

Andrej Butorac

Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje, Hrvatska

andrej.butorac@gmail.com

POTREBE STARIJIH OSOBA U TURIZMU I NJIHOV POTENCIJAL

Primljen: 6. lipnja 2021.

Prihvaćen: 25. prosinca 2021.

<https://doi.org/10.46458/27121097.2021.PI.9>

Pregledni rad

Sažetak

Od svih zemalja EU, Hrvatska ima najveći udio utjecaja turizma u GDP-a u pri čemu je u 2019. godini iznosio visokih 24,3% (statista.com, 2022.). Kao najvažnija gospodarska grana zahtijeva kontinuirano praćenje razvoja, trendova kako bi ostala u fokusu kako dosadašnjih gostiju tako i u privlačenju novih. Uz razvoj drugih vidova turizma sve veću pažnju privlači razvoj turizma za starije osobe. Ispitivanje potreba starijih osoba u turizmu, njihovih želja, navika je početak za analiziranje razvoja ovog vida turizma koji ima ogroman potencijal. Ponuda turizma za starije osobe mora zadovoljavati te potrebe, biti usmjerena na njihove potrebe, a jedan od zasigurno najpreciznijih načina detektiranja tih potreba je provođenje ispitivanja želja i potreba kroz anketu. Kako bi se provelo ispitivanje koristila se anketna metoda te intervju. Rezultati govore o navikama, preferencijama te potencijalu seniorskog turizma za razvoj pojedinih turističkih grana poglavito zdravstvenog turizma. Rezultati ankete pokazuju da se navike današnjih starijih osoba znatno razlikuju od starijih osoba prijašnjih generacija. Današnji seniori više žele putovati, imaju veće financijske mogućnosti, bolju povezanost do destinacija, aktivniji su. U najvećoj mjeri putuju automobilom i autobusom, preferiraju ljetnu sezonu, a glavni motiv im je druženje sa obitelji. Osnovna prepreka putovanju su financijski razlozi, nedostatak vremena te zdravstveno stanje. Istraživanje pokazuje nužnost pokretanja projekata na lokalnoj i državnoj razini za razvoj seniorskog turizma u oba smjera. Prvenstveno razvijanje ponude koja može osnažiti koristi od turističke djelatnosti, u određenoj mjeri se izbjegava sezonalnost, popunjavanje kapaciteta van glavne sezone dok s druge strane potrebno je ohrabrivati i poticati starije osobe na putovanja. U svrhu toga pokrenuti i socijalne programe jer se pokazuje da je osnovna prepreka za putovanje financijske prirode.

Ključne riječi: *aktivno zdravo starenje, seniorski turizam, gerijatrijski turizam, kvaliteta života, medicinski turizam, zdravstveni turizam*

JEL: I15

1. UVOD

Prognoze Eurostat-a govore da će starije osobe sačinjavati gotovo 28 % broja stanovnika u Europskoj uniji 2050.g. (Zmuda-PalkaandSiwek 2019). Generalno promatrajući u cijelom Svijetu se zamjećuje veći udio starije populacije, dok je to u razvijenijim zemljama u većem omjeru, pogotovo zemljama EU, Sjeverne Amerike, Japana. Prema statistikama Eurostat-a za populaciju EU, udio starijih preko 65 godina iznosi 19,7%, a ako se proširi taj udio na stanovnike starije od 60 godina, taj udio raste i do čak 26%. Svi podaci govore o potrebi za razvojem turizma za stariju populaciju, a samim time se nameće pitanje kako tom sve većem broju ljudi pristupiti kada je u pitanju turistička ponuda. Kako iskoristiti toliki potencijal u turizmu koji se nameće sam po sebi. Sve donedavno se zanimarivao ovaj segment potražnje ali se također posljednjih desetak godina snažno razvija ponuda seniorskog turizma. Turizam, kao jedna od najdinamičnije rastuće industrije, kako bi se nastavio širiti, moraju uzeti u obzir nove trendove i iskoristiti prilike i mogućnosti. U vezi s jasno uočljivim starenjima društava, posebice u Europi, turizam starijih osoba je područje s visokim razvojnim potencijalom, (Zielinska-Szczepkowska, 2021.). Ponudu prema starijim osobama treba formulirati i prilagoditi njihovim stvarnim potrebama i mogućnostima. Hrvatska ima izvrsne mogućnosti za razvijati seniorski turizam pomoću kojeg bi se ublažila sezonalnost turizma kao jedne od najvećih boljki. Sezonalnost je problem većeg dijela Europe, potražnja ima tendenciju koncentracije na određena vremenska razdoblja tijekom godine, što znači prekapacitiranje u određenom vremenskom razdoblju, odnosno višak kapaciteta u drugom (Weber,1992.). Prirodnim predispozicijama Hrvatska obiluje u mogućoj ponudi starijim osobama ali je potrebno izvršiti i znatna ulaganja. Geotermalni izvori u kontinentalnom dijelu Hrvatske, a kojih je poznato oko 220, omogućuju razvoj topličkih mjesta uz koji ide lječilišni turizam, razvoj spa i wellness sadržaja, blatne kupke te mnogobrojne ostale sadržaje vezano uz zdravstveni turizam. Nadalje, zbog svojih nacionalnih parkova, kao i parkova prirode velike su mogućnosti razvijanje aktivnijih oblika turizma, prilagođenih ciljanih dobnim skupinama i njihovih mogućnosti. Vjerski turizam je u pojedinim krajevima znatno razvijen, kao i obilasci povijesno-kulturne baštine kojima Hrvatska zbog svoje dinamične povijesti obiluje. Međutim, da bi se moglo odrediti kojim putem usmjeriti ponudu, što potencijalni gosti žele, važno je ispitati njihove stavove i preferencije. Cilj je potaknuti domicilne hrvatske građane da putuju unutar Hrvatske, a još je važnije privući strane goste. Poticanje na turistički razvoj manje razvijenih dijelova Hrvatske koji bi kroz korištenje fondova EU mogli potaknuti svoj turistički razvoj, a u najvećoj mjeri iz programa ERDF-a. Kroz takav vid razvoja radi se poluga na razvoju svih gospodarskih aspekata tih područja. Članak odgovara na neka pitanja koje su preference starije populacije po pitanju putovanja kao i što ponuditi potencijalnim turistima starije dobi. Članak je namijenjen djelatnicima u turizmu, poglavito u kontinentalnom dijelu Hrvatske jer posjeduje znatne prirodne mogućnosti za razvoj istog.

