

# UTJECAJ DEMOGRAFSKIH TRENDOVA NA POSLOVANJE HOTELA

---

Žarko, Nina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:903414>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-03**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU**

**SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE**

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

**NINA ŽARKO**

**ZAVRŠNI RAD**

**UTJECAJ DEMOGRAFSKIH TRENDOVA NA  
POSLOVANJE HOTELA**

Split, rujan 2022.

# SVEUČILIŠTE U SPLITU

## SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

**Predmet:** Recepcijsko poslovanje

## ZAVRŠNI RAD

**Kandidat:** Nina Žarko

**Naslov rada:** Utjecaj demografskih trendova na poslovanje hotela

**Mentorica:** Jelena Stupalo, dipl. ing. menadžmenta u turizmu i ugostiteljstvu, predavač

Split, rujan 2022.

# SADRŽAJ

<b>UVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>1. TURIZAM I HOTELSKA INDUSTRIJA.....</b>	<b>3</b>
1.1. Uopćeno o turizmu i hotelskoj industriji .....	3
1.2. Odrednice uspješnosti u hotelijerstvu .....	5
1.3. Perspektive o hotelskoj industriji.....	6
1.3.1. Napredak nasuprot stagnaciji.....	7
1.3.2. Obično nasuprot izvanrednog .....	7
1.3.3. Gostoljubivost nasuprot profitabilnosti .....	8
1.3.4. Odnosi između zaposlenika hotela i gostiju .....	8
<b>2. DEMOGRAFSKI TRENDOVI U HOTELSKOJ INDUSTRIJI.....</b>	<b>10</b>
2.1. Općenito o trendovima u hotelskoj industriji .....	10
2.2. Demografski trendovi u hotelskoj industriji – presjek.....	12
2.3. Demografska teorija: pristup životnom ciklusu i teorija potražnje.....	17
<b>3. KLJUČNI PODACI O DEMOGRAFSKIM PROMJENAMA I POVEZANOST S HOTELSKOM INDUSTRIJOM .....</b>	<b>21</b>
3.1. Ključni podaci o demografskim promjenama.....	21
3.2. Povezanost s hotelskom industrijom.....	24
3.3. Presjek posebnih tržišnih segmenata .....	27
3.3.1. Trendovi razvoja tržišnog segmenta seniorskog turizama.....	27
3.3.2. Trendovi razvoja tržišnog segmenta dječjeg turizama .....	28
<b>4. UTJECAJ DEMOGRAFSKIH TRENDOVA NA HOTELSKU PONUDU I POTRAŽNJU .....</b>	<b>30</b>
4.1. Općenito o utjecaju demografskih trendova na hotelsku ponudu i potražnju.....	30
4.2. Demografija gostiju i percepcija vrijednosti, poštenja i spremnosti kupaca da plate .....	34

4.2.1. Demografija gostiju hotela i percepcija vrijednosti kupaca.....	35
4.2.2. Demografija gostiju hotela i percepcija poštenja kupaca .....	35
4.2.3. Demografija gostiju hotela i spremnost kupaca da plate .....	36
<b>5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DEMOGRAFSKIH TRENDOVA NA POSLOVANJE HOTELA – PERSPEKTIVA MANAGERA HOTELA .....</b>	<b>38</b>
5.1. Pitanja i odgovori.....	38
5.2. Rasprava.....	42
<b>ZAKLJUČAK .....</b>	<b>44</b>

## **SAŽETAK**

Naziv: UTJECAJ DEMOGRAFSKIH TRENDOVA NA POSLOVANJE HOTELA

Hotelska industrija podložna je nizu trendova. U sklopu ovog Završnog rada, proučavani su demografski trendovi i njihov utjecaj na poslovanje hotela. Pronađeno je kako je ključni demografski trend starenje populacije, što može imati značajan utjecaj na modificiranje postojeće i/ili stvaranje nove hotelske ponude. Također je pronađeno da postoji nekoliko načina na koje demografski trendovi mogu utjecati na hotelsku ponudu i potražnju. Neizravno utječu na radna mjesta, ali imaju izravan utjecaj na potražnju i tržište rada. U sklopu Završnog rada također je proveden i strukturirani intervju s managerom hotela Peristil, kako bi se utvrdio utjecaj demografskih trendova na poslovanje ovog hotela. Pronađeno je kako demografski trendovi utječu na modificiranje hotelske ponude za pojedine demografske skupine gostiju, na hotelski kadar te na organizacijsku strukturu hotela.

Ključne riječi: *hotelska industrija, demografski trendovi, hotelska ponuda i potražnja*

## **ABSTRACT**

Title: THE INFLUENCE OF DEMOGRAPHIC TRENDS ON HOTEL BUSINESS

The hotel industry is subject to a number of trends. As part of this Thesis, demographic trends and their impact on hotel business were studied. It was found that the key demographic trend is the aging of the population, which can have a significant impact on modifying the existing and/or creating a new hotel offer. It also found that there are several ways in which demographic trends can affect hotel supply and demand. They indirectly affect jobs, but they have a direct impact on demand and the labor market. As part of the Thesis, a structured interview was also conducted with the manager of the Peristil Hotel, in order to determine the impact of demographic trends on the business of this hotel. It was found that demographic trends influence the modification of the hotel offer for certain demographic groups of guests, the hotel staff and the organizational structure of the hotel.

Keywords: *hotel industry, demographic trends, hotel supply and demand*

## UVOD

Hotelijerstvo je složena gospodarska djelatnost koja uz smještaj, hranu i piće pruža niz dopunskih i pomoćnih usluga prilagođenih trenutnim zahtjevima i željama posjetitelja. Potrebe, zahtjevi i želje suvremenih turističkih potrošača (povećana potreba za sigurnošću i očuvanjem zdravlja, naglasak na ekologiji i zdravoj hrani, boravak u čistoj prirodi, rastuća potražnja za pustolovnim aktivnostima i uzbuđenjima, kongresni sadržaji, posjeti gradovima, kulturna, vjerska i poslovna događanja, nova motivacija za putovanja) rezultirali su pojavom novih trendova u oblikovanju hotelske ponude. Wellness i spa hoteli, boutique hoteli i *all inclusive* hoteli samo su neki od glavnih trendova, a uspješni hotelijeri procijenit će svaki trend i graditi razvojne politike temeljene na novim kriterijima i zahtjevima tržišta. Zapravo, za hotelijere, način na koji će zadovoljiti potrebe posjetitelja je odrednica uspjeha.

Poput svake industrije, i hotelska industrija podložna je nizu nekontroliranih trendova koji utječu na sve koji su uključeni u upravljanje ili vlasništvo nad hotelima. Ti trendovi uključuju lokalnu i globalnu ekonomiju, političke, demografske i pravne trendove. Ključno je biti svjestan ovih trendova i pratiti ih kako bi njihov utjecaj na poslovanje hotelske industrije bio pozitivan. Kada je riječ o demografskim trendovima, oni predstavljaju promjene obilježja stanovništva. Demografski trendovi, a posebno sve veći broj starijih skupina stanovništva, više nisu budući događaji već su odavno započeti. Za potrebe ovog rada, demografski trendovi analiziraju se s obzirom na njihov utjecaj na poslovanje hotela. Na poslovanje hotela, dakako, ne utječu samo demografski trendovi. Mnogi drugi trendovi odražavaju se na ponudu i potražnju (npr. klimatske promjene, cijene energije i razvoj prometnih veza). U sklopu ovog rada, međutim, takvi trendovi su samo ukratko analizirati, dok je glavni fokus na utjecaj demografskih trendova na poslovanje hotela.

Cilj teorijskog dijela rada je analizirati demografske trendove u hotelskoj industriji uopćeno, te iz povezati s njihovim utjecajem na hotelsku ponudu i potražnju, odnosno kako oni utječu na poslovanje hotela. Cilj praktičnog dijela rada, provedenog u obliku strukturiranog intervjua, je predstaviti utjecaj demografskih trendova na poslovanje

hotela iz perspektive managera hotela. Metode korištene u radu su metoda sinteze i analize, metoda indukcije i dedukcije, komparativna metoda, te metoda strukturiranog intervjua. Za potrebe teorijskog dijela rada, proveden je sustavan i nepristran pregled znanstvene literature iz područja hotelske industrije i demografskih trendova.

Strukturno, rad se sastoji od teorijskog i praktičnog dijela. U teorijskom dijelu rada, prvo se ukratko predstavljaju turizam i hotelska industrija (odrednice uspješnosti u hotelijerstvu i perspektive o hotelskoj industriji). Zatim se raspravlja o demografskim trendovima u hotelskoj industriji, ključnim podacima o demografskim promjenama i povezanost s hotelskom industrijom, te o utjecaju demografskih trendova na hotelsku ponudu i potražnju. U praktičnom dijelu rada, prvo se predstavljaju odgovori managera hotela na pitanja o utjecaju demografskih trendova na poslovanje hotela, a zatim se raspravlja o datim odgovorima.



# 1. TURIZAM I HOTELSKA INDUSTRIJA

U ovom naslovu, ukratko će se raspravljati o turizmu i hotelskoj industriji. Analizirat će se odrednice uspješnosti u hotelijerstvu i perspektive o hotelskoj industriji iz ugla managera (napredak nasuprot stagnaciji, obično nasuprot izvanrednog, gostoljubivost nasuprot profitabilnosti, te odnos između hotela i gostiju).

## 1.1. Uopćeno o turizmu i hotelskoj industriji

Usluge su općenito vrlo heterogene i uključuju veliki izbor zanimljivih, složenih i često vrlo inovativnih aktivnosti. Tijekom proteklih nekoliko desetljeća njihova je važnost stalno rasla u usporedbi s onom materijalnih dobara. Zapravo, uslužne djelatnosti čine otprilike više od 70% ukupne proizvodnje i zaposlenosti u zemljama Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD). Posebice turističke usluge imaju golemu vrijednosti za nekoliko zemalja, a to je vrlo važno u stvarnom scenariju, u kojem se multinacionalna poduzeća natječu kako bi vrlo brzo dosegla konkurentsku prednost.<sup>1</sup> Turizam je moćna gospodarska sila koja osigurava zapošljavanje, devizne prihode i ubiranje poreza. Turističko tržište odražava zahtjeve potrošača za vrlo širokim rasponom proizvoda. Akteri u ovoj industriji sve više djeluju u globalnom okruženju, gdje su ljudi, mjesta i zemlje sve više međuovisni. Zemlje koje su se nekoć smatrale nedostupnima zapadnim turistima zbog geografskih, kulturoloških i političkih barijera sada ne samo da postaju dostupne - njihova sama udaljenost čini ih danas privlačnim izborom za putovanja. Dakle, globalizacija turizma ima kulturnu, političku i ekonomsku dimenziju.<sup>2</sup> Današnju masivnu turističku industriju potaknuli su brojni čimbenici:

1. rast realnih dohodaka;
2. napredak u osobnom bogatstvu izražen u sposobnostima pojedinaca za stvaranje resursa iznad onih potrebnih za podmirenje osnovnih životnih potreba;
3. hrana, stanovanje, odjeća, obrazovanje, zdravlje i, u novije vrijeme, „osnovna“ potrošna dobra - drugim riječima, sve veća mogućnost diskrecijski izdataka;

---

<sup>1</sup> Bresciani, S., Thrassou, A. i Vrontis, D. (2015). Determinants of performance in the hotel industry - an empirical analysis of Italy. *Global Business and Economics Review*, 17(1), str. 20-21.

<sup>2</sup> Hudson, S. (2008), *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. Thousand Oakes: SAGE Publications, str. 4.

4. povećanje slobodnog vremena;
5. sloboda od administrativnih ograničenja za međunarodna putovanja;
6. slobode unutar međunarodnih valutnih tržišta;
7. širenje brzog, učinkovitog i široko dostupnog javnog prijevoza, zajedno sa širokim pristupom privatnom prijevozu.<sup>3</sup>

S druge strane, kada se prati tako raznolik fenomen kao što je hotelijerstvo, teško je složiti se oko veličine industrije i njezine uloge u različitim zajednicama. Doista, pojam „industrija“, koji se u ekonomskoj literaturi, konvencionalno se promatra kao skup svih tvrtki koje proizvode isti proizvod, mogao bi se dovesti u pitanje, iako uporaba izraza naglašava perspektivu komercijalnog, a ne osobnog/domaćeg hotelijerstva. Analiza hotelijerstva pokriva različite vrste poslovanja, npr. od velikih hotela u odmaralištima koji opskrbljuju kupce na plaži i slobodno vrijeme do malih hotela za poslovna putovanja s niskom potrošnjom u središtu grada. Hotelska ponuda spada u opći kontekst ugostiteljstva, aspekta ljudske aktivnosti koji ima važne društvene dimenzije, kao i ispunjavanje fizioloških zahtjeva skloništa i udobnosti. Pravi izraz „hotel“ izvorno je francuski i uobičajeno se primjenjivao na komercijalne ugostiteljske objekte sredinom do kraja osamnaestog stoljeća. Do 1780. godine, koncept je prešao iz Francuske s osnivanjem Neronovog hotela u Londonu. Ova i druge slične ustanove služile su imućnijim slojevima stanovništva koji su postajali sve pokretniji u privatnom i poslovnom životu.<sup>4</sup>

Turizam je, dakle, industrija širokog raspona koja uključuje hotelijerstvo, transportnu industriju i niz dodatnih industrija ili sektora. Od vitalne je važnosti razumjeti da je turistička industrija povezana s kretanjem na različite lokacije, temeljeno ne samo na slobodnom vremenu, već i na poslovnim i nekim dodatnim motivatorima putovanja. Hotelijerstvo je, s druge strane, jedna od najvažnijih komponenti šire uslužnih djelatnosti. Hotelijerstvo se ne odnosi samo na hotele, već i na mnoge druge oblike prenoćišta, uključujući hostele, motele i pansione. Međutim, obično ne uključuje dugoročne ili stalne

---

<sup>3</sup> Lockwood, A. i Medlik, S. (2002), *Tourism and Hospitality in the 21<sup>st</sup> Century*. Amsterdam: Elsevier, str. 4-5.

