

Starenje populacije i turizam

Lazić, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:218110>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2023-03-21**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

SARA LAZIĆ
STARENJE POPULACIJE I TURIZAM

Završni rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

STARENJE POPULACIJE I TURIZAM

Završni rad

JMBAG: 0303005026

Studijski smjer: TURIZAM

Predmet: EKONOMIKA TURIZMA

Mentor: PROF.DR.SC. MARIJA BUŠELIĆ

Pula, prosinac 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Sara Lazić, kandidat za prvostupnika turizma ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Puli, 19. 12. 2017.

Student:

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Sara Lazić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Starenje populacije i turizam koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli , 19.12.2017

POTPIS

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. OSNOVNA OBILJEŽJA TURIZMA	3
2.1. Temeljne karakteristike turizma	4
2.2. Turističke potrebe i potražnja	5
3. SUVREMENI TRENDОВI TURIZMU	7
3.1. Utjecaj globalizacije na turizam	7
3.2. Očekivani trendovi	9
3.3. Prilagođavanje ponude specifičnim zahtjevima potražnje	11
3.3.1. Posebni segmenti potražnje	11
3.3.2. Vremenski zakup smještajnih kapaciteta	11
3.3.3. Poticajna putovanja	15
3.3.4. Tematski parkovi	16
3.3.5. Primjena kompjuterske tehnologije u turizmu	18
4. DEMOGRAFSKE PROMJENE U SVIJETU I TURIZMU	19
4.1. Populacijska politika	19
4.2. Utjecaj starenja stanovništva na turizam	20
4.3. Utjecaj starenja stanovništva na turizam u Hrvatskoj	21
4.3.1. Turizam u Hrvatskoj	22
4.3.2. Starenje populacije i turizam	24
4.3.3. Programi zdravstvenog turizma za starije turiste	25
4.4. Budućnost turizma u odnosu na starenje stanovništva	27
5. ZAKLJUČAK	29
LITERATURA	31
POPIS TABLICA	33
POPIS SLIKA	33
SAŽETAK	34
SUMMARY	35

1. UVOD

Ovaj završni rad prikazat će sve osnove novih svjetskih trendova, starenja populacije i demografskih promjena te utjecaj istih na turizam. 21 stoljeće donijelo je za sobom u turizmu mnoge promjene te je značajno utjecalo na to da se kontinuirano treba ulagati u ponudu i prilagođavati istoj, kao što je potrebno da se redovito ulaže u sve ciljane turističke skupine pa tako sve više i u stariju populaciju. Svemu tome mnogo je doprinijela upravo globalizacija.

Globalizacija, kao višeznačni proces, fenomen koji je svoj utjecaj imao u svim segmentima ljudskog djelovanja, također je determinirao i postavio suvremeni obrazac turizma, odnosno nove vrijednosti svih gospodarskih subjekata na globalnom turističkom tržištu, što je utjecalo na mnoge promjene. Ono što je sada značajno je da se životni vijek produžio te da je sve veći broj starije populacije što znači da je potrebno okrenuti se upravo tom segmentu.

Problem ovog rada je utvrditi suodnos starenja populacije i turizma. Predmet rada su demografske promjene i njihova povezanost sa turizmom. Svrha rada je prikazati važnost i utjecaj demografskih promjena na turizam, a cilj rada je prikazati kako starenje populacije ima utjecaja na turizam.

U skladu s temom završnog rada postavljena je i hipoteza koja glasi: Starenje populacije od velikog je utjecaja na turizam.

H1: Demografske promjene od velikog su utjecaja na turizam općenito.

H2: Produženje životnog vijeka izravno je utjecalo na sve veću pojavu starije populacije što je istodobno označilo i veliki utjecaj na turizam.

Pri formuliranju i prezentiranju rezultata istraživanja u završnom radu, koristit će se u odgovarajućim kombinacijama brojne znanstvene metode od kojih se navode one najznačajnije i najučestalije: metoda analize, metoda klasifikacije, metoda deskripcije te metoda komparacije. Prilikom izrade završnog rada koristit će se mnogobrojni izvori čiji je cilj podupiranje činjenica iznesenih u okviru seminarskog rada. Završni rad počiva na korištenju knjiga povezane tematike te internet stranica.

Rad se sastoji od uvoda i zaključka te tri glavna poglavlja. Nakon uvoda, drugo poglavlje rada analizira turizam općenito. Treći dio rada govori o suvremenim trendovima u turizmu dok je četvrti dio rada vezan za demografske promjene u svijetu i turizmu. Na kraju rada je zaključak.

2. OSNOVNA OBILJEŽJA TURIZMA

Turizam postoji od kada postoje putovanja. Turizam je skup raznolikih individualnih iskustava o odnosima koji nastaju povodom zadovoljenja čovjekovih potreba. Ovisno od pozicije čovjeka u tim odnosima formira se njegovo iskustvo, a prema tome i poimanje turizma. Jednu od najprihvatljivijih definicija turizma dali su švicarski autori Hunziker i Krapf, a njihovu definiciju usvojilo je i "Međunarodno udruženje znanstvenih turističkih eksperata" (AIEST). Definicija glasi:¹ „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako sa takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost.”²

Turizam, kao jedna od najkompleksnijih i najdinamičnijih društveno – ekonomskih pojava današnjice, pod konstantnim je promjenama. Ponuda i potražnja se mijenjaju i prilagođavaju novim trendovima koje diktiraju potrebe i motivi suvremenih turista. Cijeli sustav promjena ponude i potražnje mijenja se u suštini od općeg pristupa da je u starijim uvjetima turističko tržište bilo determinirano ponudom.³

Turist je posjetioc koji provodi najmanje jednu noć u posjećenoj zemlji. Prema definiciji Svjetske turističke organizacije turist je „posjetitelj koji ostvari najmanje jedno noćenje u nekom smještajnom objektu u zemlji koju je posjetio." Prošireno, „turist je svaka osoba koja putuje u zemlju koja nije njegovo ili njezino stalno boravište, usmjereno je izvan njegova ili njezina uobičajena boravišta, za vrijeme od najmanje jedne noći, ali ne više od godine dana, s glavnom namjerom posjeta drugačijom od obavljanja neke lukrativne aktivnosti u zemlji u koju se putuje.⁴ Taj izraz uključuje osobe koje putuju zbog odmora, rekreacije, posjeta prijateljima i rođacima, poslovnih i profesionalnih razloga, vjerskih (hodočasničkih) i drugih razloga. Sociološka definicija turista insistira na dobrovoljnosti i privremenosti, te na zadovoljstvu putnika koje mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom kružnom putovanju.

¹ Andrić, N.: *Turizam i regionalni razvoj*, Informator, Zagreb, 1980., str. 26

² Ibidem

³ Cerović, Z.: *Animacija u turizmu*, FTHM, Opatija, 2008., str. 26.

⁴ Ibidem

2.1. Temeljne karakteristike turizma

Globalizacija, kao višeznačni proces, fenomen je koji je svoj utjecaj imao u svim segmentima ljudskog djelovanja. U kratkom vremenskom razdoblju, od Drugog svjetskog rata pa sve do danas, turizam je postao globalni fenomen te sigurno najmasovnija pojava u svjetskim relacijama. Danas turizam predstavlja „vodeću svjetsku industriju“ u kojoj se u međunarodni promet uključuje više od 600 milijuna ljudi, koji troše oko 450 milijardi USD godišnje.⁵ Procesi globalizacije pogoduju razvoju turizma. Globalizacija međunarodnog turizma uočljiva je najprije unutar većih i razvijenijih regionalnih skupina, ali zahvaća i zemlje u razvoju kao i zemlje u tranziciji.

Turizam je nedvojbeno vodeća industrija u svijetu, najveća izvozna sila, u kojoj su zaposleni milijuni ljudi, a većinu ponude čine manji i srednji te obiteljski poduzetnici. Razvoj upravo tog sektora pomogao je brojnim malim zemljama da se uspješno nametnu turističkom tržištu te poboljšaju i svoju gospodarsku silu. Prema svemu sudeći, turizam postaje vodeća svjetska industrija 21. stoljeća jer ljudi putujući troše novac, pridonose rastu prihoda pojedinih zemalja, otvaranju novih radnih mjesta i porastu kvalitete života. Turizam istodobno zbližava ljude, čini ih tolerantnijima i otvorenijima za druge kulture. Turizam tako postaje instrument, ne samo svjetskog razvoja već i svjetskog mira. „Putovanja i turizam izravno i neizravno generiraju oko 12% svjetskog BDP-a i gotovo 200 milijuna radnih mjesta. Turizam stvara stalna i sezonska radna mjesta u hotelima, restoranima, konzultantskim i prijevoznim tvrtkama – osigurava veći prihod od poreza za državu i pomaže u izvozu domaćih proizvoda. Možemo zaključiti kako turizam istodobno potiče i promovira razvoj nacionalnog, odnosno regionalnog identiteta.“⁶ Razvojem svake pojedine djelatnosti u svrhu turizma otvaraju se nove mogućnosti obogaćenja ponude, a tu se ubraja i razvoj zaboravljenih kultura, lokalnih običaja, odnosno svega što može biti povezano s turizmom i od čije se zarade dalje može ulagati u muzeje, spomenike, nacionalne parkove, zračne luke, ceste i svu potrebnu infrastrukturu. Osim toga, turizam uvelike obogaćuje i socijalnu strukturu.

