Turizam mladih u međunarodnom turizmu

Dosković, Dolores

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:312868

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

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

DOLORES DOSKOVIĆ

TURIZAM MLADIH U MEĐUNARODNOM TURIZMU

Diplomski rad

Pula, 2016.

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

DOLORES DOSKOVIĆ

TURIZAM MLADIH U MEĐUNARODNOM TURIZMU

Diplomski rad

JMBAG: 612-ED, izvanredni student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Međunarodni turizam

Mentor: izv. prof. dr. sc. Jasmina Gržinić

Pula, srpanj 2016.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Dolores Dosković, kandidatkinja za magistru poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Dolores Doskovic dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom TURIZAM MLADIH U MEĐUNARODNOM TURIZMU koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

Sadržaj

UVOD ... 1
1. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA ... 3
1.1. Od masovnog do selektivnog turizma ... 3
1.2. Utjecaji na suvremeni turizam ... 7
2. SUVREMENI TURIZAM – TURIZAM RAZLIČITIH DOBNIH SKUPINA ... 12
2.1. Turizam i mladi ... 12
2.2. Prilagodba destinacija različitim dobnim skupinama ... 13
2.2.1. Interakcija interesa dionika ... 15
3. TURIZAM MLADIH U MEĐUNARODNOM TURIZMU ... 18
3.1. Obilježja ... 18
3.2. Profil mladog putnika ... 20
3.2.1. Učestalost putovanja ... 24
3.2.2. Izvori informiranja ... 26
3.2.3. Vrsta smještaja na putovanju ... 29
3.2.4. Preferencije prijevoza pri putovanjima ... 32
3.2.5. Preferirane destinacije ... 33
3.3. Turizam mladih i utjecaji ... 34
3.3.1. Upoznavanje lokalne kulture ... 35
3.3.2. Ekološki utjecaji i održivost ... 37
3.3.3. Ekonomski utjecaji ... 38
3.4. Međunarodni primjer turizma mladih – Australija ... 43
4. TURIZAM MLADIH – HRVATSKA I AUSTRIJA ... 48
4.1. Turizam mladih u hrvatskom turizmu ... 48
4.2. Turizam mladih Austrije ... 56
4.3. Razvoj atrakcija ... 61
4.3.1. Festivali i manifestacije ... 62
4.3.2. Smještajni kapaciteti ... 66
4.3.3. Obrazovanje i zapošljavanje ... 68

4.3.4. Adrenalinske aktivnosti 71
4.4. Komparativna analiza istraženih destinacija 73
5. BUDUĆNOST TURIZMA MLADIH 77
5.1. Predispozicije i procjene daljnjeg razvoja 77
5.2. Brexit – utjecaj na budućnost turizma mladih 80
6. ZAKLJUČAK 83
LITERATURA 85
POPIS GRAFIKONA 92
POPIS TABLICA 93
POPIS SLIKA 94

UVOD

Turizam mladih sve je više prepoznat među dionicima u destinaciji upravo zbog svojih pozitivnih društvenih i ekonomskih učinaka. Ova ciljna skupina glavna je tržišna niša za brojne turističke destinacije. Mladi putnici, kao trendseteri, od prethodno neotkrivenih destinacija stvaraju moderne i pristupačne destinacije. Putuju u svrhu obrazovanja, volonterstva, razmjene kultura ili pak u slobodno vrijeme, a to su samo neki od motiva ove ciljne skupine koja stvara koristi kako za destinaciju tako i za same mlade putnike.

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada jest turizam mladih kao rastući trend u međunarodnom turizmu.

Svrha istraživanja je prepoznavanje važnosti turizma mladih i koristi istog za budućnost turizma i turističkih destinacija u svijetu, kao i za same mlade turiste.

Cilj istraživanja je ispitivanje obilježja, uloge i značenja turizma mladih u svjetskom i europskom turizmu.

S obzirom na svrhu i cilj diplomskog rada, temeljna hipoteza glasi:

H_0: Turizam mladih je tržišna niša s rapidnim rastom.

Pomoćne hipoteze rada jesu:

H_1: Turizam mladih generira ekonomske, socijalne, kulturne i razvojne boljitke za destinaciju i doprinosi osobnom razvoju mladih putnika.

H_2: Mladi ljudi su pokretači promjena u turističkom lancu vrijednosti koji omogućuje pozitivan budući razvoj turizma mladih.

H_3: Republika Hrvatska postaje vodeća turistička destinacija u svijetu zahvaljujući turizmu mladih.

Prilikom istraživanja ovog diplomskog rada korištene su, u odgovarajućim kombinacijama, brojne znanstvene metode kao što su: metoda analize i sinteze,

statistička metoda, metoda deskripcije, metoda dedukcije i indukcije, metoda komparacije i metoda klasifikacije.

Diplomski rad koncipiran je na način da osim uvoda i zaključnih razmatranja sadrži još pet poglavlja. U uvodu je postavljen predmet istraživanja i hipoteze, definirani su svrha i cilj istraživanja, te struktura rada.

U prvom poglavlju, pod nazivom „Selektivni oblici turizma“, definiran je proces nastajanja selektivnih oblika i teorijsko poimanje istih, a opisani su i utjecaji na suvremeni turizam. Drugo poglavlje nosi naziv „Suvremeni turizam – turizam različitih dobnih skupina“ u kojem je objašnjen utjecaj mladih ljudi na razvoj selektivnih oblika turizma kao i potreba usklađivanja aktivnosti ponude i egzistiranja različitih dobnih skupina u destinacijama. „Turizam mladih u međunarodnom turizmu“ naziv je trećeg poglavlja u kojem su detaljnije analizirana obilježja ovog vida turizma kao i mladih putnika. Nadalje, obrađeni su utjecaji turizma mladih te je analizirana Australija kao međunarodni primjer turizma mladih. U četvrtom poglavlju, pod nazivom „Turizam mladih – Hrvatska i Austrija“, izrađena je komparativna analiza Hrvatske i Austrije kroz prikazivanje strategije razvoja i razvoja atrakcija.

U posljednjem, petom poglavlju naziva „Budućnost turizma mladih“ analizirane su predispozicije i procjene budućeg razvoja kao i mogući utjecaji Brexit-a na budućnost turizma mladih. U zaključku su iznijete spoznaje do kojih se došlo obradom problematike.

1. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA

1.1. Od masovnog do selektivnog turizma

Masovni turizam je svoj razvoj započeo oporavkom svjetske i europske ekonomije nakon Drugog svjetskog rata. Tada je započelo i jačanje gospodarstva te društvenih procesa i odnosa. Masovni turizam temelji se na principima masovne proizvodnje unutar svjetske ekonomije. U fazi uspona masovnog turizma, njegov je razvoj postao forsiran i jednostran, a sve to kako bi se postigli što veći ekonomski rezultati. Sve se to počelo negativno odražavati na prostorno-ekološkom, socio-kulturnom, društvenom pa i ekonomskom polju. Ubrzani razvoj i rast na načelima uniformiranog i masovnog turizma pretpostavlja izgradnju novih kapaciteta. Početni nesklad i poremećaj narasle i intenzivne turističke potražnje i neadekvatne turističke ponude podržavao je orijentaciju na izgradnju novih i velikih turističkih aglomeracija i općeprisutnu tendenciju pojave i procesa saturacije[1], turistifikacije[2], sve veće masovizacije[3], betonizacije[4], a u novije vrijeme sve veće apartmanizacije[5] (Jadrešić, 2010:154). Ovi procesi stvorili su nepovoljne i negativne posljedice na prostor, prirodu i ekološku zaštitu, kao i na društvene odnose, navike, kulturne potrebe i slično. Došlo je i do promjena autohtonog, izvornog i tradicionalnog.