<sup>4</sup> Brotherton, B. (2003), *The International Hospitality Industry: Structure, characteristics and issues*. Oxford: Butterworth-Heinemann, str. 6.

oblike smještaja. Hoteli su objekti koji nudi noćenje, obroke i druge usluge. Uglavnom su namijenjeni putnicima ili turistima, iako ih mogu koristiti i mještani.

## 1.2. Odrednice uspješnosti u hotelijerstvu

Uspješnost hotelskog poduzeća povezana je s vanjskim i unutarnjim čimbenicima: vanjskim, jer se poduzeća natječu u sektorima i tržištima koji utječu na strategiju i rezultate i unutarnjim, jer poduzeća moraju svaki dan odlučiti o ispravnom načinu poslovanja, raspodjeli resursa itd. kako bi upravljala poslom i postizala ciljeve. Za uslužne tvrtke, učinak nije povezan samo s bilancama i financijskim podacima kao što su povrat ulaganja, povrat prodaje, varijance cijena, prodaja po zaposleniku, produktivnost i dobit po jedinici proizvodnje, nego i na ljudski resursi, kvaliteta, imidž, svijest o brendu i drugi manje opipljivi i/ili mjerljivi čimbenici. Konkretno, u hotelijerstvu se konkurencija temelji na „vrijednosti“ ponude uslužnog proizvoda, te je stoga potrebno definirati i procijeniti njezine različite dimenzije u pogledu izvedbe hotela. Pokazatelji uspješnosti raspravljaju se u literaturi i mjere se uglavnom financijskim rezultatima poduzeća.<sup>5</sup>

Međutim, u posljednjih 25 godina došlo je do revolucije u mjerenju. Pristupi mjerenja koji su se oslanjali samo na financijske rezultate sada se zamjenjuju integriranim sustavima koji kombiniraju financijske i nefinancijske pokazatelje. Najvažnija posljedica toga što učinak nije kvantificiran samo u financijskim terminima je neizravna, ali jasna povezanost učinka sa zadovoljstvom i kvalitetom kupaca. Doista, učinak hotelske industrije može se mjeriti korištenjem učinka popunjenosti, kao što je prosječna stopa popunjenosti: praktičan alternativni pristup, s obzirom na nevoljkost upravitelja hotela da daju pojedinosti o financijskom učinku. Štoviše, sami pokazatelji uspješnosti prihoda u hotelskoj industriji uključuju ukupne operativne prihode, prosječnu vrijednost proizvodnje po zaposleniku i druge. Ovim novim pristupima i njihovom kombinacijom proučavana je izvedba u hotelskoj industriji povezujući izvedbu s vanjskim i unutarnjim čimbenicima.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Bresciani, S., Thrassou, A. i Vrontis, D., op. cit., str. 23.

<sup>6</sup> Ibidem., str. 23.

Neki su autori pokušali pronaći korelaciju između učinka i vanjskih čimbenika. Tako su analizirani odnosi između uspješnosti četiri industrije povezane s turizmom (zrakoplovne tvrtke, kasina, hoteli i restorani) i BDP-a u SAD-u, ne pokazujući nikakvu korelaciju između gospodarskog rasta i uspješnosti industrije. U istom smjeru, ne pronalaze se vremenske veze između prihoda od turizma i gospodarskog rasta. Naprotiv, drugi su otkrili da postoje snažni empirijski dokazi za hipotezu o dugoročnom gospodarskom rastu turizma. Slično, otkriveno je da turistička aktivnost pokreće gospodarski razvoj u svim analiziranim zemljama. Zapravo, ekonomske, kao i strateške sinergije i sinergije brendiranja mogu se pronaći između turizma i drugih industrija. Drugi su autori tražili korelaciju između učinka i unutarnjih čimbenika. Ispitani su unutarnji strateški čimbenici koji bi mogli utjecati na financijsku izvedbu poduzeća, iz perspektive menadžera – pruženi su empirijski dokazi o vezama između ispitivanih unutarnjih strateških čimbenika i financijskog učinka uslužnih organizacija. Istražujući čimbenike učinka hotela i koristeći uravnoteženu karticu rezultata kao model za racionalizaciju glavnih tokova istraživanja, pokazano je da se odlučujući čimbenici općenito traže unutar poduzeća (strategija, proizvodnja, marketing i organizacija). Drugi autori analizirali su interne varijable koje se odnose na nekoliko funkcija, procesa i operacija poduzeća, s jakim fokusom na strategiju.<sup>7</sup>

Dakle, stalno povećanje potražnje za hotelskim uslugama, te zahtjevi gostiju za višim standardima, potaknuli su konkurenciju među hotelijerima. U tom kontekstu, pružanje visokokvalitetnih usluga i poboljšanje zadovoljstva korisnika naširoko su prepoznati kao temeljni čimbenici povećanja performansi tvrtki u hotelskoj industriji. Hoteli s dobrom kvalitetom usluge u konačnici će i poboljšati svoju profitabilnost.

### **1.3. Perspektive o hotelskoj industriji**

U sljedećim podnaslovima, predstaviti će se perspektive managera o hotelskoj industriji. Konkretno, raspravljat će se o pojedinim, oprečnim, elementima karakterističnima za hotelsku industriju.

---

<sup>7</sup> Ibidem., str. 23-24.

### 1.3.1. Napredak nasuprot stagnaciji

Jedan od zanimljivih atributa hotelske industrije jest činjenica da se od mnogih drugih industrija razlikuje po tome što je ostala industrija koja je kroz povijest pružala uglavnom iste osnovne usluge. Pretpostavka da industrija ostaje relativno statična temelji se na premisi da je oslanjanje na ljudski kapital uvijek bilo značajnije nego u drugim industrijama, čimbenik koji je ostao relevantan u eri impresivnog tehnološkog napretka. Iako je tehnološki razvoj definitivno utjecao na industriju, industrija nije tako tehnološki pronicljiva kao druge industrije, niti treba biti. Ipak, tehnologija dopušta nešto viši stupanj sofisticiranosti u pružanju usluge, posebice u pogledu zadovoljavanja specifičnih potreba individualnih gostiju. Korisnici su postali toliko sofisticiraniji, što zahtijeva oštro poboljšanje kvalitete usluge, koja nije nužno povezana s tehnologijom. Naime, kvaliteta usluge u hotelskoj industriji u stalnom porastu. Napredak koji industrija doživljava također je očit u potrebi da se „drži prst na pulsu“ s obzirom na trenutne trendove koji možda nisu nužno izravno povezani s kupcima, kao što su ekološki prihvatljive prakse.<sup>8</sup>

### 1.3.2. Obično nasuprot izvanrednog

Postoji napetost između potrebe za stvaranjem ugodnog i opuštenog okruženja za goste, koje će im omogućiti da se „osjećaju kao kod kuće“, dok će ih u isto vrijeme zabaviti i pružiti im izvanredno iskustvo koje nije odraz njihove dnevne rutine. Manevriranje između običnog i izvanrednog predstavlja menadžerski izazov. Obični element očituje se u prepoznavanju da industrija pruža osnovne usluge, koje su također dostupne u kućnom okruženju, kako bi se zadovoljile osnovne ljudske potrebe (npr. udobnost, hrana, sklonište itd.) za ljude koji putuju. Izvanrednost hotelske industrije očituje se i u njezinoj ulozi ispunjavanja želja gostiju. Ovaj čimbenik - koji se također naziva kreiranje sreće u životima ljudi - smatra se inherentno različitim od mnogih drugih uslužnih sektora, čija je uloga ograničena na pružanje usluga kao odgovor na specifične potrebe.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Pizam, A. i Shani, A. (2009), The Nature of the Hospitality Industry: Present and Future Managers' Perspectives. *Anatolia*, 20(1), str. 141.

<sup>9</sup> Ibidem., str. 141-142.

### 1.3.3. Gostoljubivost nasuprot profitabilnosti

Potreba za pružanje istovremene iskrene i istinske usluge i poslovanja usmjerenog na profit, jedan je od glavnih izazova s kojima se industrija suočava. Unatoč jednoglasnom prepoznavanju potrebe za balansiranjem između ova dva trenda - gostoljubivosti i profitabilnosti – ipak ne postoji kontradikcija između pružanja istinske usluge i primanja financijskih poticaja. Zapravo, u većini slučajeva potonje vide kao važan čimbenik koji utječe na prvo. Ipak, postoji vitalna potreba obučavanja i educiranja zaposlenika o tome da je usluga ispred financijskih poticaja, a ne obrnuto.<sup>10</sup>

### 1.3.4. Odnosi između zaposlenika hotela i gostiju

Dok u većini uslužnih djelatnosti postoji izravna interakcija između pružatelja usluga i korisnika, hotelska industrija se razlikuje u odnosu na njezinu relativno dugoročnu interakciju između gostiju i zaposlenika. Ova karakteristika ima velike implikacije za upravljanje operacijama smještaja. Uistinu, smatra se da je hotelska industrija puno više orijentirana na ljude nego druge industrije. Produljeno vrijeme koje zaposlenici provode s gostima omogućuje im da ih dublje upoznaju, što je faktor koji ne postoji u mnogim drugim uslužnim sektorima. Budući da je riječ o industriji koja se uvelike oslanja na kvalitetu ljudskih interakcija, postoji vitalna potreba za istinskim razumijevanjem kupaca. Ističe se i važnost prepoznavanja gostiju po imenu i identifikacije njihovih specifičnih potreba. Potreba za predviđanjem i udovoljavanjem specifičnim potrebama svakog gosta postavlja jedinstveni izazov za hotelske operatere, budući da se percepcije i iskustva gostiju uvelike razlikuju.<sup>11</sup>

Ovaj naslov dao je osnovne uvide u turizam i hotelsku industriju, s posebnim osvrtom na odrednice uspješnosti u hotelijerstvu i perspektive u hotelskoj industriji. S prethodnim u vezi, na uspjeh u hotelijerstvu utječu različiti unutarnji i vanjski faktori, koji se moraju izbalansirati i s kojima se hotelska industrija treba nositi kako bi ostvarila optimalne poslovne rezultate. Balansiranje je također važno glede perspektiva o hotelskoj industriji

---

<sup>10</sup> Ibidem., str. 142.

<sup>11</sup> Ibidem.

– hotel, primjerice, mora pronaći „srednji put“ između gostoljubivosti i profitabilnosti, a može se zaključiti i kako jedno (izražena gostoljubivost) utječe na drugo (profitabilnost).

## 2. DEMOGRAFSKI TRENDOVI U HOTELSKOJ INDUSTRIJI

U ovom djelu rada predstaviti će se demografski trendovi u hotelskoj industriji. Prvo će biti riječi o trendovima u hotelskoj industriji općenito, zatim će se posebno obrazložiti demografski trendovi u hotelskoj industriji, te, konačno, dati osnovni prikaz demografske teorije kao i teorije potražnje.

### 2.1. Općenito o trendovima u hotelskoj industriji

Sektor turizma pod utjecajem je brojnih čimbenika i trendova koji ne utječu samo na turističku ekonomiju, već i izazivaju promjene kod turista mijenjajući njihovo ponašanje. Hotelska industrija, dio turističkog sustava, djeluje u okruženju koje trpi utjecaje i koje je iznimno konkurentno. Zbog toga je važno strateško planiranje koje omogućuje predviđanje promjena ili prijetnji, odnosno obraćanje pažnje na potrebe i očekivanja potrošača.<sup>12</sup> Zapravo, promjena globalne demografske strukture percipira se kao ključni čimbenik koji utječe na budućnost turizma i hotelske industrije. Pretpostavlja se da su glavni demografski problemi rast stanovništva, niža plodnost, starenje stanovništva i povećanje očekivanog životnog vijeka. Posljednjih godina bilježi se sve veći broj publikacija koje raspravljaju o ovim problemima. Ove demografske pojave imat će značajan utjecaj na razvoj turizma u narednim desetljećima i utjecat će na vrste putovanja koje turisti poduzimaju, njihove zemlje podrijetla, njihova odredišta i odabrane vrste smještaja.<sup>13</sup>

Općenito, moguće je identificirati niz trendova koji imaju i koji će i dalje utjecati na hotelsku industriju. Neki, poput raznolikosti, sigurno će se povećati u budućnosti. Neki od glavnih trendova za koje stručnjaci navode da imaju utjecaj na hotelsku industriju su:

1. Raznolikost. Hotelijerstvo je najraznovrsnija od svih industrija; ne samo da postoji raznolikost kod zaposlenika, već je raznolika i grupu gostiju.

---

<sup>12</sup> Breda, Z., Pacheco, C. i Dinis, G. (2019), Future trends in the hospitality industry: an analysis from the consumers' point of view, *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, str. 139.

<sup>13</sup> Bąk, I. i Szczeciński, B. (2020), Global Demographic Trends and Effects on Tourism, *European Research Studies Journal*, XXIII (4), str. 572.