⁵ Ibidem

⁶ Vuković, L.: *Međunarodna ekonomija*, Dalmatina, Zagreb, 2000., str. 113

Turizam donosi višestruke koristi – dok jednima omogućuje razvoj, drugima daje mogućnost upoznavanja s brojnim narodima i kulturama te budi želju za daljnjim putovanjima. S jačanjem svijesti da je turizam sve oko nas te da se i dalje trebaju razvijati tradicionalne vrijednosti, koje krije svaka regija, turizam će postati još snažniji.⁷ Turistička putovanja više nisu luksuz, već postaju potreba modernog čovjeka, a turizam kao tiha sila sve više utječe na globalne promjene te kreira nove trendove u pogledu životnog stila, nacionalnog i lokalnog identiteta, promocije, međunarodnih odnosa i drugo.

2.2. Turističke potrebe i potražnja

Turističko tržište sigurno je specifičan segment općeg tržišta. Proizvođači i ponuđači nastoje staviti na raspolaganje proizvode i usluge kojima je osnovni cilj zadovoljiti potrebe potrošača - turista. Turisti se tu pojavljuju kao specifični korisnici, odnosno potrošači koji osim materijalnim, svoje potrebe zadovoljavaju i nematerijalnim sredstvima. Naime, na strani turističkih potreba nalazimo turističku potražnju.

Na strani turističke potražnje došlo je do promjena u strukturi turističkih potreba koje tako izlaze iz okvira industrijskoga turističkog modela i oblikuju turizam u skladu s novim životnim obrascem i novim vrijednostima nastalima pod utjecajem globalizacije. Konkurencija na turističkom tržištu, u posljednje vrijeme postaje sve oštrijom - ne samo među zemljama jedne regije nego i među regijama na svjetskoj, globalnoj razini. Za turiste se bori sve veći broj postojećih, ali i novih destinacija. Nekada otežana mogućnost supstitucije izbora destinacije unutar jedne regije, danas prerasta u mogućnost supstitucije izbora destinacije druge svjetske regije, i to bez obzira na njezinu udaljenost.

Kraj dvadesetog i početak dvadeset i prvoga stoljeća rezultiraju intenzivnim razvojem proizvodnih snaga, što izravno utječe na poboljšanje životnoga standarda. Ta je pojava izravno potaknula promjene u ponašanju pa i u strukturi turističke potražnje u usporedbi s prijašnjim

⁷ Ibidem

razdobljem. Poboljšani životni standard odrazio se, između ostaloga, na omasovljenje turističkih kretanja, ali i na porast potrošnje turista, pa time i prihoda koji se ostvaruje od turizma.⁸

Glavni motivi putovanja jesu kupanje, odmor i kultura, a sve značajnije mjesto u tržišnoj potražnji i motivaciji putovanju zauzimaju intenzivni užitak, aktivnost u prirodi, naglašena potreba za doživljajima, emocije, čulnost, rekreacija i zdravlje. Turist želi osjetiti nove kulture koje se razlikuju od njegovog svakodnevnog životnog okruženja. Sve veću popularnost zauzimaju kratka i kružna putovanja zbog porasta životnog standarda zahvaljujući kojem ljudi raspoložu sa sve više novca i sve manje slobodnog vremena. Raste potražnja za nedirnutim, ekološki čistim područjima, kao odgovor na brzi ritam suvremenog urbanog načina života. Osobna sigurnost postaje jedna od glavnih kriterija odluke, a sve je veći trend brige za vlastito zdravlje. Tržište se sve više raščlanjuje na podskupine koje su definirane životnim stilom, osobnim sklonostima, potrebama i životnim prilikama.⁹

Veća očekivanja turista potpomognuta su naprednim telekomunikacijama i medijima, prethodnim osobnim iskustvom, većom obrazovanošću i znanjem. To utječe na brže prenošenje informacija i sve veću moć promocije od *"usta do usta"*. Suvremena turistička potražnja je pod izravnim utjecajem svih onih promjena koje se danas odvijaju na turističkom tržištu.

Današnji su turistiiskusni putnici. Njihovo povećano iskustvo, fleksibilnost, prilagodljivost i neovisnost generiraju potražnju usmjerenu prema boljoj kvaliteti uz posebni naglasak na element „vrijednost za novac“.¹⁰

⁸ Ibidem

⁹ Jurić, M.: Mogućnosti korištenja industrijskog nasljeđa kao turističkog atrakcijskog potencijala, diplomski rad, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, 2012., str. 23.

¹⁰ Pavlič, L.: *Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi*, „Naše more“, 51 (5-6), 2004., str. 215

3.SUVREMENI TRENDOVI TURIZMU

Suvremeni trendovi u turizmu ogledavaju se danas posebice kroz globalizaciju koja je ušla u sve pore novoga svijeta. Globalizacija kao takva promijenila je mnoge trendove pa tako i one turističke.

3.1.Utjecaj globalizacije na turizam

Svijet novog doba obilježen je snažnim razvojem informacija, kapitala, proizvoda, usluga i ljudi s tendencijom brisanja nacionalnih granica. Globalizacija se doživljava kao svijet bez granica i to utječe na razne poslovne segmente. Suvremene ekonomske, tehnološke, kulturne i političke promjene u svijetu ubrzale su procese globalizacije i internacionalizacije poslovanja poduzeća. Globalizacija je rezultat nekoliko ključnih trendova koje se odnose na aktivnosti države, pojačavanje konkurencije, smanjivanje troškova te razvoj tržišta roba, usluga i znanja. Važnost globalizacije ogleda se u svim sferama života. Od obrazovanja, poslovanja, politike, turizma, protoka informacija itd. Globalizacija nosi pozitivne i negativne učinke. To je snažna pojava koja ne poznaje granice i barijere. Teško je uskladiti razvoj sa stalnim promjenama, a promjene su učestale i veoma ih je teško pratiti. U kratkom razdoblju, posebice pod utjecajem globalizacije turizam je postao važan fenomen. Postao je globalni fenomen i veoma važna sila.

Procesi globalizacije pogoduju razvoju turizma. Mnoge su prednosti koje proizlaze iz globalizacije. Naime, posebice se na to odnosi otklanjanje barijere - u veći dio zemalja može se putovati neograničeno i slobodno, a većina zemalja prilagođava se i novim tržištima. Zemlje u razvoju i nove destinacije koje se tek pojavljuju na turističkom tržištu moraju se što prije prilagoditi zahtjevima iz globalizacijskih procesa kako bi mogle konkurirati na tržištu uz naglasak na održivi razvoj.¹¹ Sljedećom tablicom prikazati će se međudnos turizma i globalizacije.

¹¹ Pavlić, I.: *Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi*, „Naše more“, 51 (5-6), 2004., str. 225

Tablica 1. Međuodnos globalizacije i turizma

TURIZAM	GLOBALIZACIJA
KRETANJE POPULACIJE (turisti, zaposlenost)	KRETANJE POPULACIJE (imigracije)
KRETANJE IDEJA (nove kulturne vrijednosti, putovanja)	KRETANJE IDEJA (nove tehnologije)
KRETANJE KAPITALA (inovacije u turističkoj industriji, inozemna ulaganja)	KRETANJE KAPITALA (ubrzano)
POTREBE ŠIRENJA NOVE TEHNOLOGIJE	SPORE NOVE TEHNOLOGIJE
STARE CIVILIZACIJE	VREMENSKO PROSTORNA KOMPRESIJA
SNAŽAN RAST U ZADNJIH 100 GODINA	VREMENSKO PROSTORNA KOMPRESIJA
PUTOVANJA ZA SVAKOGA, RAZVOJ SVJETSKE TURISTIČKE KULTURE	SVJETSKA TURISTIČKA KULTURA
TURIZMU JE POTREBNA LOKALNA KULTURA U IMIDŽ	SVJETSKA KULTURA

Izvor: Koncul, N.: Položaj turizma u globalnim i europskim integracijskim procesima, Naše more, broj 5/6, 2004., str. 208

Iz tablice se vidi da je turizam zapravo dio globalizacijskog procesa te da globalizacija ima unutar sebe podsustave turizma.

Globalizacijski procesi utječu na porast konkurentnosti između turističkih destinacija. Globalizacija utječe na porast potražnje za nepoznatim destinacijama, na konkurenciju koja potiče zemlje da se više trude i razvijaju, na borbu za opstanak, na inovativnost i inovacije. Suvremene tendencije u svjetskom turizmu, potaknute su globalizacijom i potrebno ih je pratiti kako bi se turizam razvijao.