2. POJAM TURIZAM ZA STARIJE OSOBE

S obzirom na sve veći udio starije populacije u ukupnom broju stanovnika neophodno je početi obraćati veću pažnju starijima te samom starenju. Turizam za starije osobe se u manjoj mjeri spominje u literaturi, donedavno izrazito rijetko dok posljednjih 10-tak godina postupno zauzima sve veći prostor te raste svijest o velikom turističkom potencijalu unutar starije populacije. Različiti autori različito tretiraju starost i stariju populaciju. Istraživači turizma definiraju ‘senior putnici’ kao osobe starije od 55 godina, pri čemu se izraz ‘stariji odrasli’ odnosi na ljude koji su u mirovini, obično u dobi od 65 godina i više (Patterson 2006). U striktnoj podjeli ovih dobnih skupina prema godinama stvara jednu vrlo široku grupu ljudi koji se označuju kao ‘seniori’, dok njihov način života, zdravstveno stanje, psihološko stanje može znatno odudarati jedno od drugih, pa se može čak govoriti o stereotipima. Unutar ovako široke grupe mogu biti potpuno različite želje za odmorom. Pojedini autori te granice drugačije postavljaju, dok neki spominju ‘seniore’ od 50-te godine života (Kim, Wei, i Ruys, 2003), pojedini kao granicu imaju 60 godina, (Horneman, Carter, Wei i Ruys, 2002.), dok neki tu granicu postavljaju i više. Jasno je da se granice pomiču na sve višu razinu te da produženje vijeka čovjeka produžuje kako radni vijek, tako i kasniji odlazak u mirovinu. Seniorski turizam je blisko vezan za zdravstveni turizam ali međusobno se ne uvjetuju, gerijatrijski turist može koristiti usluge zdravstvenog turizma kao npr lječilište i rehabilitaciju ako su uključeni u ponudu putovanja; međutim, oni ne putuju prvenstveno zbog zdravstvenih razloga nego zbog slobodnog vremena, (Tsartsara, 2018.). Bez obzira kako ih definirali za gerijatrijske turiste je potrebno unaprijed prilagoditi sadržaje njihovim mogućnostima. Opatija može poslužiti kao dobar primjer takve prilagodbe jer već desetljećima primaju baš gerijatrijske turiste, uglavnom van glavne turističke sezone, čime produžuju svoju sezonu. Da bi privukli seniore prilagodili su infrastrukturu, duga šetališta uz more, nekoliko plaža sa pristupom za teže pokretne osobe, izbjegavanje nepotrebnih stepenica, njegovanje povijesnih objekata kao dio duha 19. stoljeća i duge turističke tradicije Opatijske rivijere. Svakako na svojim putovanjima često se susreću sa zdravstvenim turizmom iako ponekad nesvjesno, kroz pojedinu ponudu hotela u kojem su smješteni ili slično. A sva ta ponuda je dio paketa kojeg stariji gosti cijene, mir, ugodna, tretmani za oporavak tijela i duha. Karakterizira ih slobodno vrijeme kojeg imaju mnogo više od mlađih dobnih skupina ali također s druge strane manje troše na svoja putovanja. Taj dio potrošnje nadoknađuju duljinom boravka na određenoj lokaciji ili na ukupnom putovanju. Segment seniorskih turista predstavlja profitabilan izvor prihoda za tvrtke povezane s turističkim sektorom, ne samo zbog svoje rastuće veličine, već i zbog dostupnosti starijih osoba i njihovog vremena za putovanje, (LeSerreu, 2008.)

3. INSTRUMENTI I METODOLOGIJA

Fenomenom starenja populacije se bavi sve više znanstvenih radova iz različitih fokusa interesa i pokušava se predvidjeti utjecaj starenja populacije na sve gospodarske tokove, isto tako sociološke, medicinske itd. Europska Unija sve veću pažnju posvećuje starijoj populaciji s obzirom i na njihov sve veći utjecaj na društvo u cjelini. Europska komisija je pokrenula više programa. Prema Europskoj komisiji, turizam će igrati ogromnu ulogu u razvoju mnogih europskih regija, posebice onih siromašnijih. Navedene promjene zahtijevat će brzu reakciju turističkog sektora kako bi mogao održati trenutnu razinu konkurentnosti. Seniori posjeduju kupovnu moć kao i slobodno vrijeme. Kako bi se u potpunosti iskoristio gospodarski potencijal "srebrnog" gospodarstva, bitno je identificirati potrebe i stvoriti adekvatnu ponudu za starijeg turista, (Zielinska-Szczepkowska, 2021.). U razdoblju 2012.-2014. proveden je projekt TOURAGE—razvoj seniorskog turizma u udaljenim regijama, financiran iz Programa međuregionalne suradnje INTERREG IV C. U sklopu navedenog projekta osmišljena su anketna pitanja koja koristimo u ovom znanstvenom istraživanju i implementiramo ga na Hrvatsku i to kontinentalan dio koji je vrlo sličan pokrajinama koje su bile obuhvaćene projektom TOURAGE. U sklopu TOURAGE projekta provedena je anketa na temelju informacija prikupljenih iz 1705 upitnika, ponašanje starijih turista, uključujući motivaciju i pitanja donošenja odluka za stariji putnici u 11 udaljenih regija devet europskih zemalja (Finska, Latvija, Poljska, Slovačka, Mađarska, Bugarska, Španjolska, Irska i Grčka). Isti upitnik je preuzet i implementiran iz razloga usporedbe s ostalim zemljama EU koje su već obuhvaćene upitnikom. Anketiranje je u najvećoj mjeri provedeno na području Sisačko-moslavačke županije koja je slabije razvijeno područje s velikim brojem starijih osoba u ukupnom broju stanovnika, prema popisu stanovništva udio starijih od 65 je iznosio 25%, a ako se pribroje stariji od 50 godina dolazi se do podatka od 47% što ju čini odličnim kandidatom za ovakvo istraživanje. Povrh toga ima ogromne turističke potencijale zbog izvora geotermalne vode te donekle razvijenog topličkog turizma u Topuskom koji ima jednu od najkvalitetnijih geotermalnih voda u Europi. Cilj upitnika bio je tražiti važne informacije o kako bismo trebali razvijati regionalne turističke usluge kako bi zadovoljile potrebe starijih građana. Upitnik je morao odgovarati na pitanje koje su relevantne informacije pomoću kojih bi trebalo razvijati regionalne usluge u turizmu te kako će pokazati i odgovori ponajviše uključivanje zdravstvenog turizma u ukupnu ponudu. Upitnik je formuliran u obliku 18 pitanja koji u sebi sadrži općenite podatke o ispitaniku (spol, dob, radni status i sl.) te pitanja o motivaciji i potrebama starijih turista u Europi. Anketiranje je obavljano na dva osnovna načina, putem direktnog ispunjavanja na tradicionalan način na određenim lokacija te dio digitalnim putem ispunjavanja on line obrasca. Oba upitnika su identična po svojim pitanjima i formi. Od lokacija izabrani su korisnici domova za starije, izložbe te posjetitelji Lječilišta Topusko. Ukupno je prikupljeno 292 odgovora od ispitanih osoba što