2. Usluga. Nije tajna da je usluga ono što gosti najviše očekuju, ali malo tvrtki nudi izuzetnu uslugu. Usluga svjetske klase se ne događa samo tako; obuka je važna za pružanje usluge koju gosti očekuju.
3. Tehnologija. Tehnologija je pokretačka snaga promjene koja predstavlja prilike za veću učinkovitost i integraciju za poboljšanu uslugu gostima. Međutim, industrija se suočava s velikim izazovima u osposobljavanju zaposlenika za korištenje nove tehnologije te u standardizaciji softverskog i hardverskog dizajna. Korištenje interneta i društvenih medija te dostupnost mobilnih uređaja kao što su tableti i mobilni telefoni pomogli su industriji da pojednostavi korisničku uslugu i obuku.
4. Promjena demografije. Stanovništvo stari i time mnogi umirovljenici imaju više vremena i novca za putovanje i korištenje hotelijerskih usluga.
5. Cijena i vrijednost. Cijena i vrijednost važni su za sve zahtjevnije goste. Internetska revolucija prisiljava hotelijersku industriju da postane konkurentnija s cijenama.
6. Sanitarije. Sanitarije su ključne za uspjeh svakog restorana i hotelijerske djelatnosti. Gosti očekuju zdravu hranu pripremljenu u sanitarnom okruženju.
7. Održivost. Održivost okoliša postala je vrlo važna na tržištu. Biti održiv ili „zelen“ znači ne imati negativnih utjecaja na okoliš (ili barem svesti takve utjecaje na što je moguće manju razinu). Održiva poduzeća često sudjeluju u ekološkim aktivnostima i zagovaraju njihovu „zelenost“.<sup>14</sup>

Također se ostvaruju i dva glavna trenda koji imaju potencijal potaknuti alternativni način razmišljanja. Ova dva trenda imaju posebnu važnost i za Republiku Hrvatsku. Na strani potražnje pojavljuju se nove potrošačke vrijednosti. Nova i rastuća demografska skupina pojedinaca pridaje veću vrijednost zdravom životu, ekološkoj i socijalnoj pravdi i ekološkoj održivosti u proizvodima i uslugama koje kupuju. Aspiracijski potrošači donose odluke o kupnji na temelju ukupne vrijednosti, a ne na najnižoj cijeni, traže smisljena iskustva, a ne više stvari, aktivno su-kreiraju sadržaj i proizvode iskustva umjesto da djeluju kao pasivni primatelji komunikacije robne marke. Spremni su dodatno platiti za proizvode i usluge tvrtki koje pokazuju slične vrijednosti. Ove promjene

---

<sup>14</sup> Walker, J. R. (2014), *Exploring the Hospitality Industry*. London: Pearson Education, str. 49.

potrošačkih vrijednosti nisu prolazni trendovi ili površne promjene u vrijednostima operatera ili preferencijama potrošača, već odražavaju mnogo dublji radikalniji pomak u demografskim promjenama i u hotelskoj industriji.<sup>15</sup>

Razumljivo je da se promjene u hotelskoj industriji, potaknute različitim trendovima, povremeno mogu činiti neodoljivima, s obzirom na to koliko su široke i na brzinu kojom se odvijaju. S pravim pristupom, voditelji hotela mogu napraviti potrebne promjene u poslovanju kako bi u potpunosti iskoristili utjecaj trendova. Ono što je jasno jest da će najviše koristiti imati proaktivni menadžeri i tvrtke koji su otvoreni i koji prihvaćaju trendove, s intuitivnim razumijevanjem kako ovi trendovi predstavljaju prilike bez presedana za poslovni rast.

## **2.2. Demografski trendovi u hotelskoj industriji – presjek**

Bilo koja vrsta živuće populacije može se promijeniti kroz čimbenike kao što su rođenje (plodnost), smrt (smrtnost) i kretanje (migracija). Demografija je statistička studija ljudskih promjena u broju ovih čimbenika relevantnih za strukturu stanovništva i trendove u zajednici tijekom određenog vremenskog razdoblja. Demografija je izrazito interdisciplinarna i usko je povezana sa sociologijom, ekonomijom, geografijom, epidemiologijom i poviješću. Njeno uvođenje ili primjena u studije turizma ima relativno dugu povijest, jer su demografske promjene jedan od najvažnijih trendova koji oblikuju budućnost turizma. Povećanje svjetske populacije rezultirat će značajnim širenjem međunarodnog turizma, a starenje stanovništva i sve veća briga za zdravlje vjerojatno će potaknuti rast potražnje za zdravstvenim i medicinskim turističkim proizvodima. Kako se struktura stanovništva i trendovi na svjetskom turističkom tržištu kontinuirano mijenjaju, za istraživače je važno znati kako će te promjene utjecati na turizam i kako se ova industrija može prilagoditi takvim trendovima.<sup>16</sup> Usprkos raznolikosti trendova koji utječu na formiranje turističke, odnosno, hotelske ponude i potražnje, demografski trendovi i promjene zauzimaju jednu od značajnih uloga. S jedne strane, stavljaju

---

<sup>15</sup> Dwyer, L., Tomljenović, R. i Čorak, S. (2017), *Evolution of Destination Planning and Strategy: The Rise of Tourism in Croatia*. London: Palgrave Macmillan, str. 285.

<sup>16</sup> Kim, T. (2016), Demography, u: J. Jafari i H. Xiao (ur.), *Encyclopedia of Tourism*. Cham: Springer International Publishing, str. 234.

turističke djelatnike pred nove izazove dok, s druge strane, stvaraju nove prilike na tržištu.<sup>17</sup> U izvješću Svjetske organizacije rada navodi se kako demografske promjene imaju velike implikacije ne samo za planiranje tržišta rada, obrazovanje i osposobljavanje u hotelskoj industriji nego, kao posljedicu, na karakter i kulturu usluga i njihovu isporuku, osobito u razvijenim zemljama. Konkretno, ovaj će se utjecaj odnositi na kulturu radnog mjesta hotelskih poduzeća i njihovu potrebu za promjenom postojećih organizacijskih i upravljačkih praksi; marketing iskustava na temelju mlade radne snage koja nudi pružanje usluga; te na prirodu, organizaciju i sadržaj obrazovanja i osposobljavanja za turizam.<sup>18</sup>

Podaci pokazuju kako je svjetsko stanovništvo raslo s prosječnom stopom od 1,3 posto između 1998. i 2008. Očekuje se da će do 2050. globalna populacija doseći između 8 milijardi i 10,5 milijardi, uz stopa fertiliteta između 1,54 i 2,5 djece između 2045. i 2050. godine. Već između 1998. i 2008. godine stanovništvo razvijenih gospodarstava godišnje se povećavalo u prosjeku za samo 0,7 posto, dok su visoke stope rasta bile rekordne za subsaharsku Afriku (2,5 posto), Bliski istok (2,2 posto), sjevernu Afriku (1,7 posto) i južnu Aziju (1,7 posto). Očekuje se da će rast stanovništva biti veći u Africi, Aziji i Latinskoj Americi nego u Europi i Sjevernoj Americi (International Labour Organization, 2010). Dakle, dok se od zemalja u razvoju još uvijek očekuje relativno mlado stanovništvo, industrijalizirane zemlje suočene su sa starenjem stanovništva i niskom stopom nataliteta. U Europi, Japanu i Sjevernoj Americi broj osoba u dobi od 60 i više godina raste brže od svih ostalih dobnih skupina. Ove promjene će imati značajan utjecaj kako na prosječnu dob turista tako i na hotelsku industriju. Povećanje prosječne dobi potrošača iz razvijenih zemalja, u kombinaciji sa sve većim udjelom starijih osoba koje predstavljaju rastuće tržište turizma, dovest će do potrebe da hoteli i restorani prilagode svoje objekte i svoju radnu snagu. Stariji potrošači će zahtijevati pogodnosti usmjerene na starije osobe kako bi ispunili njihova očekivanja u pogledu usluge i kvalitete, komunikacije, druželjivosti, udobnosti i zabave. Postojat će potražnja za posebnim kulturnim dnevnim i noćnim programima koji su prilagođeni starijima. kao i druge

---

<sup>17</sup> Ćorluka, G. (2020), *Menadžment turizma - zbirka poslovnih slučajeva*. Split: Sveučilište u Splitu, Sveučilišni odjel za stručne studije, str. 22.

<sup>18</sup> International Labour Organization (2010), *Developments and challenges in the hospitality and tourism sector*. Geneve: International Labour Office, str. 36.

aktivnosti i sadržaji relevantni za dob. Osposobljavanje i razvoj vještina radnika bit će potrebni kako bi se zadovoljile potrebe i očekivanja starijih turista.<sup>19</sup>

Bolje poznavanje kupaca i radikalne promjene destinacije u skladu s njihovim preferencijama imaju slične učinke kao što ambijent znači za zadržavanje kupaca kao element kvalitete usluge. Iz tog razloga, hotelijeri trebaju vrlo dobro analizirati karakteristike turista i ne smiju zanemariti učinke demografskih čimbenika. Demografski čimbenici su individualne karakteristike kao što su dob, spol i bračni status, razina prihoda, obrazovanje i zanimanje. Ovi čimbenici utječu na odluke turističkih potrošača u procesu odabira hotela. Demografski čimbenici važni su jer su mjerljivi i prihvatljivi u usporedbi s drugim čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača. Ovi čimbenici djeluju kao kompas u određivanju potreba pojedinaca, količine i stope koristi koje očekuju od proizvoda ili marke, uzoraka ponašanja i smjera njihovih preferencija prema proizvodu marke. Čimbenici koji bi mogli utjecati na područja interesa gostiju u hotelima kao što su dob, spol, društveno-kulturne navike, razina prihoda također utječu na lojalnost kupaca, a time i na njihov odabir hotela.<sup>20</sup> Demografske karakteristike turista doprinose njihovom sudjelovanju u turističkim aktivnostima i povezanim angažmanima. Osnovne demografske varijable kao što su dob i spol mogu dobro razlikovati na određenim tržištima iako rezultiraju prilično velikim skupinama.<sup>21</sup>

Kada je riječ o dobi, određene grupe mogu razvrstati na sljedeći način:

1. Djetinjstvo (kada je naglasak na zabavnim igrama i pokretu).
2. Adolescencija (kada se preferiraju jeftina putovanja bez izvanrednih uvjeta, planinarenje, igre, obrazovno-kulturna turistička ponuda).
3. Prva mladost (kada su preferencije okrenute onim ponudama koje osiguravaju ispunjenje osobnosti).
4. Druga mladost (kada se naglašava trend opuštanja i odmora).

---

<sup>19</sup> Ibidem, str. 35-36.

<sup>20</sup> Uca, S., Altintas, V., Tuzunkan, D. i Toanoglou, M. (2017), A study on the effects of demographic factors on hotel selection process, *International Journal of Tourism Sciences*, 17 (4), str. 232.

<sup>21</sup> Bor, T. B., Kieti, D. i Jepkoech Rotich, D. (2018), Hotel choice attributes and demographic characteristics of tourists in North Rift Region, Kenya, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7, str. 3.

## 5. Starost.<sup>22</sup>

Kada je riječ o prihodima, isti mogu dovesti i do sljedećih tržišnih segmenata:

1. siromašni turisti, čiji prihodi premašuju minimalni životni minimum i koji rijetko posežu za turizmom. Ne zanimaju ih toliko udobnost i kvaliteta usluge, koliko cijena;
2. prosječno kondicionirani turisti koji čine većinu kupaca. Zahtjevniji su u odnosu na udobnost, spremniji da troše novac na razne usluge i otvoreni su za nova iskustva i
3. luksuzni putnici, visokih primanja. Vrlo su zahtjevni u pogledu kvalitete usluga ali su i spremni platiti značajne iznose.<sup>23</sup>

Unutar ovih podjela posebno se ističe jedna grupa. Naime, činjenica je da mnogi umirovljenici imaju više vremena i novca za putovanja i korištenje ugostiteljskih usluga<sup>24</sup> Detaljnije, mnogi od tih ljudi sada uživaju viši standard zdravstvene skrbi i žele imati iskustvo putovanja. Ono što je također zapaženo kod ovog dijela populacije je da oni obično troše i do 30 posto više na putovanja od ostalih dobnih skupina, s obzirom na njihov veći raspoloživi prihod. Marketinški stručnjaci opisuju mnoge ljude u tim dobnim skupinama kao „prazno gnijezdo“: njihova su djeca odrasla i otišla od kuće, a mnogi odlaze u prijevremenu mirovinu, nemaju hipoteku i imaju više slobodnog vremena što se pretvara u veću sklonost putovanjima. Ovo je posebno izraženo u mnogim zapadnim zemljama s dobro financiranim državnim i privatnim mirovinskim programima, iako zabrinutost oko održivosti mirovina koje financira sve manje radno sposobne osobe otvara mnoga pitanja o tome kako će se to prevesti u dugoročni rast. U Francuskoj, stariji putnici čine otprilike 30 posto stanovništva; 28 posto u Kanadi, 27 posto u Japanu, 27 posto u SAD-u i 20 posto u Njemačkoj. U mnogim zemljama, organizatori putovanja, turističke atrakcije i hotelijeri doživjeli su kontinuirani porast na „zrelom“ tržištu. Samo u SAD-u predviđanja rasta zrelog tržišta u dobi između 55 i 74 godine starosti povećat će

---

<sup>22</sup> Mazilu, M. i Mitroi, S. (2010), Demographic, social, economic and geographic features – shaping factors of the tourist market, *Romanian Economic and Business Review*, 5 (1), str. 163.

<sup>23</sup> Ibidem.

<sup>24</sup> Kapiki, S. T. (2012), Current and Future Trends in Tourism and Hospitality: The Case of Greece, *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2 (1), str. 4.

se s oko 40 milijuna u 2001. godini na 74 milijuna u 2031. godini. Implikacije za menadžere u hotelskoj industriji ne odnosi se samo da će tržište zrelih turista samo nastavlja rasti, već da će potencijalno ovi turisti imati i dulju boravak. Konvencionalno stajalište među turističkom i hotelijerskom industrijom je da je ova dobna skupina manje tehnološki sposobna, pa je stoga spremnija osloniti se na putničke agencije kao organizatore odmora.<sup>25</sup>

Sve veći broj starijih osoba bitno utječe na ponudu i potražnju hotelskog poslovanja, kao i na imidž i tok tržišta. Budući da ova skupina ima velike prihode i slobodno vrijeme, turistička potražnja starijih dobnih skupina (65+ godina) bit će pozicionirana kao komponenta emitivnog turizma s najvećim potencijalom. Sljedeći su najvažniji aspekti tržišnog segmenta „treće dobi“:

1. Redovito putuju.
2. Često biraju druge destinacije osim domaćih.
3. Ostaju dulje na odmoru.
4. Kombiniraju dvije ili više destinacija na jednom putovanju.
5. Preferiraju interakciju i sudjelovanje u raznim aktivnostima.
6. Troše više novca na putovanja.
7. Favoriziraju vrijeme izvad sezone.
8. Traže poboljšanu udobnost.<sup>26</sup>

Demografija, dakle, predstavlja jedan od najvažnijih vanjskih čimbenika koji će oblikovati budućnost hotelske industrije. Trenutačni demografski trendovi promijenit će potražnju za hotelskim uslugama i raspoloživu radnu snagu, što će bitno utjecati na to kako je industrija strukturirana, kako radi i kako se razvija na održiv način.

---

<sup>25</sup> Page, S. J. (2007), *Tourism management: Managing for change*. Oxford: Butterworth-Heinemann, str. 253.

<sup>26</sup> Ćorluka, G., op. cit., str. 25.