3.2. Očekivani trendovi

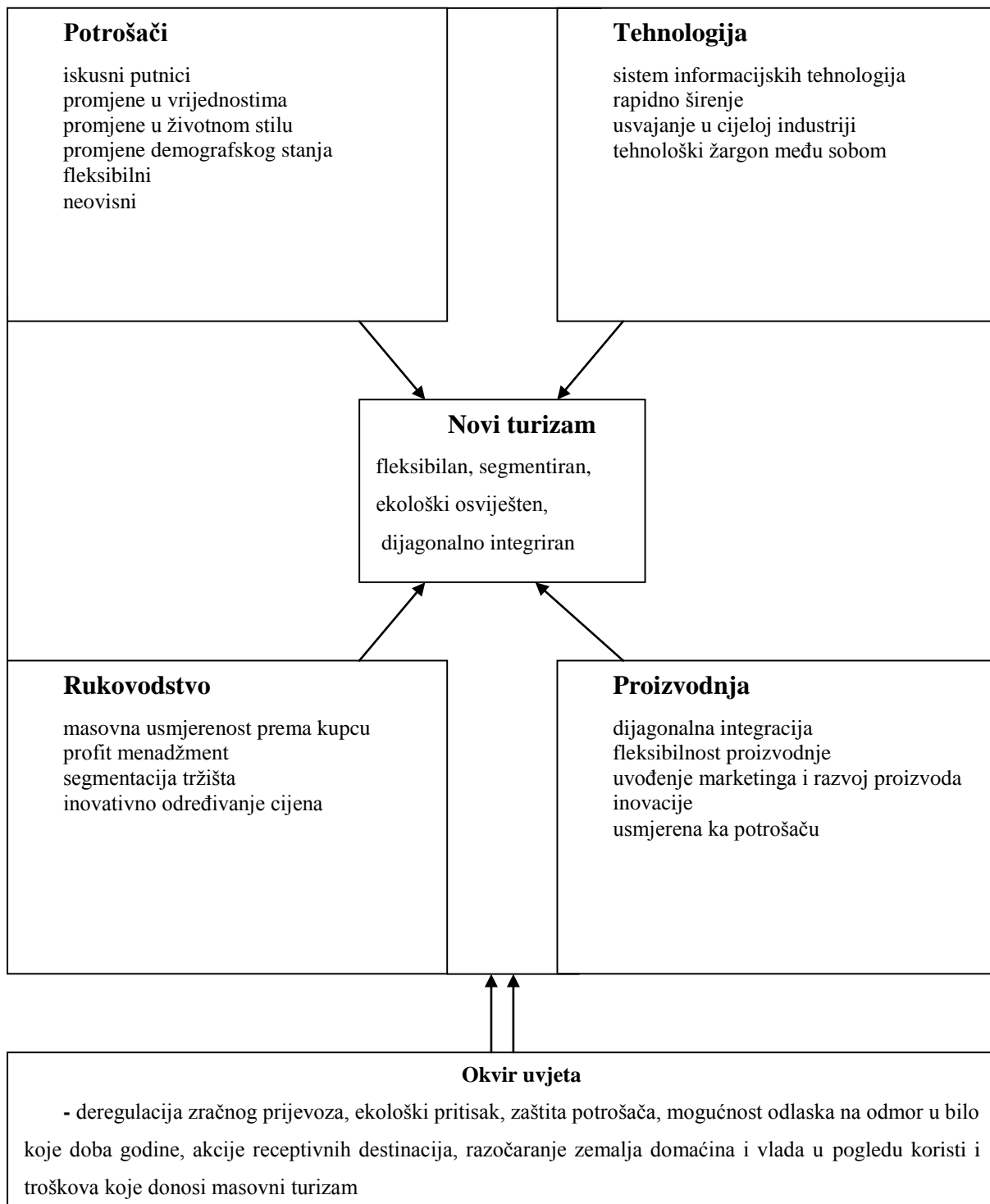
Destinacije se međusobno natječu, ne samo kvalitetom ponude i nižim cijenama, nego i ulaganjima u kreiranje imidža. Kako se povećavaju globalni prihodi od turizma, tako raste i konkurentnost u privlačenju turista, a time i sve veća važnost imidža. Izbor destinacije za odmor također je važan pokazatelj životnog stila za današnje ambiciozne potrošače; mjesta koja izabiru za svoj kratki odmor i na kojima će potrošiti svoj teško zarađeni dohodak sve više moraju imati emocionalnu privlačnost, veliki konverzacijski kapital, pa čak i „celebrity“ vrijednost. Nedvojbeno je kako ćemo u 21. stoljeću svjedočiti pojavi turističkih destinacija kao modnih detalja.

Mnogi turistički futurolozi slažu se da sazrijevanje turističkog tržišta formira novu vrstu turista kojeg se može opisati kao iskusnog, sofisticiranog i zahtjevnog. Za novog turista putovanje ne predstavlja samo boravak u destinaciji, već iskustvo boravka tamo, pošto putovanje postaje medij za osobno ispunjenje i identitet.¹² Novi potrošač u turizmu je obrazovan, oštrouman, traži kvalitetu i sudjelovanje te se u razvijenom svijetu sve više ubraja u grupe starije životne dobi.¹³ Godine 1989. Auliana Poon, vodeća komentatorica o budućim trendovima u turizmu, bila je u pravu kada je predvidjela odlazak starog turizma sa scene i pojavu novog turizma, što je i prikazano slikom 1 na sljedećoj stranici.

¹² Cooper, C. et. al.: *Ekonomija turizma – načela i praksa*, Ekokon, Split, 2008., str. 584

¹³ Ibidem

Slika 1. Novi turizam



Izvor: obrada autora prema Cooper, C. et. al.: *Ekonomija turizma – načela i praksa*, Ekokon, Split, str. 595

Iz prethodne slike vidljive su već nastale promjene u turizmu, a koje je prognozirala A. Poon. Te promjene odnose se ponajviše na potrošače, tehnologiju, rukovodstvo i proizvodnju. Nastale promjene vrijede za većinu regija u svijetu, čak i za one koje tradicionalno nisu bile smatrane potencijalnim destinacijama. Sasvim je jasno da je Poon bila u pravu jer je u današnje vrijeme destinacijama puno teže ostvariti uspjeh ako ne paze na prethodna četiri faktora koji uvelike utječu na razvoj novih trendova u turizmu.

3.3. Prilagodavanje ponude specifičnim zahtjevima potražnje

Suvremenog gosta se ne može privući samo hotelom s pet zvjezdica budući se danas visoka kvaliteta podrazumijeva, a naglasak se stavlja na događaje i doživljaje. U nastavku rada će se prikazati neke od ponuda specifičnim zahtjevima potražnje.

3.3.1. Posebni segmenti potražnje

Turisti danas putuju iz različitih razloga - osnovni motiv više nisu more i sunce. Neki turisti putuju zbog zdravlja, sporta, kulture i sl. Želje i potrebe turista su više nego prije promjenjive - on želi prije svega doživjeti destinaciju, sudjelovati u događajima.¹⁴ Obzirom na posebne segmente potražnje, razvili su se i posebni segmenti ponude, stoga će u nastavku biti objašnjeni trendovi koji se javljaju zadnjih godina s obzirom na potražnju.

3.3.2. Vremenski zakup smještajnih kapaciteta

Sustav vremenskog zakupa smještajnih kapaciteta predstavlja jedan od najznačajnijih megatrendova na turističkom tržištu. Može se reći da je timesharing relativno novija pojava u turizmu. Radi se o industriji s brojnim obilježjima i specifičnostima. Vremenski zakup kapaciteta označava vlasništvo dionice određenih smještajnih kapaciteta pri čemu dionica ima formu kupovine vremena - jednog ili više tjedana - za unaprijed određeni broj godina (25, 30, 50, 80, 100 i više), i to u specijalnim jedinicama smještajnih kapaciteta. Vremenski zakup kapaciteta

¹⁴ Dobre, R.: Osnove turizma, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2009., str.108.

podrazumijeva obično jedan ili više tjedana, koji se rezerviraju za provođenje slobodnog vremena u turističkom području, bilo permanentno ili za određeni broj godina. Pri tome, ugovor određuje vrstu objekta za smještaj i dužinu trajanja zakupa (kao jedan ili više tjedana ili za kraće razdoblje). Sustav vremenskog zakupa kapaciteta je nastao u Francuskoj, točnije u Alpama, sredinom 60-ih godina prošlog stoljeća i vrlo brzo postao popularan, a krajem tih godina zapaža se njegov nagli razvoj, najprije u Velikoj Britaniji, a zatim i na području Sjeverne Amerike, Pacifika i ostalih područja. Procjena je da danas u svijetu postoji oko 2.500 centara vremenskog zakupa smještajnih kapaciteta, od kojih samo na tržištu SAD ima oko 1.000 većih ili manjih centara, s oko 600.000 vlasnika. Na tržištu Velike Britanije postoji 50 timeshare centara, s oko 25.000 vlasnika.¹⁵ Interesantno je istaći da je prosječna stopa izgradnje ovih centara četiri puta veća od stope izgradnje novih hotelskih kapaciteta.