Masovni turizam veže se uz unaprijed isplanirane i unificirane paket-aranžmane koje organiziraju turističke agencije, a čija je ponuda u mnogim zemljama jednolična. Inovacijama, unaprjeđenjima, boljim upravljanjem i organizacijom kao i promocijom, danas se nastoji poboljšati kakvoća i dizajn usluga, no očito je kako masovni turizam,

[1] Saturacija je točka zasićenosti, odnosno proces u turizmu koji se ogleda kroz poremećaj prirodne sredine, njezinih ekoloških karakteristika i temeljnih vrijednosti zbog prekoračenja prihvatnog kapaciteta prostora (vidi u Jadrešić, 2010:154).

[2] Turistifikacija je primjena saturacije u turizmu, odnosno proces poremećaja u prostoru i društvu izazvan i uvjetovan prekomjernim razvojem i rastom turizma (vidi u Jadrešić, 2010:154).

[3] Masovizacija u turizmu označava velik broj ljudi, turista koji putuju organizirano, najčešće u aranžmanima turističke agencije (vidi u Jadrešić, 2010:154).

[4] Betonizacija i apartmanizacija u turizmu su sve učestalija pojava koja zbog svoje učestalosti i jeftine tehnološke izvedivosti opasno prijeti devastaciji prirode i autohtonosti prostora (vidi u Jadrešić, 2010:154).

[5] Apartmanizacija (vidjeti pod 4)

nakon godina ekspanzije i uspona, bez obzira na rast kapaciteta i prihoda, poprima negativni značaj i upada u krizu.

Različite društvene i prostorne poteškoće i prijepori rezultat su nekontroliranog i prekomjernog rasta i razvoja masovnog turizma u posljednja dva do tri desetljeća. Prema Jadrešiću (2010.) masovni turizam je nedizajniran, neelastičan, neprilagodljiv i dugoročno neodrživ, pa se stoga kratkoročnom i dugoročnom politikom i dinamikom treba stalno prilagođavati, preslojavati i mijenjati. Potreban je novi pristup i nova filozofija turizma sadašnjice za bolji turizam u budućnosti.

Potrebe i želje turista postaju sve zahtjevnije i subjektivnije, pa se samim time sve više razvijaju i različite vrste turizma koje poboljšavaju i povećavaju ekonomske i društvene učinke. Radi se o autohtonim, ekološkim, odgovornim, individualnim, neafirmiranim, humanim i slabo ili potpuno nerazvijenim, ali svakako različitim vrstama turizma. Turizam budućnosti treba biti selektivan, održiv, odgovoran, novi, moderan, alternativan i poseban, odnosno mora biti protuteža ili suprotnost zasad prevladavajućem, uniformiranom, masovnom turizmu.

Kako je masovni turizam sve više ulazio u nove i izrazitije konflikte i krize, odnosno buđenjem lokalne i globalne svijesti o pretjeranom rastu turizma, o negativnostima sezonskog karaktera, o pomanjkanju kvalitetnih sadržaja, usluga i programa u turizmu, o prijetnjama svekolikim resursima, tako se povećavala nužnost prelaska u selektivne ili održive forme (Jadrešić, 2010.).

Selektivni će se turizam razvijati postepeno, autohtono i selektivno, a temelj će biti ravnoteža prirodnih, društvenih, humanih, ekonomskih i infrastrukturnih elemenata. Djelovat će u funkciji interesa lokalnog djelokruga, a tek onda globalnog i u cijelosti će odgovarati konceptu održivog razvoja.

Selektivne turističke vrste javljaju se kao dio razvojnog zaokreta turizma. Osnovni im je cilj razvrstavanje turističkih vrsta. Kao potpuna suprotnost masovnom turizmu, selektivni turizam fokusira se na turista pojedinca. Svaki selektivni oblik turizma svoju ponudu prilagođava potrebama pojedinaca istražujući njihove želje i potrebe. Politika i strategija

razvoja usluga i proizvoda temeljena je na resursima destinacija namijenjenim turistima, potičući tako i održivi razvoj.

Postoje brojna nerazumijevanja i sporenja oko naziva i sadržaja selektivnog turizma:

- U svom radu Luković (2008.) navodi kako se pojam selektivni turizam koristi od početka 20. stoljeća, a od 1990-ih se sve češće i u praksi i u teoriji upotrebljava termin specifični oblici turizma, što je slobodan prijevod pojma korištenog u engleskom govornom području – *special interest tourism*.
- Novelli (2005.) specifične oblike turizma definira kao oblik turizma koji uključuje turiste koji u skladu sa svojim specifičnim motivacijama odabiru i odlaze na određenu vrstu odmora ili putovanja i čiji je nivo zadovoljstva određen iskustvom koje proizlazi iz odabrane turističke aktivnosti.
- Pod pojmom turizam specijalnih interesa (specifični oblici turizma, selektivne turističke vrste, selektivni turizam) podrazumijevaju se oni oblici turizma koji su usmjereni na aktivnosti koje privlače manji broj pasioniranih posjetitelja. To mogu biti različiti hobiji ili aktivnosti u kojima uživa mali broj sudionika (Dujmović, 2014:103).

Iz navedenoga se zaključuje kako pojedini autori poistovjećuju selektivni turizam i turizam specijalnih interesa. Turizam specijalnih interesa, kao i selektivni turizam temelje se na kretanjima turista uvjetovanim dominantnim motivom koji turiste potiče na putovanje u destinaciju čija je ponuda prilagođena za ostvarenje doživljaja vezanih uz pokretački motiv. Naziv koji se također upotrebljava za ovu vrstu turizma jest turizam tržišnih niša. Razvoj proizvodnih niša dio je šireg strukturnog procesa diversifikacije turističke industrije koja je u potrazi za novim i profitabilnijim tržištima. Budući da su turisti postali iskusniji i zahtjevniji i budući da veliki broj njih odlazi na više od jednog putovanja tijekom godine, ukazala se potreba za razvojem nestandardiziranih i neobičnih proizvoda (Dujmović, 2014:103). Za turizam specijalnih interesa u literaturi nalazimo podjele na makro niše, unutar kojih se mogu razlikovati brojne mikro niše. U tablici 1. navedeni su neki primjeri makro i mikro niša:

Tablica 1. Niše u turizmu specijalnih interesa

Niše	**Diferencijacija interesa**				
Makro	Grad	Selo	Kultura	Ambijent	Ostalo
Mikro	Posao	Farme	Edukacija	Ekoturizam	Volonterstvo
	Konferencije	Zanati	Baština	Avantura	Prijevoz
	Umjetnost	Kamping	Religija	Divljina	Manja krstarenja
	Izložbe	Festivali i događaji	Kreativnost	Obala	Fotografija
	Sport	Vino i gastronomija	Etnologija	Geoturizam	Mračni turizam

Izvor: Izrada autorice prema Novelli, M. (2005.), *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, Oxford: Butterworth-Heinemann, str. 9.