### 2.3. Demografska teorija: pristup životnom ciklusu i teorija potražnje

Demografija se, zajedno s psihografskim informacijama, dugo koristila za procjenu trendova na turističkom tržištu. Veliki dio razumijevanja demografskih informacija, osobito u zapadnom svijetu, bio je pod utjecajem ideja da postoje normalne faze u životu kroz koji ljudi prolaze i da te faze utječu na prirodu potrošnje. Te su ideje bile najizraženije u ideji životnog ciklusa. Kako je izvorno zamišljeno, životni ciklus se odnosio na pojedince koji se kreću kroz određene faze života, npr. škola, sveučilište, posao, brak, djeca, umirovljenje, u određenim dobima, te da te faze tada utječu na određene obrasce potrošnje zbog prirode obiteljskih i radnih obveza kao i na opću dobrobit. Međutim, takav je model posljednjih godina bio predmet značajnih kritika. Na primjer, pojam obiteljskog životnog ciklusa kakav je bio (i još uvijek je) obično se razrađuje, odnosi se na obiteljske prilike bijelih urbanih Amerikanaca srednje klase 1950-ih i 1960-ih, što je bilo daleko više orijentirano na djecu u razvijenim zemljama. Pojam obiteljskog životnog ciklusa bio je stoga specifičan za vrijeme i prostor. Štoviše, ljudski životni putovi nisu konstituirani beskonačnim ponavljanjem uređenih sekvenci. Osobno vrijeme, poput povijesnog vremena, linearno je, a ne ciklično.<sup>27</sup>

Sušтина pristupa životnog tijeka je da jedinica analize postaje pojedinac smješten u zemljopisnom, društvenom, povijesnom i političkom prostoru i vremenu i da proučavanje pojedinca, kućanstva ili obitelji postaje proučavanje povezanih ili međuovisnih životnih tokova ili staza. Ova perspektiva sugerira da se vrijeme i redoslijed glavnih životnih događaja (npr. partnerstvo [brak], rastava [razvod], rođenje djece i umirovljenje) razmotre s obzirom na međudjelovanje između individualnih životnih priča i starenja stanovništva, kao i odnosi među pojedincima, dobnim skupinama i promjenjivom društvenom strukturom. Životni tijek je stoga društveni konstrukt. Pristup životnog tijeka nastoji ne nametati normalan ili idealan životni put kako je artikulirano u tradicionalnim modelima životnog ciklusa; umjesto toga ono što je središnje u konceptu životnog tijeka nije koncept faze nego koncept *tranzicije*. Rani prijelazi imaju implikacije na kasnije s prijelazima koji se događaju u osobnom vremenu. Paradigma životnog tijeka stoga

---

<sup>27</sup> Buhalis, D. i Costa, C. (2006), *Tourism Management: Dynamics Trends, Management and Tools*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, str. 9-10.

naglašava da su promjene u jednoj dimenziji procesa starenja kućanstva, na primjer, nužno povezane s promjenama u drugim dimenzijama. Različiti osobni, povijesni ili društveni događaji stvaraju varijacije unutar i između skupina i pojedinaca u vremenu i redosljedu događaja kako ljudi stare u različitim dijelovima svijeta.<sup>28</sup>

Pozicija pojedinca u životnom ciklusu obitelji vjerojatno će snažno utjecati na oblik koji će poprimiti turistička potražnja. Kao rezultat sve veće slobode putovanja, sve većeg raspona turističkih mogućnosti i većeg izbora turističkih odredišta i aktivnosti, doživljaji putovanja svake generacije vjerojatno će se značajno razlikovati. Sljedećih 15 godina također će dodati daljnji niz turističkih iskustava za pripadnike svih generacija. Kao rezultat jedinstvenog skupa prošlih iskustava s putovanja za svaku generaciju, može se očekivati da će turistička potražnja jedne generacije u određenoj dobi biti različita od turističke potražnje sljedeće generacije u istoj dobi. Različite krivulje potražnje za prijeratnu generaciju i tv. *baby boomere* na kraju dovesti do pojave jaza u proizvodima koji se mora riješiti kako bi se privukli *baby boomeri* koji ulaze na tržište starijih osoba. Vjerojatno bi se i druga odredišta mogla suočiti sa sličnim problemima.<sup>29</sup>

Međutim, empirijska literatura istražuje potrošnje u turizmu bez eksplicitnog pozivanja na model životnog ciklusa. U literaturi se razmatraju glavne demografske karakteristike koje utječu na odabir putovanja, poput prihoda, obrazovanja i tako dalje. Većina teorijske literature o turističkoj potražnji objašnjava i tumači individualne razlike u ponašanju sudjelovanja u turizmu pomoću *teorije potražnje*. Prema teoriji potražnje, na odluku o putovanju utječu prihodi koji su proračunsko ograničenje i koji određuju potrošački kapacitet pojedinaca i posljedično njihovu korisnost. Empirijske studije pokazuju da prihod pozitivno utječe na odluku o putovanju i da je njegov učinak veći za osobe sa srednjim ili visokim razinama prihoda. Općenito, elastičnost dohotka je ispod jedinične vrijednosti i ima vrijednost veću od jedan za odluku o putovanju u inozemstvo ili trošenju. Nadalje, kako turizam postaje „nužno“ dobro (tj. dohodovno elastičan), na njega utječu ne samo trenutni prihodi, već i prognoze budućih prihoda. Buduća očekivanja dohotka

---

<sup>28</sup> Ibidem, str. 10.

<sup>29</sup> Singer, P. i Prideaux, B. (2006), The impact of demographic change on future tourism demand - a focus group study, *Proceedings of the 16th Annual CAUTHE Conference*, str. 338.



obično su određena varijablama kao što su status zaposlenja, stabilnost posla i razina obrazovanja koje također odražavaju sociodemografske aspekte strukture stanovništva.<sup>30</sup>

Što se tiče socio-demografskih aspekata i tih učinaka na turizam, vrijedno je napomenuti da promjene u sastavu i veličini kućanstva mogu donijeti varijacije u sudjelovanju i ponašanju potrošnje. Veličina i sastav obitelji (tj. broj djece i/ili starijih osoba) utječu na preferencije kućanstava u pogledu sudjelovanja, odabira odredišta, iznosa novca za potrošnju, itd. Manje obitelji bez djece vjerojatno će putovati više od velikih obitelji koje imaju više ekonomskih i fizičkih ograničenja. Od ostalih sociodemografskih karakteristika pojedinaca koje mogu utjecati na proces turističke participacije, treba istaknuti ulogu stupnja obrazovanja, zanimanja i spola ukućana. Obrazovanje i zapošljavanje obično se koriste kao pokazatelji budućih očekivanja prihoda i predstavljanja društvenih razlika. Što se tiče razine obrazovanja, studije pokazuju da ona pozitivno utječe na odluku o putovanju i na razinu potrošnje. Viša razina obrazovanja proširuje pristup pojedincu informacijama i znanju, a neizravno odražava i ograničenja prihoda.<sup>31</sup>

Zapravo, vjerojatnije je da će oni s višim stupnjem obrazovanja imati priliku dobiti dobar posao i zaraditi visoku razinu prihoda dajući njihovoj obitelji priliku da raspolažu s više novca. Što se zapošljavanja tiče, ono odražava i vremenska i ekonomska ograničenja. Empirijska istraživanja pokazuju da student pozitivno utječe na vjerojatnost putovanja; dok su nezaposleni manje skloni putovanjima od menadžera ili samozaposlenih stručnjaka. Što se tiče spol, čak i ako literatura o turističkom sudjelovanju naglašava ulogu spola, neke studije otkrivaju da spol ne utječe značajno na odluku o sudjelovanju u turizmu ili na turističke troškove. To bi moglo biti zbog činjenice da odluka o sudjelovanju u turizmu ne uključuje jednu osobu već skupinu ljudi tj. odluka nositelja kućanstva odražava turističke preferencije obitelji. Međutim, neke studije pokazuju da muškarci i žene mogu imati različite razloge za odlazak na odmor i da preferiraju različite vrste odmora. Osim toga, razumno je pretpostaviti da su ljudi koji žive u manje atraktivnoj turističkoj regiji skloniji otići na odmor kako bi istražili nova odredišta i imali nova

---

<sup>30</sup> Bernini, C. i Cracolici, M. F. (2015), Demographic change, tourism expenditure and life cycle behaviour, *Tourism Management*, 47, str. 192-193.

<sup>31</sup> Ibidem, str. 193.

iskustva. S druge strane, ljudi koji se nalaze u urbanim i razvijenim područjima imaju veću fleksibilnost u putovanju od pojedinaca koji žive u ruralnim područjima i područjima u razvoju.<sup>32</sup>

Međutim, dok su prethodne informacije potencijalno korisne u određivanju budućnosti turizma, mora se imati na umu da pristup životnom ciklusu naglašava poseban kontekst pojedinca unutar određenih kulturnih, ekonomskih, institucionalnih, prostornih, fizičkih i spolnih ograničenja. Na primjer, percepcija i korištenje vremena žena i muškaraca često se bitno razlikuju, u rasponu od osnovnih bioloških razlika do različitih obrazaca upravljanja javnim i privatnim vremenom i prostorom, pri čemu spol također predstavlja ograničenje mobilnosti putovanja. Stoga je u ispitivanju demografskih karakteristika i njihovih potencijalnih implikacija na turizam važno prepoznati ograničenja agregiranih podataka. Ipak, mogu se identificirati određeni široki trendovi.<sup>33</sup>

Iz ovog dijela rada može se zaključiti kako različiti trendovi utječu kako na turizam tako i na hotelsku industriju. Demografski trendovi važni su jer su mjerljivi i prihvatljivi u usporedbi s drugim čimbenicima koji utječu na ponašanje posjetitelja. Osim toga, djeluju kao putokaz u određivanju potreba pojedinaca, količine i stope koristi koje očekuju od hotelskih usluga. Konkretno, demografski trendovi mogu predstavljati ili prijetnju ili priliku za hotelsku industriju - promptno reagiranje na uočene demografske trendove kroz, primjerice, promjenu postojeće ponude za posjetitelje različite dobi može imati pozitivan utjecaj na poslovanje hotela.

---

<sup>32</sup> Ibidem.

<sup>33</sup> Buhalis, D. i Costa, C., op. cit., str. 12.

### **3. KLJUČNI PODACI O DEMOGRAFSKIM PROMJENAMA I POVEZANOST S HOTELSKOM INDUSTRIJOM**

Ovaj naslov rada daje ključne podatke o demografskim promjenama i njihovoj povezanosti s hotelskom industrijom. Osim toga, analizira posebne tržišne segmente (seniorski turizam i dječji turizam).

#### **3.1. Ključni podaci o demografskim promjenama**

Rast stanovništva stvara znatnu ekspanziju putovanja u inozemstvo. Masovni turizam jedna je od vidljivih manifestacija globalizacije. Podaci pokazuju da bi samo povećanje broja stanovnika donijelo bi porast međunarodnih putovanja za 20%. Međutim, očekuje se da će povećanje bogatstva, osobito u zemljama u razvoju, povećati stopu putovanja na 20 na 100 ljudi. Rast stanovništva znatno je veći u zemljama u razvoju. Promjena distribucije stanovništva diljem svijeta (zajedno s promjenama u ekonomskom središtu moći) dovest će do povećanja važnosti azijskih turista za sva tržišta. Istodobno, očekuje se da će gospodarstva u razvoju doživjeti brži rast dolazaka turista. Do 2030. godine predviđa se da će destinacije u današnjim gospodarstvima u razvoju činiti 57% međunarodnih turističkih dolazaka u usporedbi s 47% u 2011. godine. Svijet također doživljava i pomak iz ruralnih u urbane zajednice. Ovaj trend predstavlja pozitivan razvoj turizma, jer podaci govore da su urbani stanovnici skloniji putovanjima od onih koji žive u ruralnim područjima. Rastuća urbana zagušenja i u industrijaliziranim i u gospodarstvima u razvoju dovodi do sve više osjećajne potrebe za uključenjem u diskrecijski turizam radi bijega i/ili uživanja. Kako svjetska populacija raste i postaje sve više urbanizirana, turiste će privući doživljaji temeljeni na prirodi. Razine migracije diljem svijeta značajno su se povećale zbog globalizacije. Migracije i turizam jasno su međusobno povezani, a turizam vođen migracijom i migracija vođena turizmom daju važan gospodarski i društveni doprinos zemljama, u rasponu od kulturne razmjene do osiguravanja radne snage za industrije povezane s turizmom.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Dwyer, L. (2015), Globalization of tourism: Drivers and outcomes, *Tourism Recreation Research*, 40 (3), str. 8.

Vjerojatno je ključni demografski čimbenik koji će utjecati na budućnost turizma starenje svjetske populacije. Ova značajna demografska promjena dogodila se zbog dramatičnih poboljšanja zdravstvene skrbi i pada nataliteta u razvijenom svijetu i predviđa se da će se nastaviti i u nadolazećim stoljećima, sve dok svjetski resursi budu u stanju podržati povećanje stanovništva.<sup>35</sup> Produženi životni vijek posljedično znači i veći broj starijih turista s postojećih tržišta u razvijenim zemljama. Povećana dugovječnost uključuje razdoblje tijekom kojeg su ljudi aktivni putnici i turisti. Starije osobe su privlačne kao potrošači jer imaju financijska sredstva i vrijeme da se posvete turističkim iskustvima. S obzirom na sve veću veličinu ovog tržišta, hotelijerska industrija će sve više morati voditi računa o potrebama i preferencijama starijih putnika kroz dizajn usluga i marketing. To će nužno utjecati na ponudu smještaja. Istodobno, turisti iz zemalja u razvoju bit će mlađi, s vrlo karakterističnim potrebama starijih turista s tradicionalnijih izvora. Usporedno s rastom prihoda u svijetu u razvoju, putovanja mladih doživljavaju brzi rast. Izazov za turističku industriju je odgovoriti kako na potrebe mlađih manje iskusnih turista na tržištima u razvoju tako i na potrebe iskusnih turista na razvijenim tržištima. Promjena društvenih struktura povezanih s globalizacijom utječe na turističke tokove. Tipovi kućanstava se diverzificiraju od tradicionalne nuklearne obitelji u razvijenim gospodarstvima. Obiteljske strukture se pomiču s horizontalnijih s manje generacija na više „vertikalne“ strukture s više uključenih generacija. Ovo sugerira da će se turizam morati prilagoditi kako bi ponudio raznovrsniju ponudu.<sup>36</sup>

Marketing i komunikacije morat će se pozabaviti novim potrebama i zahtjevima koji proizlaze iz ovih novonastalih struktura obitelji i kućanstava, uz odgovarajuće osposobljeno osoblje. U međuvremenu, rast tržišta samaca sugerira velike mogućnosti za obrazovni i „interesni“ turizam. Mijenjaju se obrasci rada što je također povezano s globalizacijom. Promjena radnih obrazaca omogućit će veću fleksibilnost planova putovanja. Razlika između posla i dokolice nastavit će se zamagljivati. Društvo također postaje sve više feminizirano, a tradicionalna razlika između uloga muškaraca i žena postaje sve nejasnija. Žene imaju sve veći utjecaj na sve ključne odluke o potrošnji, uključujući turističke prilike, te izbor hotela i destinacije. Demografija će imati

---

<sup>35</sup> Buhalis, D. i Costa, C., op. cit., str. 12-13.