je nešto više od prosjeka istraživanja provedenog 2014. godine u sklopu projekta TOURAGE u sklopu koje je popunjeno ukupno 1705 u 12 regija koje se prostiru u 9 zemalja EU (Finska, Latvija, Poljska, Slovačka, Mađarska, Grčka, Španjolska, Bugarska, Irska), što čini u prosjeku 142 ispunjena upitnika po svakoj regiji.

4. REZULTATI PROVEDENE ANKETE

Pri analizi provedene ankete potrebno je krenuti od analize demografskih pokazatelja anketiranih osoba pri čemu su se prikupljali podaci i analizira o spolu, prosječnoj dobi, prosječnom trajanju mirovine, bračnom stanju, obrazovanju te mjesečnim prihodima.

Tablica 1. Demografski pokazatelji

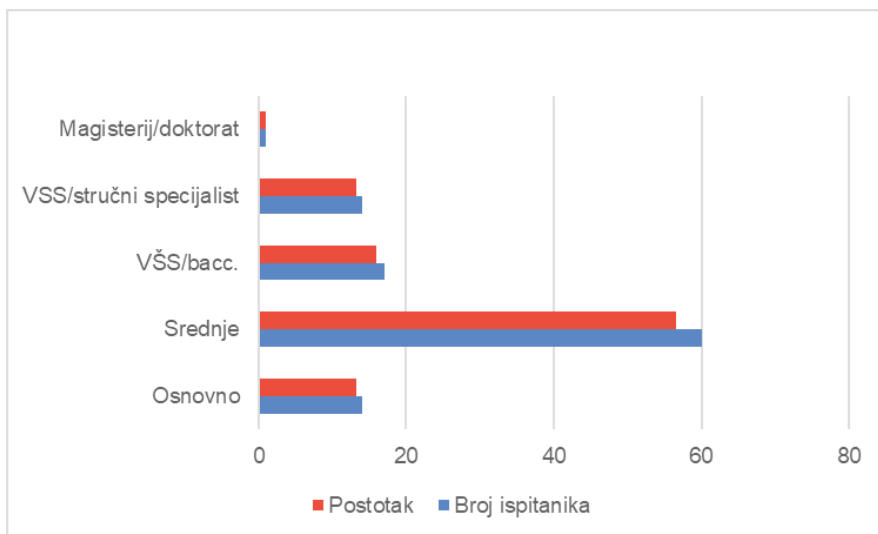
Demografske karakteristike	Broj ispitanika	Postotak
Spol		
Muški	72	38,50
Ženski	115	61,50
Prosječna dob ispitanika		
45-55	62	33,16
56-65	29	15,51
65+	96	51,34
Prosječno trajanje mirovine (13,92 god.)	106	100
Bračno stanje	187	100
Vjenčani	101	54,01
Samci	12	6,42
U vezi	12	6,42
Udovac/ica	45	24,06
Razveden/ica	17	9,09
Obrazovanje		
Osnovno	15	8,02
Srednje	80	42,78
VŠS/bacc.	29	15,51
VSS/stručni specijalist	53	28,34
Magisterij/doktorat	10	5,35
Mjesečni prihod*		
Ispod prosjeka	46	24,60
U prosjeku	85	45,45
Iznad prosjeka	50	26,74
Duplo više od prosjeka	5	2,67

Izvor: Autor

Zabilješka: *1 ispitanik nije odgovorio

Podaci prikazani kroz demografske karakteristike započinjemo od spola, te tu primjećujemo znatno zastupljeniji broj žena. To pokazuje veći udio žena u ukupnom broju stanovništva ali i znatno veću spremnost ženskog spola za sudjelovanjem u anketiranju, 115 u odnosu prema 72 muška ispitanika što u postotnom omjeru znači 61,50% u odnosu na 38,50 kao što prikazuje Tablica 1. U analiziranju dobnih skupina ispitanici su mogli odabrati ponuđene raspon unutar kojih pripadaju po svojim godinama. Postavljene su dobne skupine u rasponu od 45-55, 56-65. te stariji od 65 godina. Dobrim ciljanjem ispitanika dobilo se da je preko 51% ispitanika pripada najstarijoj dobnj skupini odnosno starijima od 65 godina što čini dobar omjer za analiziranje potreba. Najmlađa dobna skupina 45-55 je uzeta s obzirom da su to osobe koje polako ulaze u seniorske godine ili prema nekim autorima dio njih već je u njima ali na taj način se mogu predvidjeti njihove želje i smjer kretanja prema starijoj dobi. Baš ova skupina će u budućnosti biti nosioci seniorskog turizma u dogledno vrijeme iako trenutačno su još u najvećoj mjeri radno aktivno stanovništvo. Od ukupnog broja ispitanika 106 njih je u mirovini, dok 81 ispitanik je još uvijek radno aktivan, od navedenim ispitanika u mirovini prosječno trajanje mirovine iznosi 13,92 godine. Što predstavlja u odnosu na istraživanje koje je provedeno u sklopu projekta TOURAGE duži prosječan boravak u mirovini od gotovo 4 godine. Razlog tomu su mirovinske reforme proteklih 30 godina u Hrvatskoj te se kroz turbulentne 90-tih godina veliki broj viška radnika slao u neke vrste prijevremenih mirovina ili punih mirovina kroz otkup radnog staža što je u periodu od 10-tak godina prouzročio znatno povećanje umirovljeničke populacije. Ulaskom u EU i kroz predpristupna prilagođavanja zakona određeni su uvjeti za odlaske u mirovinu sukladno EU normama. Svi ispitanici su odgovorili na pitanje oko svog bračnog stanja te ih 54% je u bračnoj zajednici, 24% su udovci te 9% ih je razvedeno. Naravno uvijek postoji mogućnost da je jedan dio njih u prošlosti bio razveden pa opet s novim partnerom ušao u brak pa ovi podaci predstavljaju trenutačno bračno stanje. Bračno stanje u analiziranju je važno jer samci ili razvedeni kojih je u ovoj anketi zbrojeno oko 15% pripadaju skupini koji u velikoj mjeri preferira grupna putovanja. Obrazovanje je uravnoteženo te analizirajući ukupno 42% ispitanika ima završenu srednju školu dok neku vrstu fakultetskog obrazovanja ima 49% ispitanika, međutim postoji razlika ako se analiziraju podaci samo umirovljenih te među njima se uočava prosječna niža razina obrazovanja.