Razlozi popularnosti timesharinga su: ne postoji potreba za posjedovanjem druge kuće, otpadaju fiksni troškovi održavanja druge kuće, unaprijed je osigurano provođenje slobodnog vremena, izbjegavanje inflacije, mogućnost razmjene, preprodaje, iznajmljivanja, povećan stupanj kvaliteta i udobnosti u odnosu na hotelski smještaj i dr. S druge strane, turistička ponuda, također, ima jake razloge za prihvaćanje tog sustava. Najznačajniji su da dolazi do svježeg financijskog kapitala, omogućena je nova izgradnja ili rekonstrukcija kapaciteta, diversificiraju se turistička ponuda i sl.

Dosadašnje iskustvo pokazuje da centri za vremenski zakup kapaciteta moraju zadovoljiti određene uvjete da bi se pozicionirali i prodavali na tržištu. Prije svega, lokacija mora biti na atraktivnom području, što podrazumijeva njenu prirodnu i društvenu atraktivnost. Također, neophodno je da se na danom području nađu raznovrsni ugostiteljski objekti, objekti za opskrbu turista, kao i razvijena prometna infrastruktura, obilje raznovrsnih parcijalnih turističkih proizvoda iz oblasti sporta, zabave, rekreacije, razonode, kulture i sl.; relativno kvalitetniji (često luksuzni) dizajn eksterijera i interijera; razrađen sustav održavanja upravljanja (zakup, razmjena, preprodaja, promocijske aktivnosti). Ekskluzivnost ponude podrazumijeva "mirnu lokaciju" u blizini poznatog turističkog centra, a također je poželjno da sustav, pored svega navedenog,

¹⁵ Ibidem, str.111.

raspoláže i određenim brojem smještajnih jedinica za relativno kraće zadržavanje posjetitelja (npr. dan ili dva).

Nedostatak nekog od prethodno spomenutih čimbenika može poremetiti vrijednost cijelog sustava, što se automatski projektira i na njegov uspjeh na tržištu. Događa se da pojedini centri ne odu dalje od faze uvođenja u svom životnom ciklusu, a upravo zbog zanemarivanja važnosti nekog od navedenih čimbenika.

Uz pretpostavku da je centar u cjelini prodao sve smještajne jedinice (cjelokupno vrijeme od 52 tjedna) uz korištenje različitih direktnih i indirektnih kanala prodaje, sljedeće što se mora osigurati jeste tzv. "spremnost kapaciteta". Ona podrazumijeva održavanje čistoće smještajnih jedinica, održavanje prilaznih putova i okoline, održavanje priključaka za TV, telefon, kablovsku TV, obnavljanje i zamjenu opreme objekta i sl. Za ovo se plaća odgovarajuća naknada, najčešće kao godišnja paušalna cijena, koja varira po pojedinim destinacijama (u Velikoj Britaniji 60-150 GBP za jednu jedinicu zakupa kapaciteta prosječne veličine, a u SAD 175-250 USA \$). Uz ove troškove dodaju se troškovi koji se odnose na upravljanje cjelokupnim marketing aktivnostima u sustavu, kao i troškovi osiguranja vlasništva od raznih elementarnih nepogoda (požari, krađa i sl.). Cijene se vrlo značajno diferenciraju, a ovise od sljedećih važnijih kriterija: lokacije, vrste smještaja, ostalih sadržaja, kvaliteta proizvoda, imidža itd.¹⁶

Ako se promatraju troškovi koje zakupac ima, može se izvesti jasan zaključak da sustav timesharinga omogućava jeftiniju organizaciju provođenja slobodnog vremena nego kada bi se posjedovala vlastita kuća ili vikendica, upravo zbog visokih fiksnih troškova u odnosu na skroman stupanj korištenja tijekom godine.

Postoje, generalno, dvije organizacijske forme za upravljanje i održavanje centara. Jedna, u kojoj se svim pitanjima od važnosti za uspješnost centra bavi udruženje vlasnika zakupljenih kapaciteta na određeno vrijeme, i druga, u kojoj se poslovi oko zakupa, iznajmljivanja, prodaje, preprodaje, održavanja i sl. povjeravaju specijaliziranoj organizaciji. Posljednjih godina zapaža se tendencija da spomenute poslove rade specijalizirane kuće za račun svojih klijenata, uz

¹⁶ Ibidem

odgovarajuću proviziju i uzlazni trend prodaje preko klubova uz izbjegavanje posrednika. Treba istaknuti značaj agresivne osobne prodaje za vrijeme boravka gostiju u timeshare centru, kao i prodaje preko pošte. Zapažena je i prodaja smještajnih kapaciteta za velike firme koje timesharing koriste za razvijanje "incentive" putovanja.¹⁷ Promocijska aktivnost je značajan instrument poslovne politike onih koji prodaju timeshare smještajne jedinice. Samo oglašavanje u dnevnoj štampi, kao jedan od vidova promocije, često nije dovoljno, imajući u vidu da se radi o novom, mnogim potencijalnim korisnicima nedovoljno poznatom konceptu. Zbog toga je potrebno da se timesharing koncept objasni i popularizira tehnika njegovog poslovanja, pri čemu usmena propaganda ima veoma snažne efekte prilikom podsticanja na kupovinu.

Inicijatori razvoja timesharing centara su i privatni i državni sektor, poduzeća različitih veličina, asocijacije, udruženja, formalne i neformalne grupe, tj. propagandne firme koje se bave preprodajom nekretnina, osiguravajuća poduzeća, udruženja arhitekata i inženjera, advokatske kancelarije, bankarske i kreditne kuće, proizvođači namještaja i opreme, građevinska poduzeća, turističke agencije, veliki hotelski lanci, avio-prijevoznici i sl. Korisnici centara za vremenski zakup smještajnih kapaciteta su iz relativno više prihodovne grupe stanovništva (gornji i srednji sloj) u rasponu od 25 do 60 godina starosti. Često su to bračni parovi sa djecom, a domicilno udaljeni do 350 km od centra.¹⁸

Pored formiranih nacionalnih saveza (udruženja) centara za vremenski zakup kapaciteta (Velika Britanija, Francuska, SAD, Japan), već nekoliko godina postoje i dvije međunarodne asocijacije preko kojih se vrši pretežiti dio međunarodne razmjene. To su Resort Condominium International (RCI) i Interval International (II). Razmjena omogućava relativnu fleksibilnost u izboru smještajne jedinice, turističke destinacije i razdoblja godine u kojem se vrši zakup. Bitno je istaći da razmjena po pravilu ide "na dolje, a ne na gore", tj. razmjenjuje se za nižu zonu i relativno slabiju kvalitetu smještaja i za centar slične ili manje atraktivnosti.

¹⁷ Ibidem, str.112.

¹⁸ Ibidem

3.3.3. Poticajna putovanja

Poticajna putovanja su pojava koja je jasno uočljiva na turističkom tržištu posljednjih 15-20 godina. Kao poseban oblik i vrsta turističkih putovanja, sa svojim karakteristikama i specifičnim načinom upravljanja, dobivaju sve više na značaju i poprimaju obilježja prave industrije. Poticajna putovanja (Incentive Travel) spadaju u grupu poslovnih putovanja ako je u vidu da na turističkom tržištu, osim njih, postoje i tzv. "putovanja iz zadovoljstva". Potrebno ih je, ipak, razlikovati od klasičnih poslovnih putovanja, prije svega jer se motiv za poduzimanje tih putovanja razlikuje. Kod klasičnih poslovnih putovanja motiv je prvenstveno poslovne prirode, u smislu izvršenja nekog posla odnosno cilja vezano za ostvarivanje zarade tj. koristi ili pak stručni motiv - sastanci, konferencije i sl.¹⁹ U osnovi, poticajna putovanja su vrlo složena, kvalitetna, relativno skupa, nemaju sezonu, imaju za cilj da budu kako nagrada, tako i motiv za izuzetno zalaganje zaposlenog osoblja (raznih gospodarskih i negospodarskih subjekata).

Poticajna (incentive) putovanja mogu se promatrati kao nova pojava na turističkom tržištu, i to ona koja obuhvaća specifičan segment turističke potražnje sa ciljem poticanja osoblja i unapređenja prodaje. Isto tako, važan aspekt tih putovanja jeste da ona postaju i jedno od modernih sredstava upravljanja prodajnim osobljem, kanalima distribucije i potrošačima radi doprinosa ciljevima poduzeća. Incentive putovanja su nastala kao rezultat napora gospodarskih subjekata (prvenstveno onih u SAD) da se kroz formu turističkih putovanja nagrade oni koji ostvaruju određene doprinose ciljevima poduzeća. Praktično, incentive putovanja su jedan vid nagrade koja se vrlo visoko vrednuje i značajno preferira u čitavom nizu stimulacija za zaposlene.²⁰ Veći dohodak za zaposlene nije više jedina i dovoljna nagrada za izuzetno zalaganje ("ekstra napor"), već se u sustavu nagrade sve više vrednuju one koje zadovoljavaju tzv. "sekundarne potrebe" kao što su zadovoljstvo, samopoštovanje, uvažavanje i dr. Prvobitno, ta putovanja su davana zaposlenima koji su pri kraju svog aktivnog staža, kao svojevrsna nagrada za privrženost i lojalnost firmi.