<sup>36</sup> Dwyer, op. cit., str. 8-9.

dramatičan utjecaj na turizam u nadolazećim desetljećima. To će utjecati na vrste turista koji će putovati, odakle potječu, kamo putuju, vrste smještaja koji im trebaju, duljinu boravka i aktivnosti kojima se bave dok su odsutni. Gore navedene promjene jasno imaju implikacije na poslovno upravljanje, marketing i razvoj novih proizvoda u turizmu i specifično u hotelijerstvu.<sup>37</sup>

Za razliku od zemalja u razvoju, a kako je već istaknuto, europski demografski profil ima tendenciju starenja, što posljedično znači da se sve više povećava broj ljudi starije životne dobi. Očekuje se da će broj osoba starijih od 65 godina porasti na 17 milijuna, što bi se moglo pokazati profitabilnim za turističku i hotelijersku industriju. Premda je količina turističkog prometa koji ostvare umirovljenici oduvijek bio nešto ispod prosjeka, od novih se generacija, koje se tek približavaju mirovini, očekuje da će zadržati, ako ne i povećati, stupanj turističke potrošnje. Osnova za takve projekcije je da su sadašnje generacije boljeg zdravstvenog i financijskog stanja, obrazovanije su i motiviranije za putovanja od prijašnjih generacija. Nadalje, čini se da će sve veći broj starijih osoba u Europskoj uniji i državama poput Sjedinjenih Država i Japana biti jedna od glavnih izazova s kojima će se turistička industrija suočiti u budućnosti. Postojeći broj starijih ljudi (točnije, jedna trećina odraslog stanovništva u mnogim europskim zemljama, Sjedinjenim Državama, Kanadi i Japanu ima 60 i više godina) i predviđeni porast tog udjela predstavljaju značajan ekonomski poticaj različitim sektorima turizma da privuku ovu populaciju.<sup>38</sup>

Demografske karakteristike gostiju, dakle, uključuju dob, spol, bračni status, prihod i druge socio-kulturne karakteristike koje mogu olakšati izbor hotela. Demografske varijable kao što su dob i spol mogu dobro razlikovati na određenim tržištima iako rezultiraju prilično velikim skupinama. Glavne demografske varijable su: duži životni vijek, zdravije starenje stanovništva, manja veličina obitelji, veći udio stanovništva s visokim stupnjem obrazovanja i migracija stanovništva.

---

<sup>37</sup> Ibidem, str. 9.

<sup>38</sup> Vuković, I. (2006), Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj Uniji i implikacije na Hrvatsku, *Tourism and Hospitality Management*, 12 (1), str. 41.

### 3.2. Povezanost s hotelskom industrijom

Hotelijski sektor je u padu u posljednja dva desetljeća zahvaljujući revoluciji u strategijama upravljanja prihodima, uz povećanu konkurenciju i moć kupaca koji pokreću značajan napredak. Istodobno, velike hotelske tvrtke prešle su na organizacijske modele koji podržavaju upravljanje ugovorima. To je rezultiralo trošenjem novca na razvoj sofisticiranih sustava upravljanja prihodima koji brendove čine privlačnijima potencijalnim kupcima i vlasnicima menadžmenta demonstrirajući komunikacijske vještine i vještine donošenja odluka te postizanje pouzdanih, točnih i profitabilnih prihoda. Utvrđeno je da na procese donošenja odluka kupaca u vezi s markama sve više utječu demografske karakteristike. Razumijevanje uloge demografskih karakteristika stoga pruža neprocjenjive informacije pružateljima usluga.<sup>39</sup>

Stanovništvo Europe postaje sve sredovječno i to će neizbježno promijeniti obrasce potrošnje - atrakcije moraju osigurati više sadržaja za starije ljude. Budući da ovaj najveći segment stanovništva ima najviše slobodnog vremena i raspoloživog prihoda, grupa korisnika „50 godina i više“ segment je koji si operateri ne mogu priuštiti zanemariti. Sve je veća nejednakost u raspodjeli vremena i novca. Kao rezultat toga, dugoročno se javlja jasna strukturna promjena: rastuća polarizacija stanovništva na dvije skupine, ljude s visokim prihodima ili bogatstvom i malo slobodnog vremena s jedne strane, ljude s malo novca i relativno velikom količinom slobodnog vremena s druge strane. Ovakvi razvojni događaji će imati manji učinak na obim putovanja od njegove prirode (učestalost putovanja, vrijeme, odredišta, kombinirana poslovna i privatna putovanja). Hotelijski koji mogu ponuditi personalizirane i modularne koncepte, koji ciljaju na sve specifičnije potrebe kupaca i nude praktičnost i uštedu vremena, mogli bi imati koristi od ovog trenda. Uzimajući u obzir da ova dobna skupina preferira domaće destinacije, promjena strukture potražnje uzrokovana demografskim starenjem otvorit će nova tržišta posebno za regionalno orijentirana hotelijska poduzeća sve dok zadovoljavaju više zahtjeve ove dobne skupine u pogledu kvalitete usluge i pristupačnost. Starije osobe su privlačne kao potrošači jer imaju financijska sredstva, vrijeme i bolje obrazovanje nego u prošlosti.

---

<sup>39</sup> Hubner, I. R., Pramono, R. i Pramezwary, A. (2021), The Influence of Hotel Customer Demographics Differences on Customer Perceptions, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(3), str. 864.

Pripadaju generaciji koja je putovala i relativno su zdravi i znaju da aktivnosti poput turizma i rekreacije doprinose zdravom načinu života. Stariji turisti se razlikuju na mnogo načina: u dobi, zdravstvenom stanju, ekonomskom statusu, turističkom iskustvu, kulturnom porijeklu, ali imaju i zajedničke karakteristike. Istraživanja su pokazala da ljudi ne mijenjaju svoje ponašanje na putovanju samo zato što navršše 60 ili 65 godina ili zato što odlaze u mirovinu. U većini slučajeva drže se blagdanskih obrazaca stečenih do sredine života. Ova činjenica omogućuje predviđanje turističkog ponašanja budućih starijih generacija.<sup>40</sup>

Također postoji trend podjele u dva segmenta na ovu tržištu – turiste koji žele uživati u novim iskustvima i koji puno troše na turizam, te turiste koji imaju relativno mali budžet, ali ipak žele putovati. Hotelska industrija će u skladu s tim morati razviti pakete specifične za ciljnu skupinu za obje skupine, u većoj mjeri nego što to čini sada. U budućnosti se marketing mora sve više prilagođavati potrebama i željama starijih ljudi. Kako bi se uspješno bavili vrlo heterogenom ciljnom skupinom starijih građana, temeljito poznavanje njihovih vrlo diferenciranih motivacija i životnih stilova su potrebni, a to još treba prikupiti. Osim toga, ova skupina će za pet ili petnaest godina biti drugačija od sadašnjih kada je u pitanju ponašanje na putovanju. Dok su stariji putnici danas već relativno aktivni, nove starije generacije koje dolaze vjerojatno će ih nadmašiti. Učinci demografskih promjena (veći i veći udio starijih ljudi) i obrazaca ponašanja potrošača (držati se jednom naučenih obrazaca putovanja) pokazat će se kao više starijih putovanja s različitim preferencijama. Međutim, općenito je točno da je procjena budućeg razvoja seniorskog turizma podložna velikoj neizvjesnosti. Iako se broj i relativna težina starijih građana u strukturi stanovništva može s relativnom sigurnošću predvidjeti za sljedećih nekoliko desetljeća, nije jasno hoće li se i kako će se navike putovanja (učestalost i odredišta) starije populacije konkretno promijeniti. Još jedna točka koja je još uvijek nejasna je srednjoročna promjena broja stanovnika. Motivacije, stavovi i ponašanje budućih generacija starijih građana još uvijek su uglavnom nepoznati teritorij, kao i procjena njihovog materijalnog položaja.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Nedelea, A. (2008), Tourism market and demographic changes, *Contemporary Economics*, 2(4), str. 64.

<sup>41</sup> Ibidem, str. 64-65.

Prepoznatljivi potencijal u seniorskom turizmu i dalje bi dobivao na važnosti ako rast očekivanog životnog vijeka nadmaši povećanje doživotnih radnih sati, tako da se barem ne smanji razdoblje odlaska u mirovinu. Poboljšanje zdravstvenog stanja starijih osoba ili veća tehnološka i organizacijska pogodnost u putovanju može pomoći aktiviranju potencijala za hotelijerstvo koji se može očekivati od demografije do 2050. godine. Jedan poseban razlog za vjerovanje da će stariji građani ostati glavni izvor rasta hotelijerstva u doglednoj budućnosti je činjenica da je veći dio ovog tržišnog segmenta još uvijek financijski osiguran, tako da postoje znatni resursi kupovne moći. Nakon umirovljenja, raspoloživo vrijeme također se značajno povećava. Stariji građani cijene putovanja kao način održavanja tjelesne i psihičke kondicije i sudjelovanja u društvenom životu. Vjerojatno će osobito stariji građani ulagati u budućnost u održavanje uobičajenog načina života. To bi se moglo povezati s povećanjem intenziteta putovanja, koji je trenutno još uvijek ispod prosjeka. Menadžeri hotela se sada moraju početi prilagođavati situaciji i u skladu s tim reagirati re-dizajnom svojih usluga. Dizajn i marketing usluga moraju se prilagoditi činjenici da njegovi kupci stare. Uz očekivano povećanje učestalosti putovanja ove dobne skupine, to bi trebalo imati pozitivan učinak na seniorski turizam. Razvoj prema starijem društvu s manje djece u kombinaciji s rastućom individualizacijom i novim obrascima zajedničkog (ili odvojenog) života može navesti hotelsku industriju da se zapitaju postoji li potreba tražiti nove segmente koji bi zamijenili staromodne. Demografske promjene, kao što je srednja dob stanovništva zajedno s novim obiteljskim i društvenim strukturama (kao što su kasniji brakovi), oblikuju obrasce potrošnje, na primjer, sve više se traži više udobnosti. Društvene i demografske promjene također stvaraju izazov za radnu snagu. U većem dijelu Europe postoji smanjenje nataliteta tijekom posljednja tri desetljeća. To uzrokuje smanjenje broja mladih ljudi, tradicionalno glavnog izvora radne snage za ugostiteljski sektor, kao i povećanu konkurenciju iz drugih industrija za iste ljude. Ako je vjerojatno da će potrošači u budućnosti biti raznolikiji, onda će se sama industrija morati pripremiti za veću raznolikost svoje radne snage na svim razinama. Nedostatak radne snage i kompetencija, zajedno s novim vrijednostima i kulturama, znači da europski hotelijerski sektor mora preispitati svoj pristup ljudskim resursima i razviti novi poslovni model te razmišljati u smislu ljudskog kapitala.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Ibidem, str. 66-66.



Ukratko, sve veći broj umirovljenika imat će tri učinka na turizam i hotelsku industriju:

1. Sezonska putovanja u Europi izgubit će na važnosti jer ovaj segment stanovništva nije ograničen na godišnji odmor ili državne praznike.
2. Cijene će postati elastičnije zbog mogućnosti prilagodbe putovanja.
3. Konačno, budući da većina Europljana starijih od 60 godina više nema stabilan posao, turistička putovanja postat će važnija u odnosu na poslovna putovanja.<sup>43</sup>

Iako su sveukupne demografske karakteristike starijeg stanovništva impresivne, varijabilnost među podskupinama unutar starijih dobnih skupina najvažniji su čimbenici u predviđanju hotelskih potreba i prilika. Konkretno, demografska varijabilnost među starijim osobama, s obzirom na zdravstveni status, prihode i strukturu obitelji, ključna je za razne buduće scenarije. Osim toga, stanovništvo koje stari postupno će biti obrazovaniji i iskusniji potrošači hotelskih usluga i proizvoda.

### **3.3. Presjek posebnih tržišnih segmenata**

S obzirom na prethodne rasprave, pobliže će se ispitati dva tržišna segmenta; oba su pod utjecajem demografskih trendova na drugačiji način. Prvi segment uključuje seniorski turizam zbog njegovog rastućeg tržišnog potencijala kao i promjene strukture ponude u turizmu uzrokovane zahtjevima ove dobne skupine. Drugi segment je turizam s djecom zbog stalnih promjena u životnim strukturama.

#### **3.3.1. Trendovi razvoja tržišnog segmenta seniorskog turizama**

Kao rezultat sociodemografskog razvoja, rast segmenta tržišta seniorskog turizma može se lako predvidjeti barem na kvantitativnoj osnovi. Velik dio ovog tržišnog segmenta još je uvijek dobro osiguran (zakonske odredbe za mirovinu, obveznice i nekretnine) kroz varijable socioekonomskog utjecaja. Stoga ova skupina posjeduje veliku kupovnu moć za turističku potrošnju, iako zdravstveni problemi poput smanjene mobilnosti mogu ograničiti sklonost putovanjima. Međutim, više je nego neizvjesno hoće

---

<sup>43</sup> Vuković, I., op. cit., str. 41.

li financijska i zdravstvena situacija starije populacije biti dugoročno tako pozitivna ili ne. Nadalje, kao što je već navedeno, segment za ovo tržište temelji se na starijim osobama, čija je sklonost putovanjima još uvijek znatno niža nego u mlađim dobnim skupinama. Prethodno opisani trendovi u turizmu za starije osobe doista će se održati u sljedećim desetljećima, međutim, kada sljedeće generacije, čije mirovinsko osiguranje i zdravstvena zaštita ovise o osobnoj inicijativi, dostignu dob za umirovljenje, prvotno utvrđeni dispariteti će se intenzivirati. Sadašnja generacija, koja će dostići viši status za otprilike 20 do 30 godina, doživjeti će različite formativne događaje, što će zauzvrat utjecati na njihovo ponašanje na putovanju u starijim godinama. Sukladno tome, ova je generacija odrasla s relativno visokim bogatstvom osiguranim državnim socijalnim programima, koje je ipak sukcesivno ukidano tijekom njihovih života i mora biti zamijenjeno osobnom odgovornošću za financijsku sigurnost i preuzimanje troškova.<sup>44</sup> Schröder, A. i Widmann, T. (2007).