Grafikon 1. Obrazovanje-samo umirovljenici



Izvor: Autor

U grafikonu 1. uočava se veći udio srednje stručne spreme kao i ispitanika sa završenom osnovnom školom. Promatrajući samo umirovljenike skoro 57% ispitanika ima završenu srednju stručnu spremu, 8% osnovnu školu, dok 30% ih ima završen neki fakultetski program. Ovaj podatak je značajan jer u budućnosti će umirovljenici ako se uspoređuje sa podacima iz Tablice 1. gdje se nalaze podaci svih ispitanika imati sve višu razinu obrazovanosti, a za očekivati je i više prosječne prihode te više novaca za putovanja. To je važan podatak za budućnost razvoja seniorskog turizma. Mjesečni prihod je vrlo značajan za planiranje i promatranje starijih osoba kao potencijalne turiste. Prema tim podacima se mogu pokušati odrediti razina turističkih ponuda. Na pitanje o mjesečnim prihodima samo jedna osoba nije odgovorila što je znatno bolji podatak u odnosu na ispitivanje u sklopu projekta TOURAGE gdje je ta brojka bila znatno veća. Ispitivanje je provedeno na način da im je ponuđeno njihovo viđenje svojih prosječnih prihoda kroz četiri kategorije. Ispod prosjeka je odgovorilo skoro 25% ispitanika, u prosjeku 45% ispitanika, iznad prosjeka skoro 27% te duplo više od prosjeka svega 2,5% odnosno 5 osoba. Ovi podaci su od izuzetno velike važnosti i govore o poprilično lošoj poziciji starijih osoba. Navedeni podaci se odnose na sve ispitanike, a ako se izdvoje osobe koje žive od mirovine ti postoci su još lošiji. Kod umirovljenika 34% njih je dalo odgovor da imaju ispod prosječna primanja, oko 50% prosječna. To ukazuje na dosta lošu socijalnu sliku umirovljenika u Hrvatskoj te odgovor zašto ne putuju u znatnijoj mjeri, također pokazuje potrebu cijele zajednice kroz razne potpore i socijalne projekte potaknuti i pomoći starijim osobama da ne neki

način putuju i budu aktivniji jer se to vraća na druge načine, a jedan je zasigurno kroz njihovo zdravstveno stanje i jednim dijelom oslobađanja zdravstvenog sustava. Zanimljivo je da u sklopu Projekta TOURAGE su vrlo slični prosječni podaci s time da su u pojedinim zemljama poput u Poljskoj, Slovačkoj, Bugarskoj i Mađarskoj, od kojih se nerazmjerno velik broj kategorizirao u skupini s ispod prosječnim prihodima (Tsartsara, 2018.).

Putne navike starijih osoba

Pitanja vezana za putne navike su važna kako bi se razumjele navike te obrasci ponašanja starijih turista. Duljina odmora je zanimljiv podatak jer starije osobe imaju više vremena za putovanje. U Hrvatskoj je specifična situacija što relativno veliki broj ljudi posjeduje kuće za odmor, pogotovo u obalnom području ali i na kontinentu pa jedan dio umirovljenika provodi cijelo ljeto na moru, a u gradovima tijekom zime ili lošijeg vremena. Najviši postotak je dobio odgovor 8-10 noćenja s 24% od ukupnog broja ispitanika, 21% je odgovorilo 2-3 tjedna, te skoro 20% 4-7 noćenja, dok nakon umirovljenja nije putovalo visokih 11% što odgovara i prijašnjim odgovorima oko prosječnih prihoda te ovih 11% nije u mogućnosti uglavnom putovati zbog financijskih razloga. Dobiveni podaci se poprilično razlikuju od podataka dobivenih u Projektu TOURAGE gdje su ti podaci pokazuju kraće trajanje putovanja. Većina ispitanika preferira samo kraće godišnji odmor, samo nekoliko njih izjavilo je da ostaju dulje (pri čemu 9% ostaje 2-3 tjedna, a samo 2% 1 mjesec ili više). Hipoteza da su stariji ljudi spremni provesti više vremena na odmoru stoga nije točna; njihovi su obrasci putovanja prilično slični aktivnim građanima, s tim da samo mali dio starijih osoba provodi više vremena na odmoru (Tsartsara, 2018.). Razlika je u već spomenutom da relativno veliki broj umirovljenika u Hrvatskoj posjeduje kuće za odmor na obali Jadranskog mora izgrađenih velikim dijelom 70-tih i 80-tih godina prošlog stoljeća, a to su sada umirovljene osobe. Kada se govori o destinacijama putovanja, a misli se na domaća ili inozemna rezultat ispitivanja je očekujući, a to je da preko 90% ispitanika putuje unutar Hrvatske, dok svega 8% ispitanika putuje pretežno na inozemne lokacije. Ovaj podatak se također razlikuje od istraživanja u ostalim zemljama ali je razumljiv zbog velikog broja kuća za odmor u vlasništvu građana, a i Hrvatska je izuzetno turistički razvijena zemlja. Važni su podaci iz Projekta TOURAGE koji donose drugačiju sliku, a to je da rezultati pokazuju da iako većina seniora preferira ljetovanje u svojoj zemlji, veliki broj njih (jedna četvrtina starijih) ipak radije putuje u inozemstvo tijekom odmora. To podupire tvrdnju da starije osobe imaju važan tržišni potencijal (Tsartsara, 2018.). To je važno iz potrebe za privlačenjem turista seniorske populacije u što većoj mjeri prema Hrvatskoj jer postoji navika inozemnih putovanja.