Uzimajući u obzir mišljenja i interpretacije raznih autora, kao i podjelu na makro i mikro niše unutar turizma specijalnih interesa, zaključuje se kako su makro niše selektirane skupine različitih područja unutar turizma, dok su mikro niše podvrste istih. Stoga, makro niše predstavljaju selektivne oblike turizma, dok se turizam specijalnih interesa može tumačiti kao uže područje unutar selektivnih oblika turizma. No, postoje i neke dileme oko same funkcije selektivnog turizma odnosno turizma specijalnih interesa. Iako je to oblik turizma koji se vidi kao poželjniji od masovnog turizma, selektivni turizam ne mora biti sinonim za termine poput alternativnog, etičkog, odgovornog turizma. Razlog tome je što on u praksi ne mora nužno biti odgovoran ni održiv, no ipak najčešće to i jest zbog ograničenog obujma i načina izvođenja putovanja, kao i zbog obilježja sudionika takvog turizma.

1.2. Utjecaji na suvremeni turizam

U današnje se vrijeme može sa sigurnošću reći kako je došlo do promjene društvenih, kulturalnih, ekonomskih i političkih formi koje oblikuju društvo u cjelini. Suvremeni turist, kojeg karakteriziraju individualnost, fleksibilnost, ekološka osviještenost, značajno je promijenio prirodu turističke ponude. Turisti postaju aktivni potrošači koji sudjeluju u stvaranju turističkog iskustva i doživljaja.

U ovoj eri potrošnje, zabava i putovanje prednjače u razvoju ekonomije doživljaja. Ove promjene dovele su i do promjene u strukturi potražnje za proizvodima i uslugama, odnosno dolazi do prijelaza iz ekonomije usluge u ekonomiju doživljaja te, sve učestalije, prestajemo kupovati stvari i usluge, već kupujemo doživljaje (Dujmović, 2014:20-21).

Novi turist vrši pozitivan utjecaj na destinaciju koju posjećuje, značajna mu je i sigurnost i osiguranje tijekom putovanja i boravka u destinaciji. Ponuda odgovara porastom značaja odgovornog poslovanja u svim fazama odvijanja procesa pružanja usluge. Sukladno tome, menadžment turističkih destinacija mora postaviti zadatke odgovornog marketinga, prilagoditi lokalno stanovništvo novim turističkim izazovima i sjediniti odnose i posljedice konflikata koegzistencije i simbioze turizma i životne sredine (Arnaut, 2009., Horak et.al., 2012. navedeno u Gržinić, 2014:51-52).

Turizam je izložen različitim utjecajima koji na njega djeluju, kako pozitivno tako i negativno. Postoji nekoliko modela makro-okruženja, no u ovom poglavlju analizirat će se najpoznatiji, STEEPLE model ili model zvona (slika 1.).

Slika 1. STEEPLE model utjecaja globalnih promjena na turizam



Izvor: Nadopuna prema Freyer, W. (1995.), *Tourismus - Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, Oldenbourg Verlag, München, str. 32.

Socio-kulturni čimbenici vode ka promjenama u turizmu i hotelijerstvu. U ove čimbenike ubrajaju se: porast dohotka i vremena, demokratizacija turizma[6], specijalizacija tržišta, urbanizacija, razvoj novih sustava trendova prema destinacijama, smanjenje veličine obitelji, demografski trendovi, rast broja svjetskog stanovništva.

Socio-kulturni utjecaji turizma mogu stvoriti pozitivne i negativne učinke za turizam (tablica 2.).

[6] Turizam prestaje biti privilegija elitnog društva.

Tablica 2. Pozitivni i negativni socio-kulturni utjecaji u turizmu

Pozitivni učinci	Negativni učinci
– Razumijevanje drugih društava – Razvijanje veza i kontakt s drugim regijama i zemljama – Očuvanje lokalne kulture i baštine – Mogućnosti zemalja odredišta – Širenje turista 'kulturnih interesa' i uvažavanje inozemne gastronomije	– Stvaranje napetosti između domaćina i gosta – Porast kriminala u lokalnim zajednicama i devijantno ponašanje – Seksualna iskorištavanja – Uništavanje tradicija, kao i domaćeg stanovništva – Usvajanje '*incomers*' mode i ponašanja – Komercijalizacija odnosa

Izvor: Nadopuna prema Gržinić, J. (2014.), *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, FET „Dr. Mijo Mirković“, Pula, str. 193.

Kontrola i istraživanje negativnih učinaka od iznimne je važnosti kao i upravljanje sociokulturnim utjecajima na način da se negativni učinci minimiziraju, a pozitivni maksimiziraju. Uključivanje lokalnog stanovništva u proces razvoja turizma destinacije dovesti će do većeg zadovoljstva lokalnog stanovništva, bolje komunikacije i razumijevanja između domaćina i gosta što će svakako pozitivno utjecati na turizam destinacije.

Tehnološke promjene i razvoj informacijsko komunikacijske tehnologije svakodnevno doprinose razvoju suvremenog turizma. Znatno olakšavaju komunikaciju i veze između svih dionika na turističkom tržištu. Razvoj i napredak tehnologije značajno utječu na razvoj novih proizvoda, promociju (e-marketing), nove strategije, plasmane i procese (e-turizam).

Ekološka održivost i održivi turistički razvoj zadovoljavaju potrebe lokalnog stanovništva i turista, istovremeno čuvajući resurse za budući razvoj. WTTC u svojstvu savjetodavnog tijela svjetskog turizma kao strateški prioritet navodi poticanje i pomoć ulaganju u ekološki neškodljive turističke projekte radi stvaranja pozitivnog identiteta na međunarodnim tržištima (Gržinić, 2014:59). Velike korporacije trebale bi usvojiti praksu održivosti koja uključuje podršku lokalnim uzgajivačima organske hrane, reciklažu, sadnju izvorne vegetacije i slično. Turizam za okoliš donosi troškove i koristi koji imaju utjecaj na destinaciju. Okolišni troškovi podrazumijevaju pogoršanje stanja u okolišu zbog nekontrolirane gradnje koja dovodi do uništavanja prirodnog okoliša, a samim time i prijetnju biološkom i životinjskom svijetu. Okolišne se koristi manifestiraju kao izravna turistička atrakcija. Čist okoliš, nezagađen zrak, bistro more, čimbenici su privlačnosti za turiste, a pridonose i ugodnom okruženju za lokalno stanovništvo.

Ekonomski utjecaji mogu biti pozitivni i negativni. Pozitivni ekonomski utjecaji lako su mjerljivi, a tu se ubrajaju zapošljavanje i prihodi (direktno i indirektno[7]), regionalni razvoj, partnerstva. Turizam i hotelijerstvo potiču razvoj lokalnih ekonomija i diversifikaciju ponude (Gržinić, 2014.). Ekonomski utjecaji koji negativno utječu na turistički razvoj su troškovi promocija i studija izvedivosti, uvoz robe, problemi zapošljavanja, hoteli u stranom vlasništvu i isplate u inozemstvo.

Političke nestabilnosti i procesi mogu prouzročiti različite negativne posljedice na turistički razvoj. Politički čimbenici koji utječu na turistički razvoj jesu promjene u poreznim politikama, pravo zaštite okoliša, carine i trgovinska ograničenja. Primjerice, povećanje poreza u turizmu negativno će utjecati na usluge najma vozila, smještaja i korištenja atrakcija.

Legislativa/zakonodavstvo djeluje s ciljem zaštite potrošača, okoliša i slično. Zakonske odredbe donose se na lokalnoj, ali i međunarodnoj razini i u suradnji sa svim dionicima.

[7] Indirektni prihodi proizlaze iz potrošnje turista u turističkoj destinaciji koji svoj novac troše u trgovini odjećom – prodaja te trgovine proizašla je iz turističkih kretanja.