¹⁹ Ibidem, str.114.

²⁰ Ibidem

Danas su razlozi za organiziranje nagradnih putovanja veoma raznovrsni. Njih primjenjuju, kao što je rečeno, brojna poduzeća u SAD, odakle je taj koncept prenesen u Europu, posebno u Njemačku, Veliku Britaniju, Francusku, Italiju i druge zemlje. Osnovni razlozi za dodjeljivanje poticajnih putovanja, kao svojevrsne nagrade, mogu biti sljedeći:²¹ *praćenje obujma prodaje, novi proizvod-nova prodaja, prodaja cijele linije ili "slabih" proizvoda, poboljšanje prodaje u "nižoj" sezoni, unapređenje ukupne poslovne situacije* itd.

Organizaciju poticajnih putovanja poduzeće može obavljati samostalno ili taj posao može djelomično ili kompletno povjeriti turističkoj agenciji ili specijalisti za ovu vrstu turističkih putovanja. Posljednjih godina sve više se ide na povjeravanje cjelokupnog posla oko nagradnog putovanja specijalistima ("motivacijske agencije" - motivation agencies), pri čemu nastaje niz specifičnih veza između poduzeća koje je davatelj poticajnih putovanja i specijalizirane putničke agencije. Osnovni rizik koji se javlja pred rukovodstvom poduzeća proizlazi iz činjenice da su to unaprijed plaćena putovanja i da se ona planiraju godinu - dvije unaprijed. Odgovornost je veća ako se zna da je planiranjem unaprijed neophodno, sa određenom sigurnošću, anticipirati troškove, cijene, valutni kurs i slične promjenljive veličine.²² Upravljanje tim specifičnim turističkim proizvodom podrazumijeva kreativnost pri odabiru nove destinacije i kombinaciju različitih parcijalnih proizvoda u skladu sa strukturom koja se nagrađuje, odnosno njenim doprinosom ciljevima poduzeća. Kada je riječ o promociji poticajnih putovanja, osnovni problem je nedostatak, a ponekad i potpuni nedostatak promotivnog materijala za ovu vrstu putovanja.

3.3.4. Tematski parkovi

Tematski parkovi predstavljaju kombinaciju različitih usluga (zabava, razonoda, sport, kultura, šoping) na određenom atraktivnom području koje raspolaže različitom atraktivnošću (prirodnom, društvenom ili izgrađenom), a koja se planira na tržištu kao manje ili više zaokružen proizvod. Nastali su na području SAD, a posljednjih desetljeća razvijaju se i u Europi, kao i u drugim dijelovima svijeta. Početak "prvih" tematskih parkova u SAD, kao specifičnog vida turističke ponude, uzima se 1955. godina kada je osnovan Disneyland od strane Walt Disney

²¹ Ibidem, str.115.

²² Ibidem

Productions (kasnije WD Company, sa još nekoliko investitora). Pojave analogne suvremenim tematskim parkovima u Europi, zapažaju se još u XVII stoljeću, posebno u Velikoj Britaniji (Vauxhall Gardens u Londonu), a vremenom se tematski parkovi formiraju širom Europe, posebno Sjeverne Europe (Njemačka, Francuska, Nizozemska, Švedska, Danska, Belgija). Po centrima koji posluju kao tematski parkovi posebno se ističe Njemačka (Europa Park, Heide Park, Panorama Park), a posljednjih godina otvaranjem brojnih tematskih parkova (Disney Park u Marne la Vallee blizu Pariza, Asterix, Mirapolis, The New World of Smurfs i mnogi drugi) počinje prednjačiti Francuska.²³

Za svaki suvremeni tematski park karakteristično je da pokriva određenu prostornu cjelinu, tj. manje ili veće područje. To može biti i područje jedinstvene prirodne atraktivnosti, svojevrsni zoološki vrt ili botanički vrt koji se razdvajaju po pojedinim zonama koje svaka za sebe mogu obrađivati specifičnu temu. Tematski park je "izgrađena atraktivnost" koja je namijenjena zabavi, razonodi i rekreaciji posjetitelja. Tendencija koja se zapaža je da će tematski parkovi u budućnosti sve više inkorporirati elemente šopinga, da će praktično biti prikriveni centri za kupovinu, zabavu i razonodu domaćeg stanovništva, kao i inozemnih i domaćih turista. Već danas se formiraju tematski parkovi uz suradnju s modernim trgovačkim centrima kao što su npr. Edmonton Mali i Woodbine Mali u Kanadi. Također, sve više će se koristiti tehnološka znanja i inovacije, posebno u području suvremene audio i vizualne tehnologije i njihove mogućnosti da se pažnja privuče na atraktivnost.

Ako se ima u vidu činjenicu da se poslovanje tematskih parkova nalazi u fazi zrelosti koju, između ostalog, karakterizira izvjesna zasićenost tržišta, logično je pretpostaviti da će subjekti koji posluju u tom području ići na internacionalizaciju poslovanja uz održavanje postojećeg tržišnog učešća. Također, može se očekivati da se strategijom diferenciranja i diversifikacijom u okviru samog parka istaknu pojedine zone ili atraktivnosti kao posebni, diferencirani proizvodi.²⁴ To podrazumijeva perspektivno osvježavanje proizvoda ili kreiranje novih parcijalnih proizvoda iz zabave, razonode i rekreacije pa i sve veći interes investitora.

²³ Ibidem, str.116.

²⁴ Ibidem, str.117.

3.3.5. Primjena kompjuterske tehnologije u turizmu

Suvremeno poslovanje na turističkom tržištu karakterizira, pored ostalog, implementacija informacijskih i rezervacijskih sustava u poslovne sustave turističkih agencija, hotelskih lanaca, avio-kompanija, rent-a-car poduzeća i ostalih sudionika u formiranju turističkog proizvoda. U fokusu svih aktivnosti subjekata na strani turističke ponude, bilo da se radi o onima na mikro ili makro razini, a slijedom marketing koncepcije, jesu stvarni i potencijalni potrošači. U tom se smislu može reći da kompjuterizacija otvara široke mogućnosti za komuniciranje poduzeća turističkog gospodarstva kako međusobno, tako i sa potrošačima njihovih usluga, odnosno potencijalnim turistima.

Implementacijom i razvojem suvremene kompjuterske tehnologije u turističkom poslovanju značajno se utječe na prodaju i sustav distribucije uz mogućnost značajnih strukturnih promjena u tom pogledu kroz npr. supstituciju postojećih kanala prodaje. Također, uspostavljanje sustava bukiranja unaprijed (rezervacija smještaja i prijevoza), uz promjenu cijena i formiranje lista čekanja, predstavlja jednu od tehnika upravljanja potražnjom u kratkom roku.²⁵ Time je poduzećima turističkog gospodarstva omogućeno da sigurnije predvide turističku potražnju i da u dužem roku povećaju ponudu.

Krupne promjene u poslovanju subjekata na turističkom tržištu koje je donijela primjena informacijske tehnologije, ogledaju se i u mogućnosti da putem Interneta, kao "mreže svih mreža" u koju je uključeno preko 50 milijuna računala širom svijeta, budu dostupni i mogu se razmjenjivati između korisnika različiti sadržaji uz kombinaciju teksta, slike i zvuka. Među brojnim specijaliziranim servisima Interneta, postoji veliki broj onih koji omogućavaju korisnicima, na primjer, da rezerviraju kartu za putovanje zrakoplovom, informacije o turističkim destinacijama, sadržajima turističke ponude u konkretnim destinacijama i sl, razmjenu poruka u okviru različitih grupa, kupovinu roba ili usluga, prezentaciju proizvoda ili usluga, poduzeća itd.

²⁵ Ibidem, str.118.

4.DEMOGRAFSKE PROMJENE U SVIJETU I TURIZMU

Demografske promjene u svijetu uvelike utječu na turizam. Populacijska politika kao i porast broja stanovništva, starenje populacije i drugo uzrokuju mijenjanje trendova u turizmu.

4.1.Populacijska politika

Populacijska politika danas raspravlja o svim mjerama vezanim za stanovništvo i ona je zapravo jedan od važnih segmenata utjecaja na stanovništvo i njegov razvoj u određenoj državi.