Tablica 2. Putne navike ispitanika

Putne navike	Broj ispitanika	Postotak
Duljina odmora		
1-3 noćenja	13	6,95
4-7 noćenja	36	19,25
8-10 noćenja	45	24,06
2-3 tjedna	40	21,39
1 mjesec i više	19	10,16
Nakon umirovljenja nismo putovali	21	11,23
Ne želim odgovoriti	13	6,95
Destinacija putovanja		
Inozemna	15	8,02
Domaća	170	90,91
Bez odgovora	2	1,07
Najčešći način organiziranja putovanja		
Putovanje/smještaj organiziran individualno	104	55,61
Putovanje/smještaj rezerviran preko putničke agencije	22	11,76
Paket aranžman/all inclusive odmor rezerviran online (preko Interneta)	14	7,49
Paket aranžman/all inclusive odmor rezerviran preko putničke agencije	4	2,14
Ostalo	38	20,32
Bez odgovora	5	2,67
Najvažniji izvor informacija za donošenje odluka o putovanju		
Osobno iskustvo	61	32,62
Rodbina i obitelj	18	9,63
Prijatelji	22	11,76
Preporuke drugih ljudi	22	11,76
Vodiči i časopisi	3	1,60
Katalozi putovanja, brošure	1	0,53
Internet	33	17,65
Putničke/turističke agencije	6	3,21
Mediji (novine, časopisi, TV)	4	2,14
Društveni mediji (Facebook, Instagram, Twiter, blogovi i sl.)	3	1,60
Ostalo	14	7,49
Uobičajena vrsta prijevoza na odmoru		
Zrakoplov	5	2,67
Brod	1	0,53
Vlak	2	1,07
Autobus	49	26,20
Automobil	124	66,31
Motocikl	0	0,00
Bicikl	0	0,00
Ostalo	1	0,53
Bez odgovora	5	2,67
Suputnik na putovanjima		
Supružnik/ica, Partner/ica	97	51,87
Vlastito dijete/djeca	15	8,02
Unučad/djeca	4	2,14
Ostala rodbina	4	2,14
Prijatelji	22	11,76
Sam/a	19	10,16
Grupna putovanja s ljudima koje poznajete	20	10,70
Grupna putovanja s ljudima koje prije niste sreli	2	1,07
Ostalo	0	0,00
Nema odgovora	4	2,14

Izvor: Autor

Stariji turisti uglavnom individualno organiziraju svoja putovanja te je više od 55% ispitanika dalo takav odgovor, skoro 12% preko turističke agencija, svega 7% preko interneta što pokazuje da starije osobe još nisu prepoznale Internet kao sredstvo za organiziranje putovanja. Naravno što se promatraju mlađe generacije taj postotak znatno raste i za očekivati je da će rasti sve više. Odgovori pokazuju i

da se izrazito malo ugovaraju allinclusiv aranžmani. Kao izvor informacija za donošenje odluke o putovanju u najvećoj mjeri je osobno iskustvo i to je navelo više od 32% ispitanika što pokazuje da je važno kakav utisak će steći pri korištenju usluga te s kakvim dojmovima će se vratiti s putovanja te će to uvelike utjecati na donošenje odluke za iduće ili neko buduće putovanje. Pod ostalim utjecajima sličan utjecaj imaju prijatelji skoro 12%, identično kao i preporuke drugih ljudi, te rodbina i obitelj sa skoro 10%. Internet kao izvor informacija sudjeluje u odgovorima sa 17% s napomenom da što je prosječna dob ispitanika viša, manji je udio interneta. Ovo će se u budućnosti mijenjati i za pretpostaviti je da će Internet imati sve veću ulogu za prikupljanje informacija.

Kao prijevozno sredstvo najčešće se koristi automobil 66,31% ispitanika, zatim autobus u slučaju 26% ispitanika. Ovdje treba naglasiti da što je starija dobna skupina sve veći broj koristi autobus. Ako se promatraju isključivo umirovljene osobe automobil koristi za odlazak na odmor 50% ispitanika, a skoro 40% koristi autobus. Zanimljivo je da izuzetno mali broj ispitanika koristi vlak za odlazak na odmor 1,07% što je rezultat loše željezničke infrastrukture nasuprot novih i modernih prometnica.

Najveći broj ispitanika na putovanja ide sa supružnikom ili partnerom (51,87%), prijateljima (11,76%), stariji ispitanici vole ići organizirana grupna putovanja s ljudima koje poznaju od prije (10,70%), te sa vlastitom djecom (8%).

Tablica 3. Preferirana sezona ispitanika

Sezona	Broj ispitanika	Postotak
Proljeće	60	32,09
Ljeto	100	53,48
Jesen	21	11,23
Zima	6	3,21

Izvor: Autor

Najveći broj ispitanika se izjasnio da na putovanje najradije idu ljeti (53%), potom u proljeće (32%), potom u jesen (11%), dok zimi tek 6 ispitanika odnosno 3% je odgovorilo da najradije idu na putovanje tijekom zime.

Poticaji i prepreke za putovanja

Kada se govori o preprekama za putovanje starijih osoba svakako treba se osvrnuti na financijske prepreke te zdravstvene. To su svakako dvije najznačajnije prepreke koje znatno utječu na odlučivanje vezano za putovanje. U Tablici 4. nalaze se odgovori na anketna pitanja vezano upravo za prepreke za putovanje.