Etika u turizmu prikazuje se kroz Globalni etički kodeks za turizam. U njemu su objedinjene i ojačane prethodne preporuke za održivi razvoj, a načela su podijeljena u 10 članaka (Globalni etički kodeks za turizam, 1999.):

1. Doprinos turizma uzajamnom razumijevanju i poštovanju između naroda i društva,
2. Turizam kao sredstvo individualnog i kolektivnog ispunjenja,
3. Turizam, čimbenik održivog razvitka,
4. Turizam, korisnik kulturne baštine čovječanstva koji doprinosi njenom unaprjeđivanju,
5. Turizam, korisna djelatnost za zemlje i društva domaćina,
6. Obveze sudionika u razvitku turizma,
7. Pravo na turizam,
8. Sloboda turističkih kretanja,
9. Prava radnika i poduzetnika u turističkom gospodarstvu,
10. Provođenje načela Općeg etičkog kodeksa u turizmu.

Svi utjecaji u turizmu u sebi sadrže liniju etičnosti stoga samo suradnjom i zajedničkim djelovanjem svih interesnih skupina u turizmu etika može funkcionirati i pokazati pozitivne rezultate za destinaciju.

2. SUVREMENI TURIZAM – TURIZAM RAZLIČITIH DOBNIH SKUPINA

2.1. Turizam i mladi

Mladi ljudi diljem svijeta definiraju nove trendove globalnih putovanja pa se stoga smatraju trendseterima. Današnji mladi turisti djeluju samostalno, skloni su istraživanju udaljenijih mjesta, a manje vremena provode u većim gradovima. Njihova putovanja traju duže, a svoja životna iskustva grade upoznavajući u druge kulture. Vrlo su vješti u korištenju tehnologije prilikom stvaranja iskustava tijekom putovanja, ali je koriste i kao sredstvo za komunikaciju sa širom globalnom publikom. Također, nova generacija studenata putnika inspirirana je nastaviti obrazovanje u drugim zemljama bilo to u vidu učenja stranih jezika, volontiranja, studiranja ili rada, a sve s ciljem obogaćivanja međunarodnog iskustva.
Politički nemiri i ekstremističko nasilje, kao i prijetnje globalne zdravstvene krize u mnogim zemljama svijeta uznemiruje sve ljude. No mladi se nisu povukli i ostali u sigurnom i poznatom okruženju vlastite zajednice, s pametnim telefonom u ruci. Iskusiti i razumjeti svijet je ono što mladi ljudi žele. Biti negdje drugdje, raditi nešto jedinstveno, upoznavati nove ljude i stvarati nova prijateljstva, naći ljubav, rasti i stvarati različitosti način je na koji mladi ljudi postaju dio globalne zajednice.

Mladi se ljudi identificiraju kao „ne turisti“ jedinstvenih vrijednosti. Ne smatraju se običnim putnicima niti turistima, već posebnom skupinom jedinstvenih putnika koji čine oko 30% svih turista (Gržinić, 2015.).

Struka i javnost su do nedavno zanemarivali ovu skupinu ljudi, no nakon objave podataka Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 2008.) kako na turizam mladih otpada od 20-25% ukupnog svjetskog turizma, te da je turizam mladih u periodu od 2005. do 2007. godine porastao za 12,5%, počela mu se pridavati pažnja. Prema predviđanjima vrijednost turizma mladih do 2020. godine iznosit će 12 milijardi američkih dolara (Ekonomski portal, 2013.). Ovi su podaci potaknuli razvijene zemlje da ulože još više truda u planiranje i razvoj ovog vida turizma kako bi na vrijeme uzele svoj dio kolača. Zemlje u razvoju bore se za svaki oblik turizma samo kako bi preživjele.

Osim kao izvor prihoda, turizam u ovim zemljama uz pomoć mladih ljudi može postati promicatelj kulturne razmjene, može potaknuti gospodarski rast i obrazovanje, pridonijeti smanjenju siromaštva, zaštiti i očuvanju resursne osnove.

Mladi turisti donose visoke vrijednosti u turizmu (Udruga za promoviranje turističkih destinacija, proizvoda i usluga - UZAPHR, 2012., navedeno u Gržinić, 2014:60):

- Trendseteri – postavljaju trendove putovanja,
- Pridonose održivom turizmu,
- Pridonose eliminaciji siromaštva,
- Promicatelji su odgovornih navika putovanja,
- Preferiraju dulja putovanja i boravak, a manju dnevnu potrošnju,
- U kasnijoj dobi mogu biti poželjni posjetitelji.

Destinacije koje svoje turističko tržište uspješno prilagođavaju ovoj dobnoj skupini generirati će brojne koristi koje će utjecati na daljnji pozitivan razvoj turizma kao i na konkurentnost destinacije na međunarodnom turističkom tržištu.

2.2. Prilagodba destinacija različitim dobnim skupinama

Turističke destinacije mjesta su u koja dolaze turisti iz svih krajeva svijeta, različitih obilježja, interesa i potreba. Svaka turistička destinacija svoju ponudu prilagođava ciljanim skupinama turista, prema svojim razvojnim potencijalima. Mladi turisti potpuna su suprotnost turistima zrele dobi. Preferencije ovih dviju skupina turista su različite, no sinergija djelovanja u destinaciji je moguća.

Turizam zrele dobi je segment turizma koji nije imao veliku važnost za turistički sektor. No, taj se trend sve brže mijenja. Iz perspektive turističkog sektora kao i individualnog turista, zrelija populacija postaje iznimno važan segment u turizmu, prvenstveno zbog starenja stanovništva čija će brojka i dalje rasti. Proces starenja povezan je i s poboljšanjem ekonomskog statusa kao i zdravstvenih uvjeta. Dakle, važno je uzeti u

obzir stariju populaciju kao ključnu za preoblikovanje turizma i ponude turističkih destinacija.

Kao najvažnije čimbenike starenja populacije može se istaknuti povećanje očekivanog trajanja života, niži natalitet i utjecaj baby boom generacije na ostatak populacije. Tongren (1988.), kako je navedeno u radu Aléna, Domíngueza, Losade (2012.) ukazuje da baby boom generacija postaje sastavni dio zrelog stanovništva i kao takva zahtijeva veliku važnost. Ukazuje i na karakteristike starijih potrošača i važnost istraživanja njihovog ponašanja prilikom formiranja proizvoda i usluga koje će ova skupina populacije zahtijevati u bliskoj budućnosti.

U literaturi se seniorima odnosno zrelima smatra populacija u dobi od 55 godina i stariji, a unutar te skupine vrši se podjela na mlađe seniore, odnosno one u dobi od 55 do 64 godine, dok se starijim umirovljenicima smatra populacija u dobi od 65 i više godina. Također se smatra kako turizam zrele dobi čine one osobe koje su sukladno svojoj dobi fizički i psihički samopouzdane te imaju vremena i financijskih sredstava za putovanja i posjete turističkim odredištima.

S obzirom na to da je jedan od najznačajnijih procesa koji obilježava svjetsko stanovništvo, posebice stanovništvo razvijenih zemalja i zemalja u razvoju demografsko starenje, ovaj vid turizma, uz turizam mladih uzimat će sve značajniji udio u svjetskom turizmu. Adekvatna ponuda omogućuje im da egzistiraju zajedno, a njihovo zajedničko djelovanje donosi brojne koristi za destinaciju poput produljenja sezone. Doprinos građana zrele dobi značajan je za turističku industriju i da ga treba ojačati kako bi se lakše suočavali sa izazovom kao što je sezonalnost, poticanje gospodarskog rasta i otvaranja radnih mjesta. Europska komisija pridaje važnost poticanju transnacionalnih turističkih aktivnosti u razvoju turizma izvan glavne sezone, za starije osobe u Europi. U okviru prioriteta turističke politike, Europska komisija podržava inicijative koje bi mogle potaknuti razvoj turizma zrele dobi u pred i posezoni, što bi nadalje pružilo značajnu dodanu vrijednost za industriju, regiju, pa i čitavu državu. Time bi se potaknula i povećala konkurentnost u turizmu (*AGE platform EU*, 2016.).

