



# Stižu nam fu-turisti!

Razumijevanje potreba novih i osviještenih turista te prilagođavanje ponude

Turizam će tijekom i poslije pandemije biti drugačiji, a promjene u ponašanju i vrijednostima turista već su uočljive. Najbitnije je gostima omogućiti **sigurnost i zdravlje** te turističku ponudu prilagoditi istinskom kontaktu s prirodom. U fokusu nisu više turistički proizvodi i atrakcije, nego emocije koje će gost doživjeti – tzv. **emocionalni utjecaj** (*emotional impact*). Novi i osviješteni turisti traže osmišljena putovanja, koja im

omogućavaju osobni razvoj, dok istodobno traže ponuđače turističkih usluga, koji posluju etički, odgovorno i kao takvi „uronjeni“ su u lokalnu zajednicu.

## Zaštita zdravlja postaje imperativ

Suvremeni potrošači traže brojne načine kako ojačati svoj imunitet. Sve više pažnje posvećuje se **zdravoj prehrani**, što pokazuje i činjenica da je u zadnjim trima

godinama tržište veganske prehrane poraslo za 350 % u Velikoj Britaniji te za 600 % u SAD-u. Vinska industrija bilježi porast potražnje po **organskim i biodinamičnim vinima**. Turisti budućnosti itekako će tražiti **održivu gastronomiju** iz organskih lokalnih namirnica, zaboravljene recepte naših baka, ali i zdrave domaće proizvode. Što bi im se u vašem okruženju moglo preporučiti? Što od lokalnog voća i povrća predstavlja „superfood“?

Očekuje se da će se **outdoor segment turizma prvi oporaviti nakon pandemije, što će rezultirati kontinuiranim rastom gostiju s aktivnim načinom života.**

## Rast potražnje aktivnosti u prirodi

Pandemija je potaknula brz porast kupnje bicikala i sportske opreme, a svakodnevna rekreacija u prirodi postaje novo normalno. Očekuje se da će se **outdoor segment turizma prvi oporaviti nakon pandemije, što će rezultirati kontinuiranim rastom gostiju s aktivnim načinom života**. Potrebno je istražiti biciklističke, pješačke i trkaće staze koje se nalaze u vašem okruženju, kao i pružatelje usluga iznajmljivanja bicikala te **outdoor** programa sa svrhom kvalitetnog informiranja gostiju i promoviranja vaše destinacije.



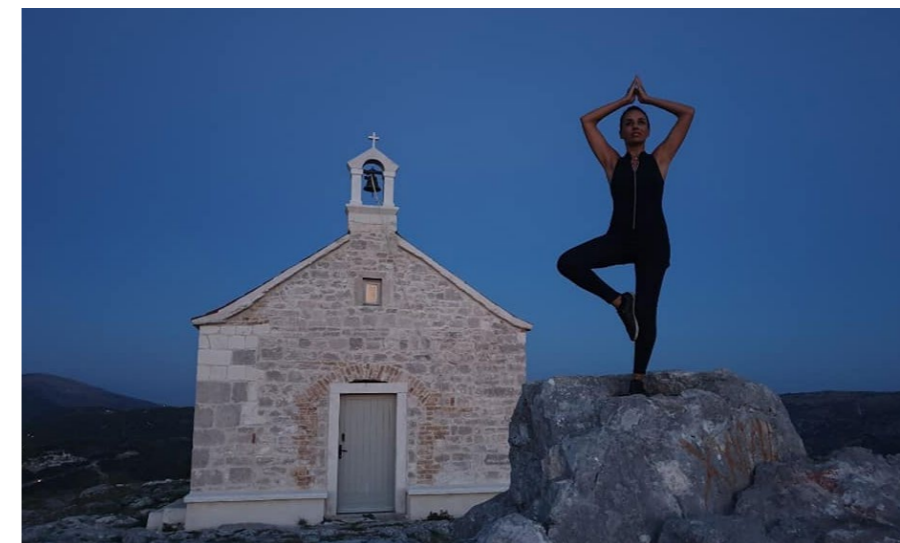
## Osobni razvoj i transformacija života

Ulaskom u *lockdown*, potrošači imaju sve više vremena za čitanje knjiga i slušanje Youtube kanala da bi **prepoznali vlastite potencijale te unaprijedili kvalitetu života**. Vjetar u leđa dobiva **industrija osobnog razvoja**, za koju se pretpostavlja da će

do 2027. godine vrijediti više od 65 milijuna dolara. Različite istočne religije, alternativna medicina, tehnike meditacije i Yoge, interpretacija zakona privlačenja i slično, dobivaju na popularnosti. **Transformacija života** ide u skladu s trendovima transformativnog turizma. Navedena područja nakon pandemije otvaraju mogućnosti za povezivanje i organizaciju specijaliziranih *retreata* za manje skupine, pogotovo na otocima i na kontinentu.