Tablica 4. Prepreke za ostvarenje putovanja

Prepreke za ostvarivanje putovanja	Da	Ne	Da(%)	Ne(%)
Financijski razlozi	101	46	69	31
Zdravstveni problemi	51	60	46	54
Nedostatak vremena	60	57	51	49
Nije bilo ponude koja me zanima	16	74	18	82
Nisam imao/la suputnika	24	69	26	74
Zabrinutost za sigurnost na odredištu	24	72	25	75
Nedostajale su prometne veze	5	85	6	94
Zabrinutost za sigurnost tijekom putovanja	18	75	19	81
Pristupačnost na odredištima bila je slaba	10	80	11	89
Ne zanimaju me putovanja na odmor	11	79	12	88
Nisam imao potrebne putne isprave	0	88	0	100
Ostalo	13	55	19	81

Izvor: Autor

Najznačajnija prepreka za ostvarenje putovanja su financijski razlozi pri čemu je 101 ispitanik odgovorio pozitivno, što čini gotovo 70% ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje. Ovakav rezultat samo potvrđuje već ranije spomenuto kako je neophodno uključiti državne institucije kao i EU da kroz socijalne programe omoguće starijim osobama neki vid putovanja. Ovaj set pitanja je veliki dio umirovljenika preskočio pri ispunjavanju pa iz tog razloga na drugo mjesto prema broju pozitivnih odgovora je navedeno nedostatak vremena kao razlog prepreke putovanja, nakon toga dolaze zdravstveni problemi. Nisam imao suputnika kao razlog je navelo 26% ispitanika, a potom kao razlog je naveden zabrinutost za sigurnost na odredištu. Putne isprave nije nitko od ispitanika naveo kao razlog što je i razumljivo s obzirom da prema Tablici 2. preko 90% ispitanika putuje unutar Hrvatske. Ne zanimaju me putovanja na odmor vezana su uglavnom uz financijske prepreke što se može vidjeti detaljnijom analizom pojedinih anketiranih listića. Ali također ovo pitanje otkriva da je samo 12% onih ispitanika koji nisu zainteresirani za putovanja što potvrđuje veliki potencijal. Prepreke i njihovo prepoznavanje je važno za donošenje odluka u ponudama prema turistima od strane turističkih djelatnika ali također i smjernica za izradu strateških dokumenata i planova za daljnji razvoj seniorskog turizma. Osim prepreka motivacijski razlozi su također važni za analizu kako bi se mogle donositi odgovarajuće odluke.

Tablica 5. Motivacija za odlazak na odmor

Motivacija za odlazak na odmor	Nema nikakvog značaja	Nema većeg značaja	Važno	Izuzetno važno	Prosječna važnost	Rang
Uživanje u odmoru i tišini	16	18	81	42	2,95	3
Provoditi vrijeme sa svojom obitelji	10	21	77	41	3,00	1
Zdravstvena njega i medicinske usluge	17	33	68	28	2,73	6
Bijeg od rutine	18	29	80	26	2,75	5
Općenito poboljšanje kvalitete života	10	21	81	38	2,98	2
Doživjeti nešto novo	11	26	79	30	2,88	4
Sklapanje prijateljstva i druženje	16	51	62	15	2,53	7

Izvor: Autor

Kao najvažniji motiv za putovanje je provođenje vremena sa obitelji. Razumljiv razlog jer često su obitelji razdvojene pri čemu unuci žive u udaljenim mjestima ali također kod zaposlenih osoba postoji velika želja za vrijeme godišnjih odmora provoditi vrijeme sa svojom obitelji. Kao drugo rangirana motivacija je poboljšanje kvalitete života pri čemu su na putovanjima ljudi aktivniji, pokušavaju se više kretati, baviti se nekim aktivnostima, odmoriti se i sl. Kao treći razlog, koji je učestaliji kako su ispitanici bili starije životne dobi, je uživanje u odmoru i tišini. Vrlo važna informacija pri razvoju seniorskog turizma na određenom području. Doživjeti nešto novo je označilo kao važno ili izuzetno važno preko sto ispitanika što govori da i osobe starije životne dobi žele iskusiti nešto novo bilo istraživački, poznanstvo, iskustvo i sl. Također vrlo važna informacija koja govori da starije osobe nisu pasivni promatrači već žele nešto novo i uzbudljivo. Zdravstvena njege i medicinske usluge su na sedmom mjestu s opaskom da ova motivacija dobiva na značaju kako raste dob ispitanika. Na motivacijske razloge koje starije osobe potiču na putovanja nadovezuju se faktori privlačnosti određenih lokacija koja bi odabrali.

Tablica 6. Faktori privlačnosti za odabir turističkog mjesta

Faktori privlačnosti za odabir turističkog mjesta	Nema nikakvog značaja	Nema većeg značaja	Važno	Izuzetno važno	Prosječna važnost	Rang
Priroda	6	12	109	33	3,1	1
Sigurnost	7	27	69	32	2,9	2
Kvalitetan hotelski smještaj	5	31	75	23	2,9	3
Kvaliteta usluga	8	24	78	22	2,9	4
Znamenita povijesna mjesta	8	33	86	19	2,8	5
Niske cijene usluga	10	38	66	23	2,7	6
Plaža i sunce	16	38	62	30	2,7	7
Gastronomija	10	38	77	14	2,7	8
Širina usluge	9	41	62	16	2,7	9
Razina zdravstvene njege i medicinskih usluga	15	37	75	18	2,7	10
Jednostavne transportne veze	18	36	59	16	2,6	11
Lokalna kultura	17	43	64	14	2,5	12
Lagane tjelesne aktivnosti	19	48	67	9	2,5	13
Wellness usluge	21	56	54	7	2,3	14
Smještaj u vikendici	24	55	43	11	2,3	15
Održivost i ekološka prihvatljivost	24	48	48	5	2,3	16
Posjeta prijateljima i rodbini	24	59	45	7	2,3	17
Događaji i festivali	19	79	34	5	2,2	18
Obrazovanje i kulturno uzdizanje	28	59	40	6	2,2	19
Primjena novih tehnologija u turizmu	37	49	32	8	2,1	20
Sport i rekreacija	35	61	31	4	2,0	21
Upoznavanje s lokalnim stanovništvom	41	60	28	3	1,9	22
Život na selu	47	60	24	5	1,9	23
Vjerska mjesta	54	50	24	5	1,8	24
Snijeg	58	43	27	5	1,8	25
Shopping	48	61	20	2	1,8	26
Gradski život	53	60	19	3	1,8	27
Kampiranje	60	47	17	4	1,7	28
Ostalo	42	20	8	4	1,6	29
Izrada rukotvorina	67	51	13	0	1,6	30
Teške tjelesne aktivnosti	70	50	9	1	1,5	31