### 3.3.2. Trendovi razvoja tržišnog segmenta dječjeg turizama

Tržišni segment dječjeg turizma, s obzirom da će demografski razvoj predstavljati kvantitativne promjene ne samo u pogledu broja djece već i u pogledu klasifikacije načina života i životnih faza, ostaje netaknut unatoč demografskim promjenama. Odmor u obitelji s jednom djecom i djecom u pratnji starijih osoba postat će sve važniji. Druženje s djecom kontinuirano dobiva na značaju za sve veći broj umirovljenika. Ovaj segment karakterizira specifično ponašanje na putovanju (manja ovisnost o godišnjim dobima, veći troškovi i duži boravak). S turističkog aspekta, razvoj broja samohranih roditelja donekle je još uvijek relevantan. Međutim, samohrani roditelji u svakodnevnom životu rijetko idu sami na godišnji odmor: u 87% slučajeva godišnji odmor obično provode s barem još jednom odraslom osobom. Iz sadašnje perspektive, tendencija blagog smanjenja nastavit će se oko 2025. ili 2030. godine.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Schröder, A. i Widmann, T. (2007), Demographic change and its impact on the travel industry: Oldies — nothing but goldies?, u: Conrady, R. i Buck, M. (ur.), *Trends and Issues in Global Tourism*. Berlin/Heidelberg: Springer, str. 8-9.

<sup>45</sup> Ibidem, str. 10.

U ovom dijelu rada mogu se uočiti dvije putanje demografskih promjena - rapidni porast broja stanovnika u zemljama u razvoju, te starenje stanovništva u razvijenim zemljama. S obzirom na to da su stanovnici potonjih zemalja oni koji najviše pribjegavaju turizmu i koriste hotelske usluge, trend starenja stanovništva, odnosno, povećanje broja starijih gostiju treba kontinuirano pratiti i modificirati hotelsku ponudu, tj. osigurati više sadržaja za takve posjetitelje. Ovo će, zauzvrat, rezultirati boljim poslovanjem hotela.

## **4. UTJECAJ DEMOGRAFSKIH TRENDOVA NA HOTELSKU PONUDU I POTRAŽNJU**

U ovom dijelu rada raspravlja se o utjecaju demografskih trendova na hotelsku ponudu i potražnju, te se objašnjava demografija gostiju i percepcija vrijednosti, poštenja i spremnosti kupaca da plate.

### **4.1. Općenito o utjecaju demografskih trendova na hotelsku ponudu i potražnju**

Trendovi, bilo da se radi o demografskim, tehnološkim ili društvenim, te kako oni utječu na ugostiteljsku industriju (Slika 1.) primarna su tema. Demografski trendovi utječu na način na koji menadžeri u sektoru hotelijerstva pokušavaju privući klijente.<sup>46</sup> Demografski trendovi mogu utjecati na različite aspekte hotelske ponude i potražnje. Izravno utječu na potražnju (opseg i struktura) i tržište rada (broj radnika i njihove kvalifikacije), a neizravno utječu na radna mjesta u djelatnosti i uslugama (vrsta i kvaliteta sektorske i unaprijeđene infrastrukture). Očekivani utjecaj demografskih trendova može se sažeti na sljedeći način:

1. Blago povećanje potražnje.
2. Pomak u strukturi potražnje, pri čemu važnost starijih građana raste brže od njihovog udjela u stanovništvu.
3. Blago smanjenje odmora s djecom.<sup>47</sup>

Uopćeno, profili potrošača odnose se na čimbenike kao što su demografija, osobnost, vrijednost, stil života, stav, potrošački resursi, psihološki čimbenici potrošača, karakteristike ponašanja, motivacija i iskustvo. Čimbenici okoliša kao što su kultura, društveni utjecaj, utjecaj vršnjaka i masovni mediji igraju važnu ulogu u odlukama potrošača o kupnji<sup>48</sup> U konačnici, potražnja se pretvara u kupce. Na kupce je potrebno

---

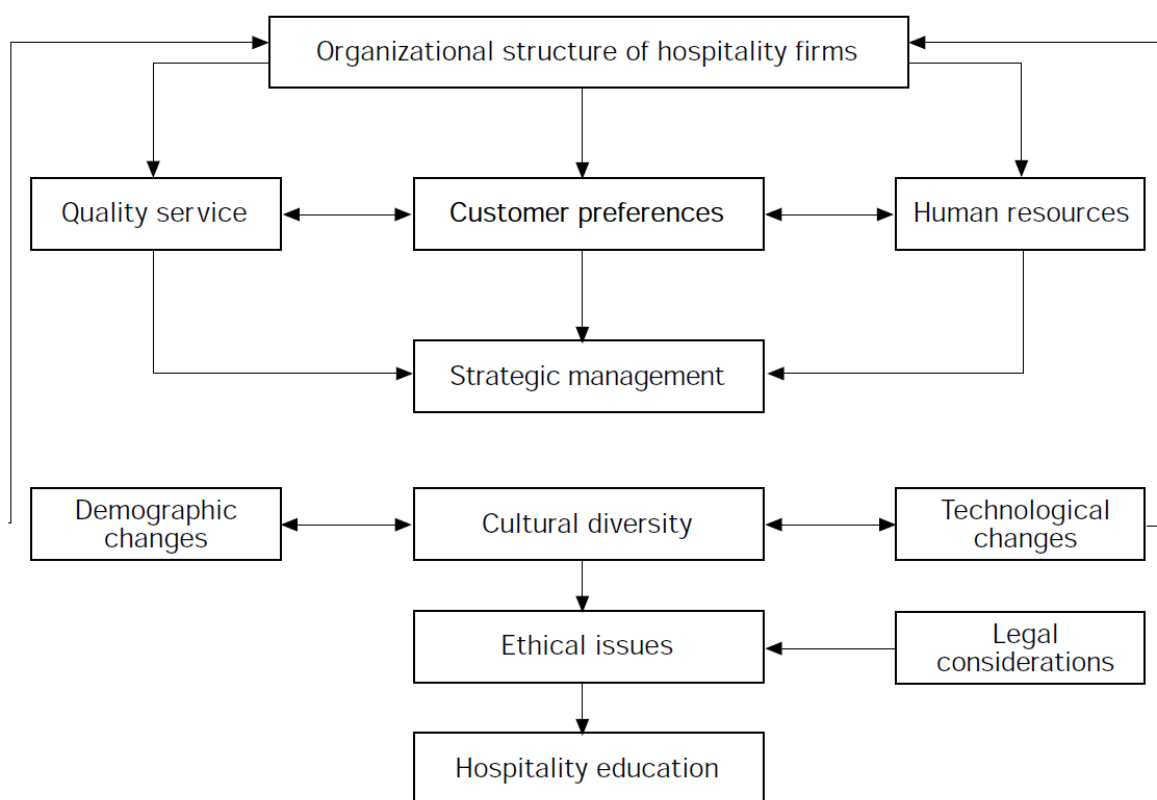
<sup>46</sup> Blum, S. C. (1996), Organizational trend analysis of the hospitality industry: preparing for change, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (7), str. 27.

<sup>47</sup> Kapiki, S. T., op. cit., str. 4.

<sup>48</sup> Valdez, R. M. (2012), The Importance of Hypertext in the Tourist Destination Choice from Web Sites, u: Kasimoğlu, M. i Aydin, H. (ur.), *Strategies for tourism industry – micro and macro perspectives*. Rijeka: InTech, str. 61.

gledati iz tri različite perspektive. Prvo, potrebno je razumjeti koji su dobni obrasci stanovništva koji se mijenjaju; drugo, istražiti kako oni utječu na potražnju za ugostiteljskim proizvodima. Konačno, potrebno je osvrnuti se i na druge obrasce promjena, kao što je kontinuirani porast broja zaposlenih žena, transformacija obiteljske strukture i promjene u obrascima prihoda i potrošnje. Jedan od načina za bolje razumijevanje ovih promjena je upravo promatranje trendova u demografiji. Demografija je proučavanje objektivno mjerljivih karakteristika stanovništva, kao što su dob i prihod. Međutim, dok se pregledavaju demografske podatke, važno je imati na umu ljudsko lice iza brojeva.<sup>49</sup>

Slika 1. Utjecaj trendova na organizacijsku strukturu hotelskih poduzeća



Izvor: Blum, S. C. (1996), Organizational trend analysis of the hospitality industry: preparing for change, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (7), str. 27.

<sup>49</sup> Barrows, C. W., Powers, T. i Reynolds, D. (2012), *Introduction to the hospitality industry*. Hoboken: John Wiley & Sons, str. 38-39.

Kako bi uspješno dosegao i privukao kupce, menadžment hotela mora biti svjestan prevladavajuće dinamičnih demografskih karakteristika. Odnosno, menadžeri moraju shvatiti da će određeni (mlađi) klijenti biti malobrojni, čvrsta duha, pragmatični i tehnološki osviješteni. S druge strane, starije osobe mogle bi biti mnogobrojnije ali i lošije tehnološki osviještene. U oba slučaja, svijest o razlikama između demografskih skupina može pomoći menadžmentu u identificiranju potreba pojedinaca u tim skupinama kako bi im se pružila kvalitetna usluga.<sup>50</sup> Također je važno razumjeti kupce na tržištu koji možda ne koriste usluge određenog hotela. Ovi potrošači ostaju u drugim hotelima, od kojih bi neki mogli biti izravni konkurenti. Jednako je važno naučiti o ponašanju i motivaciji ovih potencijalnih potrošača kao što je naučiti o trenutnim korisnicima. Ovo znanje o potencijalnim kupcima može se dobiti iz različitih izvora, uključujući sljedeće:

1. Uredi za posjetitelje.
2. Gospodarske komore.
3. Odmarališta.
4. Usluge parka.
5. AAA moto klubovi.
6. Agencije za prodaju karata.
7. Putničke agencije i konzorciji.
8. Turističke organizacije.
9. Turoperatori i veletrgovci.
10. Trgovačka udruženja.
11. Trgovačke publikacije.
12. Izvješća kanala.
13. Izvješća dobavljača.
14. Izvješća o maloprodaji.
15. Lokalni fakulteti i sveučilišta.<sup>51</sup>

Važno je koristiti informacije dobivene iz ovih izvora za analizu trendova posjetitelja u smislu demografije. Odakle su ti kupci došli, kako su dospjeli ovamo i zašto su došli?

---

<sup>50</sup> Blum, S. C., op. cit., str. 22.

<sup>51</sup> Stuart-Hill, T i Parker, J. (2014), *An introduction to revenue management for the hospitality industry: principles and practices for the real world*. London: Pearson Education, str. 39-40.

Iako je lako vidjeti zašto su ove informacije važne marketinškom osoblju, jednako su važne i menadžerima ukupnog prihoda. Menadžeri prihoda moraju razumjeti karakteristike kupaca na svojim tržištima kako bi mogli razviti odgovarajuće strategije za dobivanje i zadržavanje svojih kupaca.<sup>52</sup>

Demografski trendovi imat će velike implikacije na hotelsku industriju u nadolazećim desetljećima, ali također predstavljaju i važne prilike. Ovo je među središnjim nalazima izvješća UNWTO/Europske komisije za putovanja (ETC) o demografskim trendovima u turizmu. Izvješće postavlja glavne demografske trendove u cijelom svijetu i na glavnim trenutnim i tržištima u nastajanju te opisuje kako ih odredišta i privatni sektor mogu maksimalno iskoristiti u smislu razvoja usluge i marketinga. Glavni demografski trendovi na globalnoj razini - porast broja stanovnika, produženi životni vijek, urbanizacija, migracije, promjena obiteljskih struktura - predstavljaju nove izazove za hotelijerski sektor. Demografski trendovi utjecat će na vrste turista koji će putovati, odakle potječu, kamo putuju, vrste smještaja koji im trebaju i aktivnosti kojima se bave dok su daleko. Prema izvješću, profili i preferencije posjetitelja postat će sve fragmentiraniji, a konkurentnost destinacije ovisit će o njihovoj sposobnosti da razviju i plasiraju turističke proizvode starijoj, multietničkoj populaciji, strukturiranoj u višegeneracijske obitelji, rast populacije i povećan život će, na primjer, radikalno dovesti u pitanje trenutne pretpostavke o starenju za turizam. Mlađi turisti koji još uvijek rade puno radno vrijeme mogu se opustiti na odmoru, dok stariji turisti s više vremena na raspolaganju i „mlađim“ izgledom mogu otići na odmor kako bi isprobali nove aktivnosti<sup>53</sup>

Budući da demografski trendovi postaju vidljivi tek dugoročno, njezin utjecaj na generiranje predmemorije trebao bi dati naznaku obrazaca potražnje koji se mogu očekivati u budućnosti. Iako se zasigurno ne može očekivati da će svaki pojedinac određene generacije pokazati identično turističko ponašanje, postojanje generacijskih stavova sugerira da će buduće turističko ponašanje biti pod utjecajem specifičnih očekivanja i stavova svake generacije. To uključuje, između ostalog, stavove prema

---

<sup>52</sup> Ibidem, str. 40.