Destinacije prilagođavaju svoju turističku ponudu različitim dobnim skupinama što omogućuje razvoj selektivnih oblika turizma. Produljenje sezone, turistički sadržaji i aktivnosti, smještajni kapaciteti, ugostiteljski objekti, javni prijevoz i turistička infrastruktura dio su ponude koja se mora prilagoditi dobnim skupinama.

Uključivanje lokalne zajednice u turistički razvoj destinacije i njenu prilagodbu različitim dobnim skupinama pridonijet će razumijevanju i prihvaćanju promjena koje turizam donosi.

2.2.1. Interakcija interesa dionika

Putujući i istražujući, mladi ljudi nastoje što kvalitetnije iskoristiti svoje vrijeme. Interakcija interesa cilj je svakog mladog putnika koji želi obogatiti svoja iskustva u određenoj destinaciji.
Studiranje u inozemstvu za mlade ljude može biti primarni motiv odlaska u određenu destinaciju. No, tijekom svog studentskog perioda provedenog u destinaciji, mladi će ljudi osim stečenog obrazovanja naučiti jezik, upoznati kulturu i običaje pa čak pronaći posao, te uz studij i raditi.

Odabirom glazbenih festivala kao glavnog motiva putovanja u određenu destinaciju mladi će posjetiti, primjerice, Istru, Split ili otoke. Za vrijeme trajanja festivala, svoja će iskustva bogatiti posjetima Amfiteatru u Puli, Dioklecijanovoj palači u Splitu i slično. Ovisno o afinitetima i interesima, ove destinacije svojim mladim posjetiteljima nude i nešto atraktivniju ponudu s više adrenalina kao što je skok s padobranom, ronjenje, posjete fortifikacijama i slično. Upoznati će lokalnu kuhinju i kušati lokalne specijalitete. Gastronomija i zabava idealan su način stupanja u kontakt s lokalnim stanovništvom te stjecanja novih prijateljstva.

Zrelija dob će motive za dolazak u Istru, kao turističku destinaciju pronaći u ponudi nautičkog i zdravstvenog turizma, bogate kulturne baštine i gastronomije. Izleti brodom u nacionalni park Brijuni i okolne otočiće, posjete znamenitostima, raznim lokalnim i

kulturnim manifestacijama, ručak u tradicionalnoj istarskoj konobi postati će dio iskustva i doživljaja ove skupine gostiju.

Otok Hvar također se može pohvaliti primamljivom ponudom kako za mlade tako i za goste zrele dobi. Bogata povijest, kulturne i prirodne znamenitosti, važan geostrateški položaj čine Hvar jednim od najpopularniji otoka u Hrvatskoj. Noćni život, arhitektura, izleti brodom na Paklinske otoke, pješčane plaže kraj Jelse, spoj antike i modernog u Starom gradu, skrivene uvale oko Sućuraja, vožnja kroz polja lavande kraj Gdinja i Bogomolje dio su ponude koja privlači sve skupine turista (Hvar info, 2016.a).

Noćni život na Hvaru ispunjen je bogatom ponudom koja privlači mlade ljude željne zabave. Poznati klubovi i barovi u gradu Hvaru jesu Archies bar, Kiva, Carpe Diem, Venerada i sl. (Hvar info, 2016.b).

Iako se radi o otoku, Hvar ima dobru prometnu povezanost sa kopnom unutar splitskog okružja. Veze sa kopnom su svakodnevne i višekratne, a naročito tijekom ljetnih mjeseci, kada uz trajektne linije voze i katamarani. Međunarodne brzobrodske i trajektne veze također su na raspolaganju turistima koji žele posjetiti Hvar, a voze na relaciji Pescara (Italija) – Stari Grad (Hvar) – Split ili Ancona (Italija) – Stari Grad (Hvar) – Split – Korčula (TZ Hvar, 2016.).

Srdačnost i uslužnost lokalnog stanovništva, visoka kvaliteta smještaja zajedno sa prirodnim i kulturnim čimbenicima Hvar čine idealnim odredištem za mlade ljude, obitelji s djecom, parove i zrelu dob. Destinacija u kojoj se susreću gosti zrele dobi i mladi turisti mjesto je međusobne interakcije interesa ovih skupina posjetitelja, kao i interakcije sa lokalnim stanovništvom.

Interakcijom interesa upotpunjuje se doživljaj i stvaraju iskustva. Mladi ljudi puni su ideja, motiva i želje za učenjem, upoznavanjem i istraživanjem. Iz svog posjeta određenoj destinaciji neće se vratiti samo s jednim novim iskustvom.

Poveznica između turizma mladih i turizma zrele dobi nalazi se u tome što mogu koegzistirati zajedno u destinacijama, ali i što će starenjem, današnji mladi putnici imati potrebu za ovim drugim oblikom turizma te će se vjerojatno vraćati u destinacije koje su

prethodno posjetili, no ovoga puta s drugim motivima i potrebama. Stoga, dojmovi koje destinacija ostavi na mlade putnike, postaju izvor ponovljenih putovanja.

3. TURIZAM MLADIH U MEĐUNARODNOM TURIZMU

3.1. Obilježja

Turizam mladih je novi, brzo rastući sektor u turizmu. Mladi su putnici skloni jeftinom smještaju, neovisno organiziranom putovanju, fleksibilnom putnom rasporedu i dužem odmoru, kao i upoznavanju drugih putnika.

Turizam mladih može se promatrati kroz mnoge moderne inicijative kao što su pješačenja, hosteli za mlade, putovanja, edukacije, studentski letovi, kulturne razmjene, *backpacking*, avanturističke ture, volontiranje, stažiranje, studentska putna osiguranja, turističke zajednice, tečajevi stranih jezika, studentske iskaznice, razmjene studenata i slično. Mladi ljudi žele doživjeti lokalni stil života i upoznati nove ljude. Kroz turizam mladih promiče se upoznavanje i druženje s ostalim putnicima. Korištenje jeftinog smještaja omogućuje im duže trajanje putovanja kao i trošenje džeparca na širok spektar aktivnosti kao što su kulturne, prirodne, avanturističke i slično. Mladi ljudi bilježe i ovjekovječuju iskustva i događaje tijekom putovanja, a najneočekivanija iskustva su ona koja se najduže pamte, dok su najdraža ona otkrića su koja su sami učinili.

Renomirane organizacije u turizmu mladih poput *Hostelling International-a* (HI) i *Youth Hostelling Australia* (YHA) kreirali su misiju kojom podržavaju ovaj novi, brzo rastući trend u turizmu. Hostelling international pruža smještaj i programe za pomoć svima, posebice mladima da steknu bolje razumijevanje svijeta i ljudi. HI ima za cilj promoviranje globalne svijesti kroz međukulturalne interakcije, edukaciju posjetitelja i uključivanje lokalne zajednice u hostel programe (*Hostelling International*, 2016.). Slično tome, *Youth Hostelling Australia* ima za cilj potaknuti svoje putnike da putovanjima pristupe otvoreno, slobodnog duha, istraživački, obrazovno i samorazvojno (*Youth Hostelling Australia*, 2016.).

U tablici 3. u nastavku prikazani su utjecaji i trendovi koji su doveli do razvoja turizma mladih.