Izvor: Autor

Iz odgovora ispitanika se lako zaključuje da starije osobe vole prirodne ljepote, sigurnost, kvalitetan hotelski smještaj kvaliteta usluga te prvih pet faktora zao-kružuje povijesna mjesta koja mogu obilaziti. Hrvatska obiluje svim navedenim osim što u kontinentalnom području zaostaje sa kvalitetom smještajnih kapaciteta na kojima se mora više uraditi. Iako baš taj dio iziskuje najveća financijska ula-ganja. Nakon prvih pet faktora privlačnosti dolazi niske cijene usluga kao važan faktor pri odabiru lokacije za odmor. S istom prosječnom važnošću dolazi plaža i sunce, gastronomija, širina usluge koja se pruža te razina zdravstvene njege i medicinskih usluga. Teške tjelesne aktivnosti, izrada rukotvorina, kampiranje, snijeg nemaju gotovo nikakav utjecajni faktor na donošenje odluka o odabiru tu-rističkog mjesta. Od 30 navedenih faktora važnih za odlučivanje možemo najvaž-nijih uzeti kao važne faktore na koje je potrebno obratiti pozornost pri kreiranju ponuda, dakako ne zanemarivati ostale.

Svi motivacijski razlozi putovanja kao i faktori koji utječu na odabir lokacije po-kazuju da se značajno promijenio način gledanja starijih osoba na putovanje, oni su zahtjevniji, znatizeljniji, žele kvalitetan smještaj i uslugu po pristupačnim cije-nama. Prema studiji koju su proveli Otoo i Kim (2018.), tržište seniorskog tu-rizma može imati pozitivan utjecaj na sezonalnost, iako je u našem istraživanju većina ispitanika izabralo ljeto kao najprimamljivije razdoblje za putovanja ali korisnici zdravstvenog turizma uglavnom izbjegavaju ljeto i preferiraju proljeće i jesen. Ako se uzme u obzir potencijal kontinentalnog područja za razvoj zdrav-stvenog turizma te gerijatrijskog turizma usmjerenog na rehabilitaciju dolazimo do spoznaje o važnosti seniorskog turizma na smanjenje utjecaja sezonalnosti.

5. ZAKLJUČAK

Europa je sve starija, što potvrđuju svi relevantni podaci, životni vijek čovjeka se produžuje, a time raste i udio starije populacije u ukupnom broju stanovništva. U isto vrijeme ponašanje i navike starijih ljudi se mijenjaju, radna aktivnost se produžuje zahvaljujući boljem zdravstvenom stanju ljudi pri čemu je sve veći broj radno aktivnih umirovljenika. Raste svijest o potrebi održavanja vitalnosti kako bi se u što boljem zdravstvenom stanju, fizičkom i psihičkom dočekala star-rost. U tome pomaže moderna medicina, način života, mobilnost i slično. Starije populacije u novije vrijeme su u prosjeku imućnije nego prijašnje generacije u njihovoj dobi, sada seniorima se smatraju baby boom generacije rođenih nakon drugog svjetskog rata koji su odrasli, radili i otišli u mirovinu u periodu bez ratnih stradanja u većini EU, vrijeme rasta gospodarskih aktivnosti i porast ekonomskog standarda društva. Anketa daje mnoge odgovore koje mogu pomoći prvenstve-no lokalnim turističkim djelatnicima ali i pri razvoju strateških planova većeg uključivanja seniora u turističke tijekove kao i načine privlačenja stranih turista starije populacije na određene lokacije. Anketu su ispunjavale uglavnom žene,

preko 60%, također 51% ukupnog broja ispitanika je bilo starije od 65 godina, a nitko nije mlađi od 45 godina starosti. Od ukupnog broja ispitanika 106 njih je u mirovini, dok 81 ispitanik je još uvijek radno aktivan, od navedenim ispitanika u mirovini prosječno trajanje mirovine iznosi 13,92 godine. Više od 24% ispitanika je izjavilo da na odmor najčešće idu u trajanju od 8-10 dana i to gotovo isključivo unutar Hrvatske, preferiraju obalu i ljeto. Automobil koristi 66,31% ispitanika za odlazak na odmor, zatim autobus u slučaju 26% ispitanika. Dok umirovljene osobe automobil koristi za odlazak na odmor 50% ispitanika, a skoro 40% koristi autobus. Kao najvažniju informaciju o putovanju koriste vlastito iskustvo što pokazuje da se vole vraćati na poznate lokacije, što se poklapa i sa odgovorom vezanim uz faktor privlačnosti, gdje je na drugom mjestu navedena sigurnost. Općenito od prepreka najznačajnija su financijski razlozi, nedostatak vremena te zdravstveno stanje. Ova studija ima važnost jer ne predstavlja samo jedan dio ispitanika iz jedne regije. U ovom slučaju većina odgovora je iz Sisačko-moslavačke županije ali je implementirana sa puno većim istraživanjem na EU razini jer sadrži sveobuhvatnu analizu motivacije starijih turista i barijere za putovanje iz 11 udaljenih regija devet europskih zemalja. Sa ovim istraživanjem obuhvaćena je i dvanaesta zemlja. Podaci su potpuno usporedivi i mogu značajno pridonijeti donošenju strateških odluka u razvoju turističke ponude određene regije ili zemlje. Neophodno je razvijati turizam za starije iz oba smjera, prvenstveno osnažiti i dodatno razvijati turističku ponudu kroz poboljšanje smještajnih kapaciteta, sadržaja, prilagođavanje infrastrukture za dolazak starijih ljudi, educirati djelatnike za rad sa starijim ljudima kako bi im pružili maksimalno što im je potrebno da bi se ugodno osjećali. Također s druge strane neophodno je poticati starije osobe na odlaske na putovanja kroz razne projekte od kojih neki moraju biti i socijalne kategorije. Financijski razlog zbog kojeg stariji ne odlaze na putovanja u određenoj mjeri se mogu anulirati kroz ovaj vid programa. Starijih osoba je sve više i razvoj turizma za njih ima više benefita. Osim što se popunjavaju kapaciteti van glavne turističke sezone samim starijim osobama se pomaže u starenju na zdraviji način. Ostati što dulje vitalan kroz fizičku i mentalnu snagu je dobrobit za čitavo društvo, od smanjenja ovisnosti o drugima, manje se opterećuje zdravstveni sustav itd. Iz tih razloga turizam za starije je potrebno promatrati u puno širem obujmu nego samo kao gospodarsku granu.