U gotovo svim zemljama u smjeru razvoja poduzimaju se temeljito razrađene mjere iz područja socijalne, gospodarske, stambene, obrazovne, pravne, financijske, porezne i drugih politika. Pomoću tih mjera utječe se na vitalne i gospodarske procese određene države u smjeru podizanja gospodarstva te u smjeru podizanja prirodnog prirasta.²⁶ To se zajedno naziva populacijska politika. Populacijska politika je skup mjera i akcija koje država usmjerava prema razvoju vlastitog stanovništva.²⁷ Populacijska politika je usklađen skup mjera čiji je cilj postizanje određenih demografskih ciljeva zajedničkog interesa za neku društvenu zajednicu. Država opravdava svoje uplitanje u privatno područje reprodukcije stanovništva brigom o blagostanju naroda. Izuzetno je važno da država postigne ciljeve populacijske politike demokratskim mjerama, dopuštanjem dobrovoljnog odlučivanja stanovnika i uz poštovanje osnovnih i opće važećih ljudskih prava. Usmjerena je na ostvarivanje određenih demografskih ciljeva i u njenom fokusu je struktura i kretanje stanovništva. Ona utječe na broj i razmještaj stanovništva na određenom teritoriju tj. usmjerena je na cjelokupnu populaciju. U njenom fokusu nije sama obitelj, nego različite kategorije stanovništva.²⁸

²⁶ Nacrt prijedloga – Nacionalne populacijske politike, Savjet za populacijsku politiku Vlade Republike Hrvatske, Ministarstvo obitelji, branitelja i međugeneracijske solidarnosti

²⁷ Nacrt prijedloga – Nacionalne populacijske politike, Savjet za populacijsku politiku Vlade Republike Hrvatske, Ministarstvo obitelji, branitelja i međugeneracijske solidarnosti

²⁸ Friganović, A.M.: Demografski razvoj i populacijska politika RH. Društveno istraživanje, Zagreb, 1992., str. 151-161

Populacijska politika u užem smislu odnosi se na skup mjera i akcija što ih provodi pojedina zemlja (država) s prvenstvenim ciljem da djeluje na određenu karakteristiku stanovništva. Ona regulira stanovništvo određene zemlje.²⁹

Reguliranjem brojčanog stanja stanovništva – u pravilu se postiže politikom djelovanja na stopu rasta stanovništva. Djelovanje na stopu rasta stanovništva uglavnom se postiže preko sustava mjera, koncentriranih na pojedine komponente prirodnog kretanja stanovništva i migracije, a u okviru komponenti prirodnog kretanja, najčešće djelovanja na natalitet/fertilitet. Natalitet i fertilitet su komponenta ukupnog kretanja stanovništva na koju se najčešće stavlja težište pri formuliranju populacijske politike.³⁰ Ciljevi populacijske politike mogu biti povećanje ili smanjenje prirodnog prirasta, ovisno o broju stanovništva jedne države. Naime, populacijska je politika itekako važan čimbenik za razvoj određene zemlje. Populacijska politika vodi sve demografske podatke o stanovništvu te čini srž i „srce“ jedne zemlje. Stjecanjem svih čimbenika, populacijska politika poduzima sve mjere i akcije kako bi se potakao natalitet stanovništva te kako bi to stanovništvo ostalo u zemlji gdje se i rodilo.

Stanovništvo je danas ono što dovodi do boljitka i razvoja određene zemlje. Važno je znati da populacijska politika nije nigdje ista, ona varira od zemlje do zemlje. Populacijska politika neke zemlje može bilježiti manju ili veću uspješnost, posebice jer njezino provođenje ovisi o postavljenim ciljevima, snagama koje djeluju na iste i općenito kakav je sustav nataliteta u toj državi. Važno je i da se politika provodi dulji period jer i na taj način će se bolje primijeniti propisane mjere.

4.2. Utjecaj starenja stanovništva na turizam

Starenje stanovništva možemo jednostavno definirati kao rast udjela starijih u ukupnoj populaciji. Postoje brojne mjere demografskog starenja. Starenje je dugoročni demografski proces povezan sa periodima rasta fertiliteta (tzv. baby boom) i pada fertiliteta (tzv. baby bust). Starenju najviše doprinosi snižavanje fertiliteta, produljenje životnog vijeka kao i emigracija

²⁹ Ibidem

³⁰ Wertheimer-Baletić A.; Stanovništvo i razvoj: drugo izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2001., str 530

mladih.³¹ Promjene u dobnoj strukturi stanovništva, koje se očituju kroz smanjenje broja mladih i rast broja starijih u populaciji, zasigurno nisu dobre.

Europski demografski profil ima tendenciju rapidnog starenja, što znači da se broj ljudi starije životne dobi sve više povećava. U sljedećih 20 godina očekuje se da će broj osoba starijih od 65 godina porasti na 17 milijuna, što bi se moglo pokazati izvrsno za turističku industriju. Naime, iako je intenzitet turističkog prometa koji ostvare umirovljenici oduvijek bio manji od prosjeka, od novih se generacija, koje se tek približavaju mirovini, očekuje da će zadržati, ako ne i povećati, stupanj turističke potrošnje.³² Razlog takvih predviđanja je taj da su to generacije ljudi boljeg zdravstvenog i imovinskog stanja, školovaniji te skloniji putovanjima od prijašnjih generacija. To se može zaključiti iz podatka iz 1999. godine kada se od ukupnog broja ostvarenog turističkog prometa u Europi, čak 23% odnosilo na dobnu skupinu od 55 i više godina, dok se za 2005. godinu predviđa povećanje i do 28%. Ovakav trend rasta broja umirovljenika na turističko tržište utjecati će na 3 načina:³³

- kako ovaj dio populacije nije ograničen na godišnje odmore ili državne praznike, sezonska putovanja u Europi izgubit će svoj značaj;
- cijene u turističkoj ponudi postat će elastičnije, upravo zbog mogućnosti prilagodbe umirovljenika vremenskom trajanju putovanja;
- konačno, povećat će se važnost turističkim putovanjima na štetu poslovnih putovanja, iz razloga što većina Europljana starijih od 60 godina više nije u stalnom zaposlenju.

4.3. Utjecaj starenja stanovništva na turizam u Hrvatskoj

Starenje stanovništva veliki je problem i u Republici Hrvatskoj. Upravo radi toga ono je i od velikog značaja za turizam.

³¹ Čipin, I.: Stručna podloga za izradu strategije prostornog razvoja RH, demografski scenarij i migracije Zagreb, 2014., str. 10

³² Vuković, I.: Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj Uniji i implikacije na Hrvatsku, *Tourism and Hospitality management*, br. 1 (2006.), str. 35-55

³³ Ibidem

4.3.1. Turizam u Hrvatskoj

Turistički promet u Hrvatskoj svake godine sve je veći, posebice od ulaska u EU. Hrvatska je zemlja koja može mnogo ponuditi, a adekvatnim gospodarenjem mogla bi još i više. U Republici Hrvatskoj, u razdoblju od siječnja do prosinca 2016. godine, u odnosu na isto razdoblje prethodne godine, u svim komercijalnim smještajnim objektima ostvareno je više dolazaka i više noćenja turista.

Tablica 2. Smještajni kapacitet po vrstama objekata

	BROJ SMJEŠTAJNIH JEDINICA (postelje)	
	2015.	2016.
Hoteli i aparthoteli	135.322	137.400
Turistička naselja	30.836	30.838
Kampovi i kampirališta	227.568	227.568
Privatne sobe	512.583	520.679
Lječilišta	2.510	2.510
Odmarališta	11.692	11.997
Hosteli	25.742	26.457
Ostalo	13.099	13.230
UKUPNO	957.093	970.679

Izvor: Turizam u brojkama, <http://www.iztztg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2016-Broj-01.pdf> 25.7.2017

U tablici br. 2 prikazani su smještajni kapaciteti po vrstama objekata u Hrvatskoj. Vidljivo je povećanje u 2016. godini desilo u odnosu na 2015. godinu. U Hrvatskoj je ukupno u 2015. godini bilo 957.093 postelja dok je u 2016 godini bilo za preko 20 000 više.

Tablica 3. Dolasci turista po načinu dolaska

	Individualno		Organizirano		Ukupno	
	2015.	2016.	2015.	2016.	2015.	2016.
Domaći	934	954	532	532	1.466	1.486
Strani	6.423	6.794	3.946	4.161	10.369	10.955
UKUPNO	7.356	7.748	4.478	4.693	11.835	12.441

Izvor: Turizam u brojkama, <http://www.iztztg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2016-Broj-01.pdf> 25.7.2017

Iz tablice 3. vidljivi su dolasci turista po načinu dolaska. Domaći i strani turisti su podjeljeni na individualno i organizirano dolaženje. Prema podacima iz 2015. godine, domaći turisti su najviše dolazili individualno, a strani su turisti također najviše dolazili individualno, a ne organizirano. U 2016. godini, domaći i strani turisti su u većem broju dolazili individualno, nego organizirano.

Tablica 4. Prosječan broj noćenja po dolasku

	2015.	2016.
Domaći	3,6	3,5
Strani	5,5	5,4
UKUPNO	5,3	5,2

Izvor: Turizam u brojkama, <http://www.iztg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2016-Broj-01.pdf> 25.7.2017

Prema podacima iz tablice 4. prosječan broj noćenja po dolasku domaćih turista u 2016. godini je 3,5, dok je u 2015. godini taj prosjek bio nešto viši, 3,6. Strani turisti su u 2016. godini noćili 5,4 dana, dok su u 2015. noćili 5,5, dana. Podaci pokazuju da su u 2016. godini turisti noćili duže.