<sup>53</sup> Traveldailynews (2012), The impact of demographic change on tourism. Dostupno na: <https://www.traveldailynews.com/post/the-impact-of-demographic-change-on-tourism-39032> (pristup: 25.04.2022).

poslu, slobodno vrijeme, financije, lojalnost, obitelj, kulturnu raznolikost i tehnologiju. Kasna adolescencija i rana odrasla dob glavne su životne faze u kojima se pojavljuje pozicija osobe u pogledu turističkog ponašanja. Kao rezultat toga, kolektivna sjećanja specifična za generaciju vjerojatno će usmjeravati pojedince rođene i odgajane tijekom određenog vremenskog razdoblja u njihovim stavovima, vrijednostima, sklonostima i ukusima tijekom cijelog njihovog života. Slično kao kod pojedinca koji stari, uvjerenja i preferencije dobne skupine ili generacije zadržavaju određenu dosljednost tijekom svog životnog ciklusa. Ovi nalazi upućuju na to da kako bi učinkovito ciljale potrošače, hoteli moraju shvatiti da je malo vjerojatno da će se jedna generacija ponašati kao prethodna ili sljedeća.<sup>54</sup>

Ponašanje gostiju koncept je koji pokazuje paralelizam s ponašanjem potrošača općenito. Dok ponašanje potrošača obuhvaća opću potrošnju, odnosno potrošnju u cjelini proizvoda i usluga, ponašanje potrošača u smislu hotelske industrije obuhvaća „kupnju usluga“. Ponašanje pri kupnji može se razlikovati ovisno o mnoštvu čimbenika. Iza takvih razlika stoje psihološki, fizički i demografski čimbenici. Kako se hotelski sektor dalje razvija, danas dolazi do promjena u očekivanjima i zahtjevima kupaca, što posljedično utječe na hotelsku ponudu i potražnju. Gosti su postali izbirljiviji u odabiru mjesta smještaja. Ovakav razvoj doveo je do brzog povećanja konkurencije u hotelskoj industriji, koja je vrlo konkurentna industrija u kojoj se pružaju prilično različite vrste usluga.

#### **4.2. Demografija gostiju i percepcija vrijednosti, poštenja i spremnosti kupaca da plate**

Općenito, upravitelji hotela primjenjuju prakse upravljanja prihodima uravnotežujući ponudu i potražnju kako bi poboljšali performanse hotela kako bi postigli ciljeve i maksimizirali potencijalni prihod tvrtke. Zbog raznolikosti tipova hotela i operacija, prakse upravljanja prihodima u hotelskoj industriji pokrivaju mnoge varijacije u smislu predviđanja potražnje, segmentacije tržišta, prebukiranosti, kontrole zaliha i cijena. Posljednjih desetljeća upravljanje prihodima u hotelskoj industriji bilježi porast u usvajanju dinamičnih politika cijena. Dosadašnja istraživanja pokazala su da dinamičko

---

<sup>54</sup> Singer, P. i Prideaux, B., op.cit., str. 337.



određivanje cijena pozitivno utječe na prihod, te bi hotelijeri stoga trebali intenzivno primjenjivati dinamičku varijabilnost cijena kako bi postigli maksimalni prihod. Promjene cijena hotelskih soba potiču percepciju cijena korisnika i utječu na namjere rezervacije hotela. Stoga je razumijevanje percepcije cijene kupaca ključno za upravljanje hotelskim prihodima. Pristupi razumijevanju procjene cijene kupaca uključuju percipiranu vrijednost, percipiranu pravednost i spremnost na plaćanje (prikazano na Slici 2.). Intrinzični čimbenici i ponašanje potrošača utječu na namjeru boravka u jeftinom hotelu, dok ekstrinzični čimbenici na nju ne utječu.<sup>55</sup>

#### 4.2.1. Demografija gostiju hotela i percepcija vrijednosti kupaca

Nedostaje literature o odnosu između percepcije cijena kupaca i demografije kupaca. Stoga je potrebno provesti istraživanje utjecaja demografije hotelskih kupaca na percipiranu vrijednost, percepciju pravednosti i spremnost na plaćanje cijena hotelskih soba. Utvrđeno je da postoji negativan utjecaj između percipirane vrijednosti i demografskih karakteristika kada je u pitanju spremnost na kupnju usluga. Osim toga, pomoću analize komponenti, utvrđeno je da bračni status i percipirana vrijednost pokazuju značajnu vezu, pri čemu udovci, udate i samci imaju različite percepcije vrijednosti. Kultura i religija također imaju značajan utjecaj na percepciju vrijednosti kupaca (kultura je demografija koja se rijetko proučava). Iako postoje različite studije koje pokazuju utjecaj demografije na percepciju vrijednosti kupaca u drugim industrijama, istraživanja u kontekstu hotela su rijetka.<sup>56</sup>

#### 4.2.2. Demografija gostiju hotela i percepcija poštenja kupaca

Istraživanja o upravljanju prihodima u hotelskim industrijama pokazala su da demografija kupaca značajno utječe na percepciju pravednosti. Osobe s ispodprosječnim primanjima pokazuju nižu percepciju pravednosti u određivanju cijena od onih s prosječnim ili iznadprosječnim primanjima. Istraživanja o odnosu između percepcije potrošača o pravednosti i demografije obično se nalaze u ugostiteljskoj industriji.

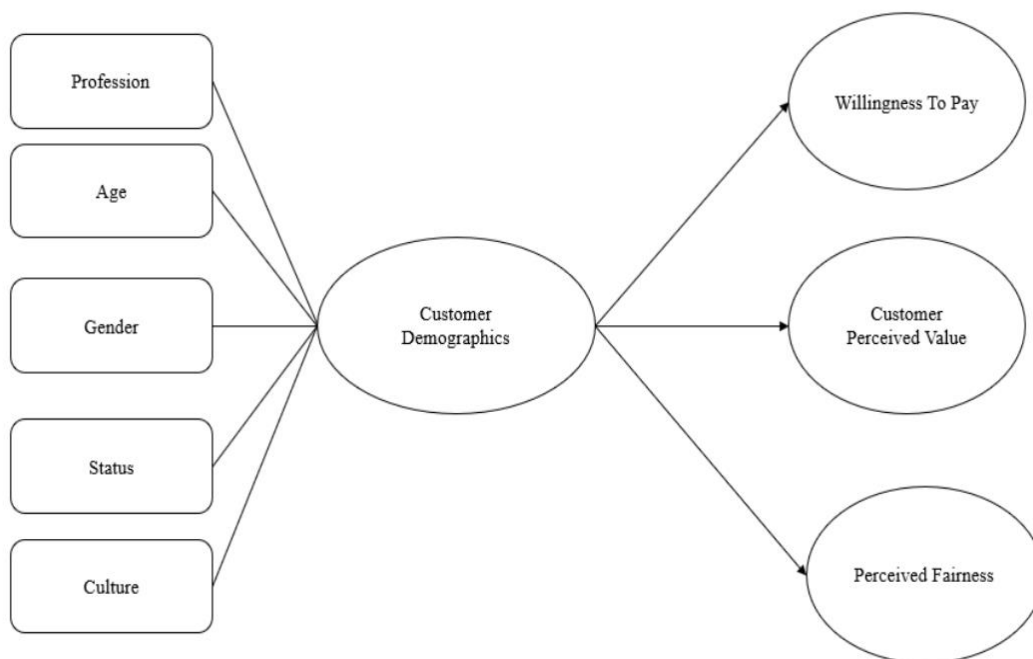
---

<sup>55</sup> Hubner, I. R., Pramono, R. i Pramezwary, A., op. cit., str. 866.

<sup>56</sup> Ibidem, str. 866-867.

Nekoliko studija o kulturi zaključilo je da kultura doista utječe na percepciju pravednosti. Spol je istaknut i značajan utjecaj na percepciju pravednosti u rezervacijama hotelskih soba. U skladu s tim pojmom, sugerira se da žene češće od muškaraca percipiraju nepravdu kada cijene hotelskih soba fluktuiraju i da je mlađa dobna skupina osjetljivija na cijene i nezadovoljna plaćanjem viših cijena. Muškarci su pravedniji kada određuju cijenu na temelju potražnje od žena. Općenito, dob je najdominantniji demografski čimbenik u određivanju percepcije pravednosti – mlađi gosti doživljavaju cijene hotela pravednijima, a spol nije značajan za percepciju pravednosti.<sup>57</sup>

Slika 2. Konceptualni okvir



Izvor: Hubner, I. R., Pramono, R. i Pramezwary, A. (2021), The Influence of Hotel Customer Demographics Differences on Customer Perceptions, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(3), str. 868.

#### 4.2.3. Demografija gostiju hotela i spremnost kupaca da plate

Postoje skupine potrošača koji su spremni platiti i skupine koje nisu spremne platiti što se odnosi na vrstu jelovnika i način života koji se odnosi na hranu. Istraživanja

<sup>57</sup> Ibidem, str. 867.

o spremnosti plaćanja u hotelijerskoj industriji rijetko proučavaju vezi s demografskim varijablama kupaca. Pronađeno je da dob i kultura zajedno imaju značajan utjecaj na spremnost na plaćanje ako smatraju da je hotelska soba drugačija i bolja od ostalih hotelskih soba. Međutim, utvrđeno je da bračni status, spol, profesija i obrazovanje nemaju značajan utjecaj. Tako je utvrđeno da su kupci u Kini osjetljiviji na cijene i spremniji su platiti manje od kupaca u Sjedinjenim Državama. Pronađeni su i kontradiktorni rezultati u pogledu utjecaja dobi, spola, bračnog statusa, profesije i kulturnog porijekla na ovisne varijable percepcije vrijednosti, percepcije pravednosti i spremnosti na plaćanje.<sup>58</sup>

Konačno, može se istaknuti kako demografski trendovi utječu na način na koji manageri hotela pokušavaju privući klijente, odnosno, mogu utjecati na različite aspekte hotelske ponude i potražnje. Izravno utječu na potražnju i tržište rada, a neizravno utječu na radna mjesta u djelatnosti i uslugama. Kupce, menadžment hotela mora biti svjestan prevladavajuće dinamičnih demografskih karakteristika. Odnosno, menadžeri moraju shvatiti da će određeni (mlađi) klijenti biti malobrojni, čvrsta duha, pragmatični i tehnološki osviješteni. S druge strane, starije osobe mogle bi biti mnogobrojnije ali i lošije tehnološki osviještene. U oba slučaja, svijest o razlikama između demografskih skupina može pomoći menadžmentu u identificiranju potreba pojedinaca u tim skupinama kako bi im se pružila kvalitetna usluga.

---

<sup>58</sup> Ibidem, str. 867-868.

## **5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DEMOGRAFSKIH TRENDOVA NA POSLOVANJE HOTELA – PERSPEKTIVA MANAGERA HOTELA**

Za potrebe empirijskog dijela rada, proveden je strukturirani intervju s managerom hotela President Solin. Intervju, koji će se predstaviti u nastavku, sastoji se od 13 pitanja ciljanih na dobivanje osnovne sliku o utjecaju demografskih trendova na poslovanje hotela.

### **5.1. Pitanja i odgovori**

#### **1. Opći podaci o hotelu**

Naziv: President grupa d.o.o.

Sjedište: Varšavska 13, Zagreb.

Djelatnost: 5510, hoteli i sličan smještaj

Veličina: mali poduzetnik

Struktura hotela:

ODJEL PRODAJE	ODJEL RECEPCIJE	ODJEL DOMAĆINSTVA	ODJEL HRANE I PIĆA RESTORAN KUHINJA	UPRAVA ODJEL TEHNIČKE SLUŽBE
------------------	--------------------	----------------------	---	---------------------------------------

Broj zaposlenika: 40-60

Objekt: Hotel President Solin, Ivana Pavla II 11, 21210 Solin

Kategorija: 5\*

Broj soba: 96

Godina izgradnje: 2009

Sadržaji: medicinski wellness i spa centar, 2 vanjska bazena, 1 unutarnji bazen, restoran, konferencijski centar, sadržaji za djecu (dječje igralište)

Lokacija: Solin

## **2. Prema Vašem mišljenju, koji trendovi najviše utječu na poslovanje hotelske industrije?**

Teško je izdvojiti trend koji najviše utječe na hotelsku industriju budući su efekti trendova na hotelsku industriju međusobno preklapaju i zaista svaki ima utjecaj na poslovanje na svoj način. Svakako možemo najviše istaknuti geopolitičke, demografske i gospodarske trendove koji imaju značajan utjecaj na donošenje odluka u kontekstu promocije i osmišljavanja hotelske ponude na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu. U kontekstu geopolitičkih trendova svakako vizni režimi, ratovi i slične političke krize utječu na odluku turista o putovanju u određenu zemlju dok gledajući ekonomske trendove, bilo kakva gospodarska kriza u zemlji koja predstavlja naše emitivno tržište može negativno utjecati na odluku turista o putovanju jer dovodi u pitanje financijsku sigurnost gosta a znamo da je turizam luksuz kojega se prvoga gost odriče. U kontekstu trendova bitnu ulogu imaju i demografski trendovi koji se tiču obrazovanja, starenja populacije, migracija i sl.

## **3. Uopćeno, smatrate li da je utjecaj demografskih trendova na poslovanje hotelske industrije značajan?**

Iz naše perspektive, demografski trendovi nemaju značajnu ulogu koliko imaju gospodarski i politički trendovi no svakako isti utječu na potražnju gosta u vidu potražnje za određenom vrstom usluga a time i prilagođavanja hotelske ponude različitim dobnim i obrazovnim skupinama.

## **4. Kako demografski trendovi utječu na poslovanje Vašeg hotela?**

Demografski trendovi utječu na poslovanje hotela kroz više segmenata. Naime, ako pričamo o starenju populacije, onda se otvara prostor za privlačenje ciljnog tržišta 65 + godina kojima prilagođavamo svoju ponudu.

Osim toga trend putovanja sve više mlađe populacije dovodi do toga da se mijenja dobná struktura a time i ponuda hotela se prilagođava istima. Viša razina obrazovanja koja dovodi do veće informatičke pismenosti je omogućila pogotovo u uvjetima pandemije online rad te dovela do novog pojma „digitalnih nomada“ koji koriste i hotelske usluge.

Budući se dobna granica povećava u kontekstu zasnivanja obitelji imamo sve više individualaca koji su visoko obrazovani sa visokim prihodima a koji putuju i koriste hotelske usluge. S druge strane nakon pandemije primjećujemo i da obitelji s djecom sve više putuje kako bi nadoknadili propušteno te nam to predstavlja dodatan tržišni segment.