LITERATURA

1. Bausch, A. M. (2016.). Senior tourists make longer trips, preferably in their country of residence and staying at non-rented accommodation, tourism trends and ageing, Eurostat 2016.
2. Darcy, S. (2010). Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences. *Tourism Management*, 31(6), 816-826. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.010>
3. Eurostat (2015.), *Quality of life – Facts and views*, statistical books
4. Georgakopoulos, T., *Senior and Health Tourism: Missed opportunities*, 2019., <https://www.dianeosis.org/en/2019/07/senior-and-health-tourism-missed-opportunities/>
5. Horneman, L., Carter, R. W., Wei, S., & Ruys, H. (2002). Profiling the senior traveler: An Australian perspective. *Journal of Travel Research*, 41(1), 23. ISSN: 1552-6763
6. Institut za turizam, (2014.), “Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma”, Zagreb
7. Ivanišević, G.(2005), *Zdravstveni turizam za 21 st : zbornik radova*, 19-21 lipanj 2000. Opatija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija.
8. Kim, J., Wei, S. y Ruys, H. (2003). Segmenting the market of West Australian senior tourist using an artificial neural network. *Tourist Management*, Vol. 24, pp. 25-34, ISSN: 0261517
9. Kovačić, M., Perica, R. (1998). Stupanj korištenja geotermalnih voda u Republici Hrvatskoj, *Hrvatske vode* 6, 355-361, Zagreb
10. Le Serre, Delphine. 2008. Who is the senior consumer? Paper presented at the International Congress “Marketing Trends”, Venice, Veneza, Italy, January 17–19. <https://www.poslovniturizam.com/savjeti/sezonalnost-hrvatskog-turizma-mora-sesmanjiti/190/>
11. Patterson, Ian. 2006. *Growing Older. Tourism and Leisure Behavior of Older Adults*. Wallingford and Cambridge: CABI Publishing.
12. Patuelli, Roberto, and Peter Nijkamp. 2016. Travel motivations of seniors: A review and a meta-analytic. *Tourism Economics* 22: 847–62.
13. Taylor, A.W., Kelly G., Dal Grande, E., Kelly D., Marin, T., Hey, N., & Licinio, J (2017). Population levels of wellbeing and the association with social capital. *BMC Psychology*, 5,23. <https://doi.org/10.1186/s40359-017-0193-0>
14. Tsartsara SI. Definition of a new type of tourism niche—The geriatric tourism. *Int J Tourism Res*. 2018;20:796–799. <https://doi.org/10.1002/jtr.2232>

15. Vigolo, V. (2017). Older tourists behavior and marketing tools Tourism. Hospitality & Event Management Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-47735-0>
16. Widiyastuti, Dyah, and Heni Ermawati. 2019. Travel motivation Factors of Elderly in Yogyakarta City: Push and Pull Factors. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science 256: 1–9. [CrossRef]
17. Weber, S.: „Mogućnost produžavanja turističke sezone“, Turizam, 1992., 1-2, Zagreb, str.25.
18. Zielinska-Szczepkowska, Joanna. 2021. What Are the Needs of Senior Tourists? Evidence from Remote Regions of Europe. *Economies* 9: 148. <https://doi.org/10.3390/economies9040148>
19. Zmuda-Pałka, Magdalena, and Matylda Siwek. 2019. Senior Tourism—Opportunity and Challenges of Accommodation Facilities in the Context of an Aging Population, Based on the Example of Krynica-Zdrój in Poland.

Andrej Butorac

Croatia Health Insurance Fund, Croatia

andrej.butorac@gmail.com

THE NEEDS OF THE ELDERLY IN TOURISM AND THEIR POTENTIAL

Received: June 6, 2021**Accepted:** December 25, 2021<https://doi.org/10.46458/27121097.2021.PI.9>

Review

Abstract

Of all EU countries, Croatia has the largest share of tourism in GDP, which amounted to a high 24.3% in 2019 (statista.com, 2022). As the most important economic branch, it requires continuous monitoring of development and trends in order to remain in the focus of both current guests and attracting new ones. Along with the development of other types of tourism, the development of tourism for the elderly is attracting more and more attention. Assessing the needs of elderly people in tourism, their wishes and habits is the beginning for the analysis of the development of this type of tourism that has enormous potential. Touristic offers for the elderly must meet these needs, be focused on their requirements, and one of the most accurate ways to detect the above is to conduct a survey of desires and needs through a survey. In order to conduct the study, the survey and the interview method were used. The results speak about the habits, preferences and potential of senior tourism for the development of certain tourism branches, especially health tourism. The results of the survey show that the habits of today's elderly differ significantly from the habits of seniors of previous generations. Today's seniors want to travel more, have greater financial opportunities, better connections to destinations, and are more active. They mostly travel by car and bus, prefer the summer season, and their main motive is spending time with family. The main obstacles to travel are financial reasons, lack of time and health. The research shows the necessity of launching projects at the local and state level for the development of senior tourism in both directions. Primarily developing an offer that can strengthen the benefits of tourism, to some extent avoid seasonality, filling capacity outside the main season, while on the other hand it is necessary to encourage and to incite elderly to travel. For that purpose, launching social programs is necessary as it is shown that basic obstacle to traveling is that of a financial nature.

Keywords: active healthy aging, geriatric tourism, quality of life, medical tourism, health tourism.

JEL: I15