4.3.2. Starenje populacije i turizam

Trend demografskog starenja populacije diktira sve veći porast zahtjeva i potreba za najraznovrsnijim mjerama i postupcima. Posebno se to odnosi na segment turizma gdje se ne zna kako će se odnositi na njegovo postojanje, budućnost slično. Ono što je sigurno je da se trend starenja populacije, u suodnosu sa turizmom, odnosi na to da sve značajnije mjesto zauzima zdravstveni turizam, lječilišni turizam, wellnes turizam i dentalni turizam.

Kako bi se što bolje shvatio sam pojam starenja prikazuje se prosjek prosječnog starenja Hrvatske koji je iznosio 35 godina u 1985. god., a u deset godina je znatno uvećan na 45 godina. S obzirom kako se povećava postotak starijih osoba u ukupnom broju, raste i apsolutni broj starijih osoba, što je osobito vidljivo iz kretanja Indeksa starenja u Hrvatskoj, Europi i svijetu. Kritični odnos indeksa starenja predstavlja povećanje iznad 40.³⁴ Upravo u tom segmentu, starenje stanovništva doprinosi da se turizam u određenim oblicima smanjuje, međutim raste upravo u segmentu zdravstvenog turizma. Iz toga proizlazi nedvojbeno nužnost prilagodbe Programa zdravstvenog turizma u odnosu na njihove potrebe.

Uobičajeno je da se u modernim vremenima udio starijih ljudi drastično povećava, a ta promjena ima velike implikacije na globalna tržišta budući da će demografski pomak prema starijoj generaciji promijeniti potrebe prosječnog potrošača i to će za posljedicu imati sveukupnu promjenu na potražnju za proizvodima i uslugama. Ali kako će to utjecati na turističku industriju? I što je još važnije, je li turizam spreman suočiti se s tim promjenama?

³⁴ Zdravlje, http://zdravljezasve.hr/html/zdravlje2_aktivnostarenje.html 27.7.2017

Tijekom posljednja dva desetljeća, zbog globalizacije, turizam je postao dostupan većini ljudi, posebice srednje klase, a kao posljedica toga pojavio se masovni turizam te je turistička industrija postala jedna od najvećih industrija na svijetu. Iako je turizam postao dostupniji većini i lakše je putovati, neke društvene skupine, kao što su osobe s invaliditetom i starije osobe, bile su uglavnom podcijenjene jer nisu imale dostupnost i budući su zastupale manjinu s niskom ekonomskom snagom. Međutim, zbog smanjenja stope nataliteta u svijetu i posljedičnog rasta broja starijih ljudi, ova situacija je dobila novi red, a sada su starije osobe postale široka i važna skupina.

4.3.3. Programi zdravstvenog turizma za starije turiste

Jedan od najboljih primjera je program zdravstvenog turizma za stariju populaciju. Praktična primjena Programa preventivnih zdravstvenih mjera za starije ljude moguća je kroz primjenu Programa zdravstvenog turizma za starije ljude, u cilju očuvanja njihove funkcionalne sposobnosti i osiguranja aktivnog zdravog starenja. S fokusiranjem preventivnih zdravstveno turističkih mjera na očuvanje zdravlja starijih osoba, trebala bi se promijeniti dosadašnja zdravstveno turistička ponuda.

Kako bi se ostvarilo navedeno, potrebno je da se provede program zdravstvenog turizma. Kroz program je potrebno da se ostvare razne prilagodbe i da se provedu razne mjere. Za program zdravstvenog turizma potrebno je uključivanje svih liječnika te da se prevenira u zdravstvenu uslugu na način da se stimulira rast i razvoj kao i da se spriječe bolesna starenja. Potrebno je da se odvoji program liječenja i rehabilitacije kao i da se uloži u zdravstvenu njegu.

Program zdravstvenog turizma za starije turiste čini :³⁵

1. Liječnik spec.javnog zdravstva./epidemiologije i gerijatrijska medicinska sestra doeducirani iz gerontologije i gerijatrije te gerijatrijske zdravstvene njege
2. Nutricionista doeduciran iz gerontologije i gerijatrije

³⁵ Referentni centar Ministarstva zdravlja Hrvatske za zaštitu zdravlja starijih osobe.: Hrvatski zdravstveni turizam za domaće i starije turiste., Zavod za javno zdravstvo, Zagreb, 2012., str. 3

3. Gerontokineziolog / viši fizioterapeut.

Ovisno o potrebi starijih turista za uslugama zdravstvenog turizma, navedeni tim moguće je proširiti sa drugim profilima stručnjaka ovisno o sadržaju ponuđenog programa (okulista, gerontostomatolog, estetski i plastični kirurg, dermatovenerolog, urolog, viša medicinska sestra, viši radni terapeut, psiholog, dušebrižnik, yoga terapeut, kozmetičar, pediker i sl.). U izradbi Programa zdravstvenog turizma za starije nužno je sudjelovanje liječnika.

Program se može provoditi putem radionica i stvaraonica zdravog i aktivnog starenja, naglašavajući stjecanje novih načina učenja i primjene zdravih stilova življenja tijekom starenja koji mogu utjecati na sprječavanje bolesnog starenja i očuvanje kvalitetne dugovječnosti. Boravak u turističko zdravstvenom objektu može biti poput ugodne škole učenja, gdje se mogu steći nove zdrave navike življenja koje povoljno utječu na zdravlje i trajnije očuvanje funkcionalne sposobnosti i nakon provedenog programa.

Osnovni zdravstveno turistički program bi trebao sadržavati tri stalne komponente ili potprograme koji imaju za cilj primarnu, sekundarnu i tercijarnu prevenciju razvoja bolesnog starenja. To su potprogrami korisne pravilne mediteranske prehrane, tjelesne i psihičke aktivnosti sa tehnikama rješavanja psihološkog stresa, uz učenje o zdravom aktivnom starenju.³⁶ Osim navedenog, trebaju se u obzir uzeti i nutricionisti kao i prilagođeni program prehrane te prehrambeni meni. Tu se pronalaze i popularni wellness programi.

Prvo, korisnicima programa, starijim domaćim i stranim turistima na taj način bile bi zadovoljene zdravstvene potrebe, te bi se starija populacija privukla u zemlju, što bi dovelo do toga da starenje populacije ne uzrokuje neke veće negativne pomake u turizmu. Znači, ponudom novih organiziranih Programa zdravstvenog turizma za starije turiste moguće je povoljno utjecati na očuvanje zdravlja starijih osoba i to uz njihovo aktivnije sudjelovanje.

³⁶ Ibidem., str. 4

4.4. Budućnost turizma u odnosu na starenje stanovništva

U upit se dovodi budućnost turizma s obzirom na sve veće starenje populacije. Predviđa se da će do 2020. godine svaki peti Europljanin biti stariji od 65 godina života, a ta populacija ima više slobodnog vremena i značajnu kupovnu moć pa se predviđa povećanje putovanja u bliske destinacije (close to home) te izvan glavne sezone, pri čemu će se više tražiti udobnost i sigurnost putovanja. Starenje stanovništva identificirano je kao kritički element demografske promjene što je ključni pokretač budućeg potrošačkog zahtjeva. Potaknuta veličinom generiranja baby boomera, starenje stanovništva vjerojatno će utjecati na budući izbor turističkih aktivnosti i odredišta. Kada ostare, njihovi obrasci potražnje i sklonosti rast će značajno i snažno će utjecati na buduću strukturu razvoja turističkog proizvoda.

Prema projekcijama Ujedinjenih naroda (2012), broj osoba u dobi od 60 godina ili više će se povećati s 810 milijuna u 2012. na gotovo 2 milijarde do 2050. godine, što znači da će svaka peta osoba biti u ovoj dobnoj skupini. Takva dramatična promjena u dobnoj strukturi već ima veće utjecaje na svjetsko gospodarstvo, a tijekom vremena sve će više biti očigledno. Ti će utjecaji zasigurno utjecati na turističku industriju jer, pored rastućeg iznosa, imaju bolje zdravlje, raspoloživi dohodak, bez obiteljskih obveza i više slobodnog vremena koje im omogućuje da putuju češće i dulje vrijeme. Sve ove karakteristike, pretvorit će ovaj rastući segment u vrlo unosan tržišni cilj, što znači da turistički marketing treba prilagoditi svoje strategije prema specifičnim potrebama i zahtjevima ove heterogene skupine. Također je važno razumjeti da osim fizičkog pristupa, starije osobe mogu imati problem s nedostatkom dostupnih informacija, što može utjecati na njihovu nemogućnost u turističkim putovanjima. Razlog je tome što je često pristup internetu i informacijama starijim ljudima onemogućen. Internet je danas čvrsto povezan s turizmom, budući da je većina putnih informacija dobivena putem Interneta, dok su odrasli ljudi još uvijek u procesu učenja kako se nositi s virtualnim tehnologijama kao što su računala ili internet.

Trenutno, mnoge zemlje u Europi prepoznale su problem starenja stanovništva te njihovo uključivanje na turističko tržište. Zbog činjenice da starije osobe više nisu aktivne u

radnoj snazi te mogu putovati tijekom cijele godine, što zauzvrat može smanjiti sezonalnost te povećati turističku aktivnost u pred i post sezoni. Kao rezultat, zemlje poput Španjolske razmatraju seniorsko tržište kao rješenje za rješavanje problema sezonalnosti u turizmu.