## Prirodna kozmetika i održivi materijali u trendu

Budući da na polju tehnologije napredujemo, sve se više javlja i **potreba za podizanjem svijesti o brizi za okoliš**. To su prepoznali brojni kozmetički i modni brendovi, koji su kao odgovor na potrebe ekološki-osviještenih kupaca, pokrenuli kolekcije s etiketom održivo, prirodno, bio, „natural“ i „organic“.



**Održiva moda** postaje koncept koji modna industrija sve više podržava jer sadrži i etički element. Primjenom posteljina i ručnika od **organskog pamuka** te upotrebom **ekoloških sredstava za pranje, čišćenje i higijenu**, zaštitite zdravlje, smanjite utjecaj na okoliš i povećajte atraktivnost svog objekta.

### Putovanja električnim vozilima

U uvjetima pandemije najveći broj turista putuje automobilom. San svakog ekološki osviještenog potrošača jest voziti električni automobil. Električna vozila postaju sve jeftinija, što ih čini dostupnijima široj javnosti. U narednim godinama vidjet ćemo **kontinuirani rast broja električnih automobila**, stoga je korisno informirati se o **lokacijama punionica za e-vozila** u svom okruženju. **Kućne punionice** također postaju sve traženije, pogotovo za kuće za odmor te predstavljaju bitan element tržišne diferencijacije.



**Kućne punionice također postaju sve traženije, pogotovo za kuće za odmor te predstavljaju bitan element tržišne diferencijacije.**

Kao što je rekao Charles Darwin: *Ne preživljavaju ni najjači, ni najpametniji. Preživljavaju oni koji se najbolje prilagođavaju promjenama.*

**A promjena počinje od nas samih.** Za kreiranje inovativne turističke ponude s visokom dodanom vrijednošću, bitno je razumijevanje novih potreba gostiju. Umjesto pasivnog čekanja, potreban je optimizam, aktivan pristup i prilagodba novim trendovima.



Autorica:  
Nastja Logar,  
zastupnica za područje  
Slovenije & Hrvatske  
[www.ecobnb.com](http://www.ecobnb.com)



# VAŠA PITANJA

Na pitanja odgovara Nela Kovačević, dipl. iur.  
[nelakovacevic9@gmail.com](mailto:nelakovacevic9@gmail.com)  
Udruga za zaštitu potrošača

**Hoće li paušalni porez, boravišna pristojba i turistička članarina biti smanjeni i u 2021. godini?**

Paušalni porez, turistička pristojba i turistička članarina bili su smanjeni u 2020. zbog pandemije. Očekujemo da će sezona 2021. godine biti uspješnija te da nam takvi poticaji neće trebati.

**U 2019. godini prošli smo 300.000 kuna prihoda od iznajmljivanja te ušli smo u sustav PDV-a. S obzirom na to da u 2020. godini imamo značajan pad prometa, postoji li mogućnost da se vratimo na poslovanje bez PDV-a?**

Bez obzira na to jeste li pravna ili fizička osoba, kada jednom uđete u sustav PDV-a, nije se moguće vratiti na prethodni način poslovanja, bez PDV-a, neovisno o padu prometa.

**Dobili smo uplatnice za „Prijavu u e-registar privatnog smještaja”, no od naše turističke zajednice nismo dobili obavijest o tome. Ako ne uplatimo registraciju, gubimo li kategorizaciju?**

Registar privatnog smještaja internetska je stranica na kojoj se smještaj oglašava. Registar je u vlasništvu privatne tvrtke te nema veze s Ministarstvom turizma i Hrvatskom turističkom zajednicom, kao ni s jednom javnom institucijom, stoga ne možete „izgubiti” kategorizaciju.