Tablica 3. Utjecaji u turizmu mladih

Razine utjecaja	Trendovi
Internet	Individualno planiranje i rezervacija
Vize	Liberalizacija viznih režima i međudržavni sporazumi
Društveni mediji	Intenzivirana komunikacija, podjela iskustava, utjecaji i promocija putem društvenih mreža
Krediti	Dostupnost, jednostavan pristup i povoljniji uvjeti
Publikacije	Vodiči i časopisi sa savjetima za mlade turiste
Ekonomski utjecaji	Mogućnost zaposlenja, pozitivan utjecaj na lokalno gospodarstvo
Elastičnost	Otpornost na ekonomske krize i njene utjecaje

Izvor: Izrada autorice prema Khosphpakyents, A., Vidiskcheva, E. 2012.; Morrissey, J., 2012.; Wilkening, D., 2010.; Clarke, N., 2004.; Haigh, R., 1995. navedeno u Youth Tourism, Wordpress, 2012.

Internet je postao dio svakodnevnog života. Kao rezultat razvoja tehnologije i njezine dostupnosti, mladi putnici imaju mogućnost korištenja Interneta u svrhu rezervacija i planiranja svojih putovanja.

Zemlje i svjetska birokracija postale su više blagonaklone prema strancima. Lakše ishodovanje vize omogućilo je i lakše putovanje u inozemstvo.

Marketing i komunikacija među putnicima najviše se očituje putem društvenih medija. Mladi turisti svoja iskustva dijele s ostatkom populacije najčešće putem društvenih mreža. Na taj način komuniciraju s drugim ljudima i utječu na njih.

Dostupnost kredita za mlade ljude znači jednostavan pristup novcu koji oni zatim mogu uložiti u putovanja. Uvjeti kreditiranja postali su sve povoljniji.

Razne publikacije poput priručnika, vodiča, časopisa i slično, mladim turistima, *backpackerima*, a i onima koji će to tek postati, pružaju smjernice i savjete za predstojeće putovanje.

Poticaji u lokalnom gospodarstvu očituju se kroz devizne zarade od putnika, povećanje mogućnosti zapošljavanja i sl. Vize za 'radni' odmor mladim putnicima omogućuju da zarađuju novac dok putuju. Kako mladi turisti imaju tendenciju duljeg trajanja putovanja, oni biraju jeftiniji smještaj što im omogućuje da više novaca troše na aktivnosti i putovanja u neistražena odredišta. Turizam mladih distribuira ekonomske koristi kroz lokalna gospodarstva.

Ekonomska kriza i njezine posljedice manje utječu na mlade ljude nego na redovne putnike. Elastičnost tržišta mladih ljudi omogućuje lakšu prilagodbu i lakše podnošenje takvih situacija. Destinacija koja zanemari ovu tržišnu nišu, postavlja se u nepovoljan položaj.

3.2. Profil mladog putnika

U literaturi se spominju brojne razlike u načinu na koji mladi putuju, odnosno klasifikacija mladih prema načinu putovanja. *Backpackeri* su mladi ljudi koji putuju neovisno, koriste jeftine smještaje i prijevoz. Ne nose mnogo stvari i prepoznatljivi su po naprtnjačama koje nose tijekom cijelog putovanja. Putovanja im traju dulje i vole upoznavati lokalnu kulturu, običaje i jezik. U ovu skupinu najčešće spadaju mladi putnici u dobi od 18. do 24. godine života. Imaju visoku stopu ponovnog posjeta i što je vrlo važno, doprinose smanjenju sezonalnosti jer putuju izvan sezone zbog nižih cijena (*Backpacking and Youth Tourism Investigative Study,* 2010.).
Flashpackeri su skupina mladih ljudi, u ranim tridesetima čija su putovanja nešto luksuznija od putovanja *backpackera*. Uključuju osobe koje imaju veće i vlastite prihode ili rade kao honorarci, što im omogućuje pronalazak posla i u inozemstvu. Putuju

individualno i neovisno u potrazi za specifičnim iskustvima, kao i *backpackeri*, no više novaca troše na luksuzniji smještaj, brži i udobniji prijevoz te putuju s više tehničke opreme (*Flashpacking 4life*, 2016.).

Veliki broj mladih osoba sve više svoja putovanja temelji na volonterskom radu i učenju jezika tijekom duljeg boravka u inozemstvu te se njih klasificira kao „kreativne“ putnike. Turistima se smatraju putnici iz zemalja u razvoju koji imaju tendenciju boravka u zonama udobnosti gdje su im svi turistički sadržaji lako dostupni. Najčešće se zadržavaju u većim gradovima i putuju u destinacije poput SAD-a (*The International Student Travel Confederation – ISTC*, 2014.).

Tijekom putovanja, mladi putnici poduzimaju mnoštvo različitih aktivnosti. Od odlaska na plažu u ljetnoj sezoni, opuštanja, kupovine, pa sve do obilaska i razgledavanja gradova i znamenitosti. Frändberg (2010.), Jogaratnam (2003.), Thrane (2008.), Xu et al. (2009.) kako je navedenu u radu Eusébia i João Carneira (2015.) smatraju da većinu navedenih aktivnosti poduzimaju i druge skupine turista, no heterogenost turističkog tržišta mladih ogleda se upravo u aktivnostima koje su specifične za mladu skupinu posjetitelja – sport, aktivnosti u prirodi, kulturne aktivnosti. Studije sprovedene od strane navedenih autora ukazale su na postojanje različitih profila mladih putnika čime se javila potreba za segmentacijom turističkog tržišta mladih.

Mogućnost identifikacije homogenih skupina mladih posjetitelja moguća je upravo provedbom segmentacije. Specifične potrebe i želje mladih putnika identificirane segmentacijom doprinose prilagodbi marketinškog pristupa i marketing miksa u planiraju razvoja turizma, što u konačnici rezultira i većim zadovoljstvom potrošača. Prilikom segmentacije turističkog tržišta mladih, najčešća varijabla je motivacija (grafikon 1.), dok se kriteriji poput spola, dobi, nacionalnosti i sl. rjeđe upotrebljavaju (Eusébio, João Carneiro, 2015.).

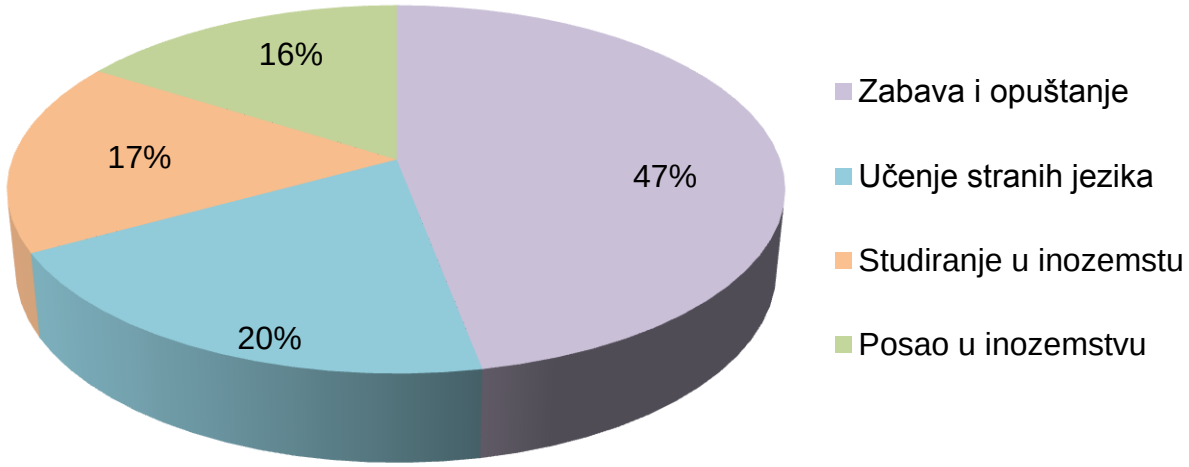
Grafikon 1. Motivi za putovanja mladih ljudi



Izvor: Eusébio, C., João Carneiro, M., 2015.: *How diverse is the youth tourism market? An activity-based segmentation study*, Turizam, 6(3):303.