#### **5. U posljednjih pet sezona, je li došlo do promjene demografske strukture Vaših gostiju?**

Kao što smo istaknuli u prethodnom odgovoru, imamo sve više mladih visoko obrazovanih ljudi koji putuju i to najčešće zbog velikih zabavnih događaja poput ULTRA SPLIT kojima prilagođavamo ponudu. Što se starije populacije tiče već dugi niz godina smo idealan izbor za goste 65 + godina iz Velike Britanije koji u Solinu borave i do 14 dana.

#### **6. Je li demografski trendovi utječu na organizacijsku strukturu Vašeg hotela?**

Utječu u kontekstu zapošljavanja kadra. Naime, zbog velikih migracija stanovništva u inozemstvo, postoji kroničan nedostatak radne snage koji moramo nadoknađivati „uvozom“ radne snage iz inozemstva. Demografski, iako populacija stari mladih ima ali nisu dostupni na tržištu jer odlaze u inozemstvo zbog gospodarske situacije u zemlji. Stoga demografski trendovi u tom kontekstu utječu na organizacijsku strukturu našeg hotela.

#### **7. Je li, u sklopu hotelske ponude, trenutno imate posebne sadržaje za određene grupe gostiju (mlade, srednje i starije dobi)?**

U sklopu hotelske ponude, imamo zaista jako puno sadržaja za različite dobne skupine.

Naime za mlađe generacije posebice kad dolaze na glazbene festivale, organiziramo party, *happy hour* i ostale glazbene programe te prilagođavamo satnice našeg bara, restorana itd.

Kad je riječ o starijoj populaciji, za njih organiziramo radionice, izlete, prilagođavamo ponudu i opremu u sobama, imaju na raspolaganju knjižnicu i brojne druge zanimljivosti, a kad je riječ o obiteljima tu su brojne radionice za djecu, posebni paketi u Wellness & Spa centru, izleti u destinaciji te dječji sadržaji koje osmišljavamo.

**8. Postoji li određeni plan ili mogućnost izmjene i/ili dopune postojeće ponude Vašeg hotela uslijed utjecaja demografskih trendova?**

Naravno, sukladno potražnji i trendovima na tržištu, osmišljavamo pakete primjerice za seniore koje plasiramo u onim državama gdje seniori imaju visoki standard i nudimo im pakete na razini 7/14/21 dan s brojnim aktivnostima koje im ispunjavaju program.

**9. Na koji način pratite demografske trendove?**

Demografske trendove pratimo detaljnim analizama PMS sustava prateći strukturu gostiju u smislu dobi, obrazovanja, porijekla i sl. Dakle po tome pratimo kako nam se mijenja potražnja a onda na temelju toga prilagođavamo ponudu naravno uz to prateći putem dostupnih kanala trendove na tržištu primjerice kroz istraživanje TOMAS koje provodi Institut za turizam.

**10. Kakva je uloga Vas kao menadžera u praćenju i odgovaranju na utjecaje demografskih trendova?**

Nakon što moji zaposlenici prouče PMS te dostupne analize tržišta, temeljem istog sugeriram direktoru hotela osmišljavanje novih sadržaja i paketa. Naime ako primjećujemo da imamo sve više mlađih osoba, onda osmišljavamo party i slična događanja koja će unaprijediti njihove uvjete boravka u hotelu.

Dakle demografski trendovi i kao posljedica struktura gostiju koja se mijenja je važan temelj za donošenje odluka u mom odjelu kao i direktoru hotela.

**11. Suradujete li s drugima (primjerice, turističkim agencijama) sa svrhom praćenja demografskih trendova?**

Ne surađujemo na takav način već ako imamo potrebu ciljati na određenu vrstu gostiju (65 +) onda se obraćamo onim agencijama koje su specijalizirane za takvu vrstu gostiju poput Saga Holidays koji su naš vjerni partner.

**12. Koje je optimalno rješenje za poboljšanje hotelske ponude pod utjecajem demografskih promjena?**

Smatram da je najvažnije biti u toku s trendovima i potražnjom kako bismo na vrijeme mogli reagirati i prilagođavati hotelsku ponudu. Pritom valja naglasiti kako hotel ne može

infrastrukturno se prilagođavati potražnji na tržištu jer bi to uključivalo značajna ulaganja no može prilagođavati sadržaje unutar hotela, primjerice u sobama, wellness i spa centru, osmišljavanjem događanja i sl.

### **13. Smatrate li da će, dugoročno, doći do značajne promjene paradigme u smislu sve većeg broja gostiju starije životne dobi?**

Smatram da s obzirom na trend starenja populacije sasvim je sigurno da će doći do porasta broja gostiju starije životne dobi što je za naš hotel povoljan trend budući svakako imamo značajniji udio takvih gostiju a time i ponude u svom portfelju.

## **5.2. Rasprava**

Iz strukturiranog intervjua može se zaključiti kako demografski trendovi nemaju toliko značajan utjecaj na poslovanje hotela President Solin koliko politički i gospodarski trendovi. Ovo se djelomično može pripisati tome da je značajan broj gostiju hotela starije dobi, tako da trend povećavanja starije populacije u stvari pozitivno utječe na poslovanje ovog hotela. Međutim, manager ističe kako su demografski trendovi bitni zbog modificiranja hotelske ponude za pojedine demografske skupine gostiju. Kao primjer, manager navodi događaje poput ULTRA festivala, pri čemu se hotelska ponuda modificira za tu demografsku strukturu gostiju. Demografski trendovi također utječu i na hotelski kadar, odnosno, na organizacijsku strukturu hotela s obzirom na nedostatak radne snage i posljedičnu potrebu zapošljavanja radne snage izvan Republike Hrvatske.

Kada je riječ o trenutnoj hotelskoj ponudi za različite demografske strukture gostiju, za mlađu populaciju organiziraju se, između ostalog, partyji, glazbeni programi, te se produljuje radno vrijeme bara/restorana (uz mogućnost osmišljavanja dodatnih paketa za stariju populaciju gostiju iz zemalja visokog standarda). Starija populacija na raspolaganju ima knjižnicu, posebnu opremu u sobama, a organiziraju se i radionice i izleti. Konačno, za obitelji s djecom u ponudi su različite radionice za djecu, posebni paketi u Wellness & Spa centru, izleti te dodatni, posebni, sadržaj za djecu. Nadalje, hotelskim PSM sustavom kao i istraživanjem TOMAS koje provodi Institut za turizam, prati se demografska struktura gostiju, te se na osnovu toga modificira postojeća ponuda hotela. Nakon praćenja i s obzirom na dobivene rezultate, manager razgovara s direktorom hotela oko promjene postojeće i/ili stvaranje nove hotelske ponude. Osim



toga, ne postoji direktna suradnja s različitim agencijama u vezi s praćenjem demografskih trendova. Takva suradnja, međutim, postoji ako hotel želi privući određenu strukturu gostiju. Konačno, manager smatra da je neophodno pratiti trendove i, ako je potrebno, promptno reagirati prilagođavanjem hotelske ponude (koja se tiče sadržaja, a ne infrastrukture hotela).

## ZAKLJUČAK

Demografski trendovi više nisu društveno, ekonomski i politički indiferentni, već postaju ključan element društvene dijagnoze i prognoze. Demografski trendovi o kojima se raspravlja u ovom radu značajno će utjecati na budućnost globalnog turizma. Utjecat će na vrste turista koji će putovati, odakle potječu, kamo putuju, vrste smještaja koji im trebaju i aktivnosti kojima se bave dok su odsutni. Među demografskim čimbenicima, najveći utjecaj ima prvenstveno produljenje životnog vijeka stanovništva. Očekuje se da će u budućnosti sve veći broj potencijalnih turista pratiti diverzifikacija potreba i ukusa u pogledu ponude hotelskih usluga. Demografski profil pojedinih segmenata turističkog tržišta zahtijevat će jasno razlikovanje ponude usluga koje hotelska poduzeća pružaju. Danas se primjećuje postupno odmicanje od masovnog turizma u korist individualnog turizma, a potonji karakteriziraju različite specifične potrebe proizašle iz želje za održavanjem tjelesne i psihičke kondicije, bavljenjem hobijima i doživljajem uzbudljivih emocija.

Starenje stanovništva novi je demografski izazov u društvu na koji će hotelska industrija morati odgovoriti novim vrstama i oblicima turističke ponude, kao i novim tehnologijama pružanja usluga. Glavni trendovi povezani sa starenjem stanovništva na koje bi se trebala obratiti ozbiljna pažnja su sljedeći: povećanje segmenta turista „treće dobi“, formiranje novog segmenta „seniorskog turizma“, stvaranje visoko-tehnoloških hotelskih i odmarališnih kompleksa sa širokim spektrom gerijatrijske skrbi, promičući aktivno starenje i, naravno, široku primjenu tehnologije.

Iz praktičnog dijela rada može se zaključiti kako demografski trendovi nemaju toliko značajan utjecaj na poslovanje hotela President Solin koliko politički i gospodarski trendovi. Ovo se djelomično može pripisati tome da je značajan broj trenutnih gostiju hotela starije dobi, tako da trend povećavanja starije populacije u stvari pozitivno utječe na poslovanje ovog hotela. Međutim, manager ističe kako su demografski trendovi bitni zbog modificiranja hotelske ponude za pojedine demografske skupine gostiju.

## POPIS LITERATURE

1. Bąk, I. i Szczeciński, B. (2020), Global Demographic Trends and Effects on Tourism, *European Research Studies Journal*, XXIII (4), str. 571-585.
2. Barrows, C. W., Powers, T. i Reynolds, D. (2012), *Introduction to the hospitality industry*. Hoboken: John Wiley & Sons.
3. Bernini, C. i Cracolici, M. F. (2015), Demographic change, tourism expenditure and life cycle behaviour, *Tourism Management*, 47, str. 191-205.
4. Blum, S. C. (1996), Organizational trend analysis of the hospitality industry: preparing for change, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (7), str. 20-32.
5. Bor, T. B., Kieti, D. i Jepkoech Rotich, D. (2018), Hotel choice attributes and demographic characteristics of tourists in North Rift Region, Kenya, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7, str. 1-12.
6. Breda, Z., Pacheco, C. i Dinis, G. (2019) Future trends in the hospitality industry: an analysis from the consumers' point of view, *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, str. 139-162.
7. Bresciani, S., Thrassou, A. i Vrontis, D. (2015). Determinants of performance in the hotel industry - an empirical analysis of Italy. *Global Business and Economics Review*, 17(1), 19.
8. Brotherton, B. (2003), *The International Hospitality Industry: Structure, characteristics and issues*. Oxford: Butterworth-Heinemann,
9. Buhalis, D. i Costa, C. (2006), *Tourism Management: Dynamics Trends, Management and Tools*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
10. Čorluka, G. (2020), *Menadžment turizma - zbirka poslovnih slučajeva*. Split: Sveučilište u Splitu, Sveučilišni odjel za stručne studije.
11. Dwyer, L., Tomljenović, R. i Čorak, S. (2017), *Evolution of Destination Planning and Strategy: The Rise of Tourism in Croatia*. London: Palgrave Macmillan.
12. Dwyer, L. (2015), Globalization of tourism: Drivers and outcomes, *Tourism Recreation Research*, 40 (3), str. 326-339.

13. Hubner, I. R., Pramono, R. i Pramezwarly, A. (2021), The Influence of Hotel Customer Demographics Differences on Customer Perceptions, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(3), str. 863-880.
14. Hudson, S. (2008), *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. Thousand Oakes: SAGE Publications.
15. International Labour Organization (2010). *Developments and challenges in the hospitality and tourism sector*. Geneve: International Labour Office.
16. Kapiki, S. T. (2012), Current and Future Trends in Tourism and Hospitality: The Case of Greece, *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2 (1), str. 1-12.
17. Kim, T. (2016), Demography, u: J. Jafari i H. Xiao (ur.), *Encyclopedia of Tourism* (str. 234-234). Cham: Springer International Publishing.
18. Lockwood, A. i Medlik, S. (2002), *Tourism and Hospitality in the 21st Century*. Amsterdam: Elsevier.
19. Mazilu, M. i Mitroi, S. (2010), Demographic, social, economic and geographic features – shaping factors of the tourist market, *Romanian Economic and Business Review*, 5 (1), str. 159-166.
20. Nedelea, A. (2008), Tourism market and demographic changes, *Contemporary Economics*, 2(4), str. 61-67.
21. Page, S. J. (2007), *Tourism management: Managing for change*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
22. Pizam, A. i Shani, A. (2009), The Nature of the Hospitality Industry: Present and Future Managers' Perspectives. *Anatolia*, 20(1), str. 134-150.
23. Singer, P. i Prideaux, B. (2006), *The impact of demographic change on future tourism demand - a focus group study*. Proceedings of the 16th Annual CAUTHE Conference, str. 336-345.
24. Schröder, A. i Widmann, T. (2007), Demographic change and its impact on the travel industry: Oldies — nothing but goldies?, u: Conrady, R. i Buck, M. (ur.), *Trends and Issues in Global Tourism* (str. 3-17). Berlin/Heidelberg: Springer.
25. Stuart-Hill, T i Parker, J. (2014), *An introduction to revenue management for the hospitality industry: principles and practices for the real world*. London: Pearson Education

26. Traveledailynews (2012), The impact of demographic change on tourism. Dostupno na:  
<https://www.traveledailynews.com/post/the-impact-of-demographic-change-on-tourism-39032> (pristup: 25.04.2022).
27. Uca, S., Altintas, V., Tuzunkan, D. i Toanoglou, M. (2017), A study on the effects of demographic factors on hotel selection process, *International Journal of Tourism Sciences*, 17 (4), str. 231-246.
28. Valdez, R. M. (2012), The Importance of Hypertext in the Tourist Destination Choice from Web Sites, u: Kasimoğlu, M. i Aydin, H. (ur.), *Strategies for tourism industry – micro and macro perspectives* (str. 55-78). Rijeka: InTech.
29. Vuković, I. (2006), Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj Uniji i implikacije na Hrvatsku, *Tourism and Hospitality Management*, 12 (1), str. 35-55.
30. Walker, J. R. (2014), *Exploring the Hospitality Industry*. London: Pearson Education.

## **POPIS SLIKA**

Slika 1. Utjecaj trendova na organizacijsku strukturu hotelskih poduzeća.....	31
Slika 2. Konceptualni okvir.....	36