivan i Josip Mikulić. 2011. Mogućnosti uspostave sustava pokazatelja za ocjenu i praćenje održivosti turizma u Hrvatskoj. *Privredna kretanja i ekonomska politika* 21 (127): 57-81. <https://hrcak.srce.hr/70964> (pristupljeno 27. travnja 2024.)
- Ministarstvo turizma i sporta. *Strategija razvoja održivog turizma do 2030.* 2022. https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/220721_strategija_spuo_2030.pdf (pristupljeno: 3. svibnja 2024.)
- Državni zavod za statistiku. 2021. Turizam u brojkama 2020. Ministarstvo turizma i sporta https://mint.gov.hr/UserDocsImages//2021_dokumenti//210708_Turizamubrojkama2020.pdf (pristupljeno 3. svibnja 2024.)
- Nestoroska, Ivanka, Prenc, Irina. 2021. Europske direktive i razvojne inicijative. U *Turistički razvoj i utjecaji na destinaciju*, ur. Jasmina Gržinić, Vanja Bevanda, 43-64. Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
- Pavlič, Ivana. 2004. Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi. *Naše more* 51 (5-6): 214-226. <https://hrcak.srce.hr/8441> (pristupljeno: 28. travnja 2024.)
- Racz, Aleksandar, Šverko Grdić, Zvonimira, Rotim, Krešimir. 2021. Klimatske promjene i prevencija rizika u turizmu. U *Turistički razvoj i utjecaji na destinaciju*, ur. Jasmina Gržinić, Vanja Bevanda, 189 - 254. Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

Slivar Iva i Golja Tea. 2016. *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

Šečibović, Refik, Marija Maksin-Mičić, Đurđica Komlenović, i Emilija Đoković. 2006. *Uvod u geografiju turizma s osnovama prostornog planiranja*. Beograd: Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu.

UJEDINJENI ARAPSKI EMIRATI PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA. (2022).

https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-02/UAE_profil_2022.pdf- (pristupljeno 5. svibnja.2024.)

Vidak, Nives, i Joško Sindik. 2015. Pravci razvoja suvremenog turizma – pretpostavke za održivi turizam u Hrvatskoj. *Radovi Zavoda za znanstvenoistraživački i umjetnički rad u Bjelovaru*. 9: 295 - 302. <https://hrcak.srce.hr/163204> (pristupljeno: 28. travnja 2024.)

Vitasović, Aljoša, i Mauro Dujmović. 2021. Teorijski okvir pozicioniranja destinacije temeljeno na turističkom proizvodu. U *Turistički razvoj i utjecaji na destinaciju*, ur. Jasmina Gržinić, Vanja Bevanda, 115 - 138. Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

Vukonić, Boris. 2010. *Turizam: budućnost mnogih iluzija*. Zagreb: Ekonon

Zadel Zrinka, i Marta Cerović. 2013. Kvantitativni i kvalitativni trendovi na turističkom tržištu u Hrvatskoj. U *Aktualnosti građanskog prava, prava u turizmu, građanskog prava i prava mora te upravnog prava*, ur. Jozo Čizmić, Željko Radić, i Vanja Seršić, 399 – 411. Split, Pravni fakultet u Splitu.

<https://rentl.io/blog/digitalni-nomadi-kako-pripremiti-svoj-objekt-za-ovaj-rastuci-segment-trzista>
(pristupljeno 24. travnja 2024.)

https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/003_220721_Strategija_ROT_nacrt.pdf
(pristupljeno 24. travnja 2024.)

<https://svijetkulture.com/dubai-rusi-rekorde-1715-milijuna-turista-u-2023-godini/> pristupljeno (5. svibnja 2024.)

<https://www.globalmediainsight.com/blog/dubai-tourism-statistics/> (pristupljeno 5. svibnja 2024.)

www.dubai.ae/en/Lists/Topics/DispForm.aspx?ID=34&category=Home (pristupljeno 5. svibnja 2024.)

<https://ourworldindata.org/age-structure> (pristupljeno 25. travnja 2024.)

<https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> (pristupljeno 25. travnja 2024.)

<https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> (pristupljeno 25.4.2024.)

<https://www.globalmediainsight.com/blog/dubai-tourism-statistics/> (pristupljeno: 5. svibnja 2024.)

<https://traveltriangle.com/blog/history-of-dubai/> (pristupljeno: 5. svibnja 2024.)

<https://www.cntraveler.com/activities/dubai/burj-khalifa> (pristupljeno: 5. svibnja 2024.)

<https://www.killadesign.com/portfolio/office-of-the-future/> (pristupljeno: 5. svibnja 2024.)

<https://www.visitdubai.com/en/places-to-visit/terra-sustainability-pavilion> (pristupljeno: 5. svibnja 2024.)

<https://www.viessmann.com.au/en/references/palm-islands-dubai.html> (pristupljeno: 5. svibnja 2024.)

<https://traveltriangle.com/blog/history-of-dubai/> (pristupljeno: 5. svibnja 2024.)

<https://www.rtvbn.com/344862/Dubai-prvi-zeleni-grad-usred-pustinje> (pristupljeno: 5. svibnja 2024.)

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1. Načini informiranja pri odabiru turističke destinacija

11

Tablica 2.	Prostorna raspodjela međunarodnih turističkih dolazaka po svjetskim turističkim regijama	20
Tablica 3.	Globalizacijski utjecaji u turizmu	22

Grafikoni

Grafikon 1.	Prihodi ostvareni od turizma u razdoblju 2009. – 2019. godine	10
Grafikon 2.	Prikaz svjetskog stanovništva prema dobi	14
Grafikon 3.	Međunarodni turistički dolasci u 2022.	25
Grafikon 4.	Prikaz procjene sigurnosnog rizika prema zemljama	26
Grafikon 5.	Prikaz međunarodnih turističkih dolazaka	30
Grafikon 6.	Prikaz porasta međunarodnih putovanja po regijama	30
Grafikon 7.	Međunarodni turistički dolasci u Hrvatsku u 2023. godini	31
Grafikon 8.	Prikaz međunarodnih turističkih dolazaka u Azijsko-Pacifičkoj regiji	32
Grafikon 9.	Tržišni udio podregija Azijsko-Pacifičke regije	33
Grafikon 10.	Dolazak turista prema regijama	39

Slike

Slika 1.	Prikaz korisnika pametnih telefona koji cijeli put planiraju koristeći pametni telefon	17
Slika 2.	Postotak korisnika pametnih telefona koji koriste mobilne uređaje prilikom odabira smjera kamo ići	18
Slika 3.	Prikaz područja u kojima je bila zabrana putovanja za vrijeme pandemije COVID 19	24
Slika 4.	Zaljev u Dubaiju, 1950. i 2023. godine	34
Slika 5.	Toranj Burj Khalifa u Dubaiju	34
Slika 6.	Office of the future / Ured budućnosti – prva zgrada napravljena 3D printerom	35
Slika 7.	Terra – održivi paviljon	36
Slika 8.	Dubai Palm Jumeirah	38
Slika 9.	Zračna luka u Dubaiju 1960.	40
Slika 10.	Zračna luka u Dubaiju 2023.	40
Slika 11.	Održivi grad	43