U grafikonu 1. prikazani su motivi koji potiču mlade na putovanja. Ispitanici su motive ocjenjivali s ocjenama od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 7 (u potpunosti se slažem). Kao najvažnije motive za putovanje mladi su naveli boravak u drukčijem okruženju (5,7), učenje novih stvari (5,59), obavljanje različitih aktivnosti (5,52) te istraživanje krajolika (5,5). Svi motivi navedeni u grafikonu 1. mladim ljudima omogućuju susret s nečim novim i drugačijim, stjecanje znanja, prihvaćanje izazova te bijeg od svakodnevice. Putuju u svrhu zabave, opuštanja, učenja te stjecanja radnog iskustva i zarade (grafikon 2.).

Grafikon 2. Svrha putovanja mladih



Izvor: WYSETC, 2013. navedeno u Demeter, T., Brătucu, G., Palade, A., 2015.: *Dynamics of the youth travel market on a global level*, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, 8(1):99.

Zabava i opuštanje glavna su svrha putovanja, za što se odlučilo nešto manje od 50% ispitanika. Za mlade ljude danas to ne znači isključivo pasivan odmor, opuštanje na plaži, kupovina i odlazak u klubove. Novo okruženje, novi ljudi, priroda, kultura sve su to izazovi s kojima se mladi susreću na putovanju, a može se smatrati zabavom i opuštanjem. Udio od 20% ispitanih izjasnilo se kako je učenje stranih jezika svrha njihova putovanja. U svrhu studiranja u inozemstvu putuje 17% ispitanika, dok 16% njih navodi kako putuje u svrhu zapošljavanja u inozemstvu.

Potaknuti različitim motivima mladi ljudi odlaze na putovanja kako bi ostvarili svoje ciljeve i proširili vidike, a sve u svrhu zadovoljenja svojih potreba i želja.

3.2.1. Učestalost putovanja

Iskustva mladih ljudi povećavaju se s godinama i s brojem zemalja koje su u životu posjetili. Neki mladi ljudi skloniji su istraživanjima i putovanjima od drugih. U tablici 4. u nastavku prikazan je, prema regijama, prosječan broj putovanja u životu mladog putnika, dok je u grafikonu 3. dana usporedba po godinama.

Tablica 4. Prosječan broj putovanja u životu mladog putnika u 2007. godini (prema regijama)

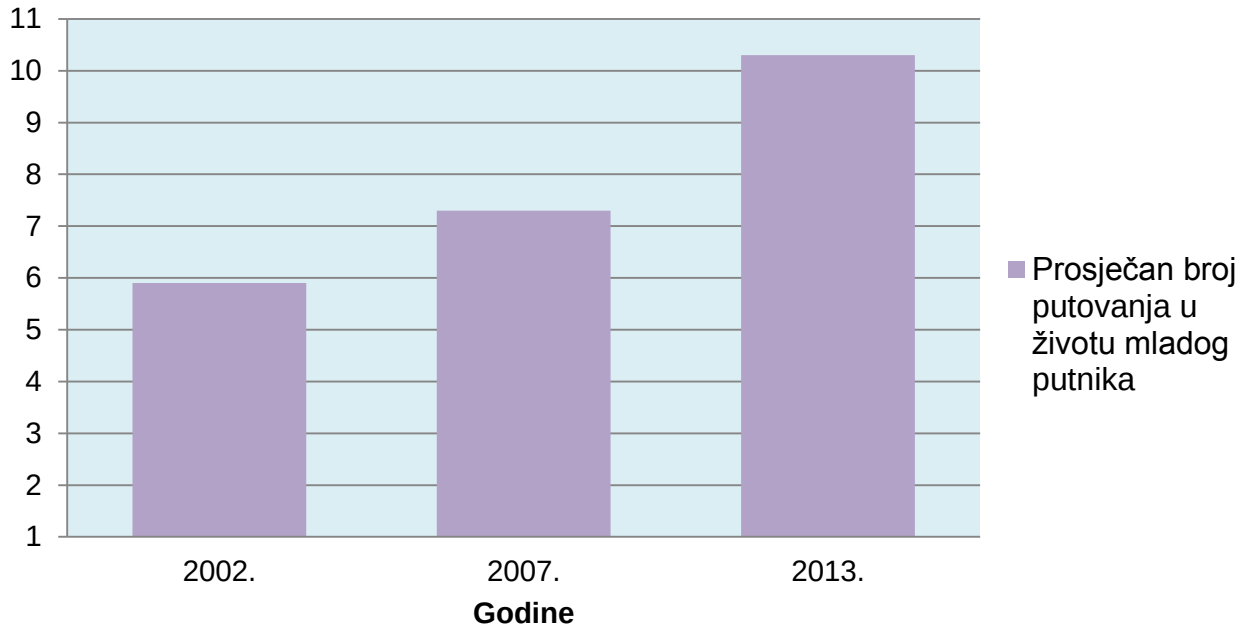
Regije	**Prosječan broj putovanja**
Europa	9,4
Azija / Pacifik	7,0
Latinska Amerika	6,6
Afrika	4,4
Sjeverna Amerika	1,7
UKUPNO	7,3

Izvor: WYSETC, 2007. navedeno u *Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*, 2008., str. 14, http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412396 (01.08.2016.).

Iz tablice 4. vidljivo je kako je u 2007. godini prosječan broj putovanja u životu mladog putnika 7,3. Prema podacima iz tablice najviše putuje europska mladež, s nešto više od 9 putovanja u svom dosadašnjem životu. Drugo mjesto na listi zauzimaju mladi ljudi s područja Azije i Pacifika s prosjekom od 7 putovanja u dosadašnjem životu. Sljedeća regija je Latinska Amerika, gdje mladi putuju u prosjeku nešto više od 6 puta tijekom svog dosadašnjeg života. Slijedi ju Afrika s prosjekom od 4,4 putovanja, dok je posljednja na Sjeverna Amerika gdje mladi u prosjeku putuju manje od 2 puta u svom

mladenačkom životu. Zaključuje se kako Europa prednjači u broju putovanja mladih ljudi, dok Sjeverna Amerika znatno odstupa od svih ostalih regija.

Grafikon 3. Prosječan broj putovanja u životu mladog putnika (2002.-2013.)