Uključivanje starijih osoba u turizam raste, još uvijek je relativno novi segment koji je slabo proučen i pogrešno segmentiran. Jedan od glavnih problema je da se stariji ljudi smatraju siromašnima u zdravstvenoj i socijalno izoliranoj skupini društva, što je dovelo do nedostatka pružanja raznolikih aktivnosti i turističke destinacije. Međutim, danas se ovi stavovi mogu smatrati zastarjelima jer je sadašnja generacija bogatija i puno zdravija zahvaljujući naprednoj medicini. Još jedna značajka koja treba uzeti u obzir je da ljudi koji su napunili 50 godina i više ne žele odmor koji je klasificiran kao "za starije osobe". Važno je da se ne osjećaju isključeno iz ostatka stanovništva samo zbog svoje dobi. Iako će stariji ljudi vjerojatno odabrati smještaj bez granica pristupa, mnogi od njih ne žele da izgleda kao mirovinski centar. Bez sumnje postoje neke starije osobe koje žele imati ove specifične hotele "samo za starije osobe", uz mirno okruženje i program zabave. Ukratko, turistička se industrija počinje sve više prilagođavati starijem tržištu, koji raste u svojoj važnosti. Još uvijek postoji potreba za dubljim proučavanjem zahtjeva starijih ljudi za zadovoljavanje takvog širokog tržišta. Međutim, očekuje se da će u budućnosti biti neophodno da sva turistička industrija stvori okruženje bez barijere s promijenjenim proizvodima i uslugama, koji se temelje na potrebama i željama tih grupa kako bi se dobile pogodnosti koje samo oni mogu ponuditi.

5.ZAKLJUČAK

Ovaj završni rad svoj je osvrt dao na starenje populacije i turizam.

U današnje vrijeme, trendovi su promjenjivi u skladu sa svim promjenama u svijetu. Danas su putovanja i turizam od svjetske važnosti te je svaki čovjek barem jednom u životu negdje putovao. Turizam je tako postao jedan od značajnih elemenata, jedan od temelja konkurentnosti, fenomen kojem nema premca. Suvremeni turistički tijekovi postali su značajni u ekonomskom, kulturnom i društvenom životu uopće. Turizam nije ono što je nekad bio - putovanje u zemlju koja je lijepa i koja ima ugodnu klimu - danas je on nešto više. Novi oblici turizma, zabava, događaji zapravo su sve ono što turist zahtjeva. Isto tako, mijenjaju se svi elementi vezani za turizam pa tako se mijenja i populacija te načini ophođenja prema istoj. U svijetu sve više raste brojka stare populacije i dovodi se u pitanje u kojem smjeru će se mijenjati i kako će djelovati turistički tijekovi.

U većini razvijenih zemalja, životni vijek se povećao tokom dvadesetog stoljeća dok su stope nataliteta opale. Pad stope nataliteta drastično se odražava na populaciju, posebno u dugoročnom razdoblju. Povećanje očekivane životne dobi i niske stope fertiliteta, dovele su do strukturalnog starenja populacija. Zemlje diljem svijeta suočavaju se s problemima uzrokovanim starenjem stanovništva. Zbog medicinskog napretka, poboljšanih zdravstvenih uvjeta, gospodarskog rasta i prevencije bolesti sve više se produžuje životni vijek. Demografska promjena i turizam pružaju sveobuhvatnu analizu velikih demografskih trendova do 2030. godine - do kojeg se vremena predviđa da svjetsko stanovništvo dosegne 8,3 milijarde. Navodi se utjecaj tih trendova na ukupnu turističku potražnju i putovanje te analizira kako se destinacije i tvrtke najbolje mogu prilagoditi kako bi postali što konkurentniji na tržištu. Konkurentnost odredišta ovisit će o njegovoj sposobnosti razvoja i prodaje turističkih proizvoda prema starenju, multietničkoj populaciji, strukturiranoj u rastu broja stanovnika više generacija i dužoj dobi života. Ono što je važno za napomenuti da mlađi turisti rade i nemaju toliko vremena kao niti novaca za odmor, dok kod starijih turista vremena je na pretek, a većina njih ima i uštedevine koje im mogu priuštiti duže odmore. Stariji turisti mogu donijeti u destinaciju povećanu prosječnu potrošnju, ponovno posjetiti destinaciju i stvoriti lojalnost prema istoj. U segmentu

starijih turista javlja se i prednost u sektoru ugostiteljstva te se oni smatraju turistima koji će dobro platiti da bi u potpunosti bili zadovoljeni. Budući da se sve više trend starijih osoba smatra unosnim djelom tržišta u turizmu, svi segmenti turizma surađuju da zadovolje sve putnike.

LITERATURA

Knjige:

1. Andrić, N.: *Turizam i regionalni razvoj*, Informator, Zagreb, 1980.
2. Cerović, Z.: *Animacija u turizmu*, FTTHM, Opatija, 2008.
3. Cooper, C. et. al.: *Ekonomija turizma – načela i praksa*, Ekokon, Split, 2008.
4. Dobre, R.: *Osnove turizma*, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2009.
5. Friganović, A.M.: *Demografski razvoj i populacijska politika RH. Društveno istraživanje*, Zagreb, 1992.
6. Vuković, L.: *Međunarodna ekonomija, Dalmatina*, Zagreb, 2000.
7. Wertheimer-Baletić A.; *Stanovništvo i razvoj: drugo izdanje*, Mate d.o.o., Zagreb, 2001.

Časopisi:

1. Pavlić, I.: *Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi*, „Naše more“, br.51 (2004)
2. Vuković, I.: *Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj Uniji i implikacije na Hrvatsku*, *Tourism and Hospitality management*, br. 1 (2006).

Internet stranice:

1. *Turizam u brojkama*, <http://www.iztztg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2016-Broj-01.pdf> 25.7.2017
2. *Zdravlje*, http://zdravljezasve.hr/html/zdravlje2_aktivnostarenje.html 27.7.2017

Ostalo:

1. Čipin, I.: *Stručna podloga za izradu strategije prostornog razvoja RH, demografski scenarij i migracije* Zagreb, 2014.

2. Jurić, M.: Mogućnosti korištenja industrijskog nasljeđa kao turističkog atrakcijskog potencijala, diplomski rad, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, 2012.
3. Nacrt prijedloga – Nacionalne populacijske politike, Savjet za populacijsku politiku Vlade Republike Hrvatske, Ministarstvo obitelji, branitelja i međugeneracijske solidarnosti
4. Referentni centar Ministarstva zdravlja Hrvatske za zaštitu zdravlja starijih osobe.: Hrvatski zdravstveni turizam za domaće i starije turiste., Zavod za javno zdravstvo, Zagreb, 2012.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Međuodnos globalizacije i turizma	7
Tablica 2. Smještajni kapacitet po vrstama objekata	22
Tablica 3. Dolasci turista po načinu dolaska.....	22
Tablica 4. Prosječan broj noćenja po dolasku	23

POPIS SLIKA

Slika 1. Novi turizam	10
-----------------------------	----

SAŽETAK

Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja. Turizam, kao jedna od najkompleksnijih i najdinamičnijih društveno – ekonomskih pojava današnjice, pod konstantnim je promjenama. Kao nezamjenjiv aspekt u današnjem svijetu pojavljuje se globalizacija, koja ujedno za sobom i donosi mnogobrojne demografske promjene. Jedna od ključnih demografskih promjena je populacijska politika. Populacijska politika danas raspravlja o svim mjerama vezanim za stanovništvo i ona je zapravo jedan od važnih segmenata utjecaja na stanovništvo i njegov razvoj. Europski demografski profil ima tendenciju rapidnog starenja, što znači da se broj ljudi starije životne dobi sve više povećava. U sljedećih 20 godina očekuje se da će broj osoba starijih od 65 godina porasti na 17 milijuna, što bi se moglo pokazati izvrsno za turističku industriju. Naime, iako je intenzitet turističkog prometa koji ostvare umirovljenici oduvijek bio manji od prosjeka, od novih se generacija, koje se tek približavaju mirovini, očekuje da će zadržati, ako ne i povećati stupanj turističke potrošnje.

Ključne riječi: turizam, turist, demografske promjene, starenje stanovništva

SUMMARY

Tourism is a set of relations and phenomena that stem from the travel and Tourism, as one of the most complex and most dynamic socio – economic phenomenon of today, is under constant change. There is globalization as an irreplaceable aspect in today's world, which also brings with it many demographic changes. One of the key demographic changes is population policy. Today, population policy discusses all population-related measures and it is actually one of the most important segment of population impact and its development. The European demographic profile has a tendency for rapid aging, which means that the number of older people is increasing. Over the next 20 years, it is expected that the number of people over the age of 65 will grow to 17 million, which could be excellent for the tourism industry. Although the intensity of tourist consumption made from pensioners has always been lower than the average. New generations, which are just approaching retirement, expects to hold or even to increase the level of tourist spending.

Keywords: tourism, tourists, demographic changes, population aging