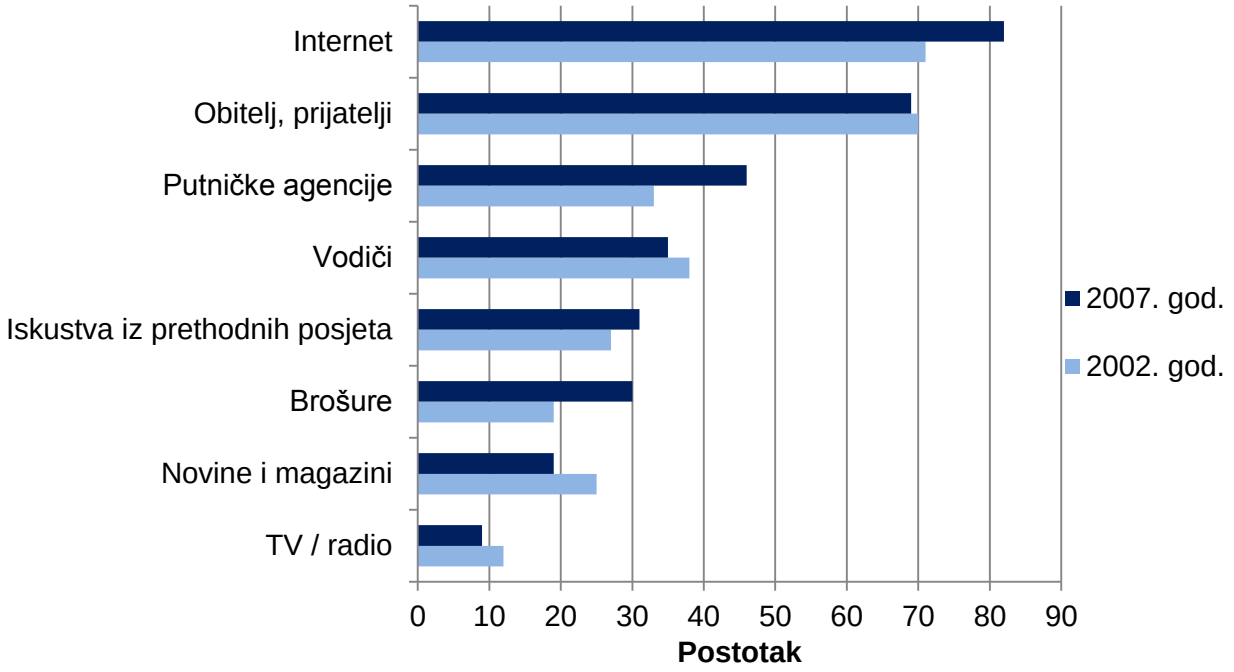
Izvor: Richards, Wilson, 2003., Richards, 2007., WYSETC, 2013. navedeno u Demeter, T., Brătucu, G., Palade, A., 2015.: *Dynamics of the youth travel market on a global level*, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, 8(1):100.

Prosječan broj putovanja u životu mladog putnika u 2002. godini bio je nešto manji od 6, dok je u 2007. godini iznosio 7,3, a do 2013. godine povećan je na nešto više od 10. Prema grafikonu 3. došlo je do značajnog povećanja u 2013. godini u odnosu na 2007., dok je između 2002. i 2007. godine broj putovanja u životu mladih povećan za nešto više od 1.

3.2.2. Izvori informiranja

Razvoj informacijsko komunikacijske tehnologije je, uz turizam, jedna od najdinamičnijih aktivnosti globalizirane svjetske privrede. Čavlek et al. (2011.) smatraju da je turizam „informacijsko intenzivan sustav“ koji ovisi o prijenosu informacija s tržišta ponude na tržište potražnje, ali i obrnuto. Internet potencijalnim turistima omogućava da dođu do željenih informacija te još mnoge druge pogodnosti. S razvojem novih tehnologija mijenjanju se i načini planiranja putovanja. Prilikom svojih putovanja mladi koriste različite izvore informacija o destinacijama koje planiraju posjetiti. U grafikonu 4. navedeni su izvori informacija korišteni prilikom planiranja putovanja te je dana usporedba po godinama.

Grafikon 4. Izvori informacija korišteni prilikom planiranja putovanja i usporedba po godinama



Izvor: Richards, Wilson, 2003., Richards, 2007. navedeno u Demeter, T., Brătucu, G., Palade, A., 2015.: *Dynamics of the youth travel market on a global level*, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, 8(1):101.

Internet je najkorišteniji izvor informacija prilikom planiranja putovanja, te je sa oko 82% zastupljen je u 2007. godini što je za oko 10% više u odnosu na 2002. godinu. Na drugom mjestu jesu informacije dobivene od strane rodbine i prijatelja, čiji se udio u 2007. godini smanjio za oko 1% u odnosu na 2002. godinu što ne predstavlja značajniju promjenu. Iz grafikona 4. vidljivo je kako su putničke agencije, iskustva iz prethodnih posjeta te brošure kao izvori informacija povećali svoju popularnost u 2007. u odnosu na 2002. godinu, dok se udio vodiča i medija smanjio.

Kolika je korist Interneta u odnosu na putničke agencije prilikom planiranja putovanja na ljestvici od 1 do 5 ispitanici su ocijenili sa 1 – uopće nije korisno, 2 – nije korisno, 3 – bez mišljenja, 4 – donekle korisno, 5 – veoma korisno (tablica 5.). U prvom stupcu tablice 5. u nastavku prikazane su kategorije aktivnosti/informacija koje su mladima potrebne prilikom planiranja i realiziranja putovanja. Stupac 2. i 3. prikazuju vrijednosti kojima su ocijenjene koristi Interneta i putničkih agencije za svaku pojedinu aktivnost/informaciju koju mladi putnici žele dobiti. Za svaku kategoriju prikazan je i ukupan prosjek, dok je u zadnjem retku prikazan opći prosjek korisnosti Interneta i putničkih agencija u planiranju i realiziranju putovanja.

Rezultati pokazuju kako je Internet najkorisniji prilikom prikupljanja informacija (4,48), a posebice onih o turističkoj destinaciji i atrakcijama (4,61). Internet se pokazao korisnim i pri kupnji avionskih karata (4,18), a vrlo dobru ocjenu korisnosti dobio je i za rezervaciju smještaja (4,06) i prijevoza (3,94).

Najveću ocjenu korisnosti putničke agencije dobile su za rezervaciju smještaja (3,80), prijevoza (3,74) i kupnju avionskih karata (3,73). Putničke agencije, kao izvori informacija, ocijenjene su najmanjom ocjenom korisnosti (3,44).

Uspoređujući korisnost Interneta i putničkih agencija, zaključuje se kako je mladim ljudima Internet korisniji od putničkih agencija prilikom planiranja putovanja, što potvrđuje i opći prosjek koji za Internet iznosi 4,25, dok za putničke agencije iznosi 3,60.

Tablica 5. Korisnost Interneta vs putničkih agencija u planiranu putovanja

Aktivnosti / informacije	Internet	Putnička agencija
Informacije o turističkoj destinaciji	4,61	3,35
Informacije o prijevozu	4,27	3,43
Informacije o smještaju	4,38	3,65
Informacije o turističkim atrakcijama	4,61	3,41
Prosjek - informacije	**4,48**	**3,44**
Rezervacija smještaja	4,06	3,80
Rezervacija prijevoza	3,94	3,74
Prosjek - rezervacije	**4,01**	**3,76**
Kupnja avio-karata	4,18	3,73
Kupnja karata za cestovni/željeznički prijevoz	3,66	3,56
Prosjek - kupovina	**3,92**	**3,66**
Opći prosjek	**4,25**	**3,60**

Izvor: Ţugulea, O. et. al., 2013.: *How do young people select information to plan a trip*, Journal of tourism – studies and research in tourism, Alexandru Ioan Cuza University of Iaşi, Rumunjska, No. 16:54.

Kao *top* kategorija izdvaja se prikupljanje informacija putem Interneta o turističkoj destinaciji, smještaju, prijevozu te turističkim atrakcijama. Razlog tome je raspoloživost velike količine podataka na Internetu te jednostavan pristup. Na Internetu se mogu pronaći recenzije drugih putnika koji su svoja iskustva odlučili javno podijeliti sa

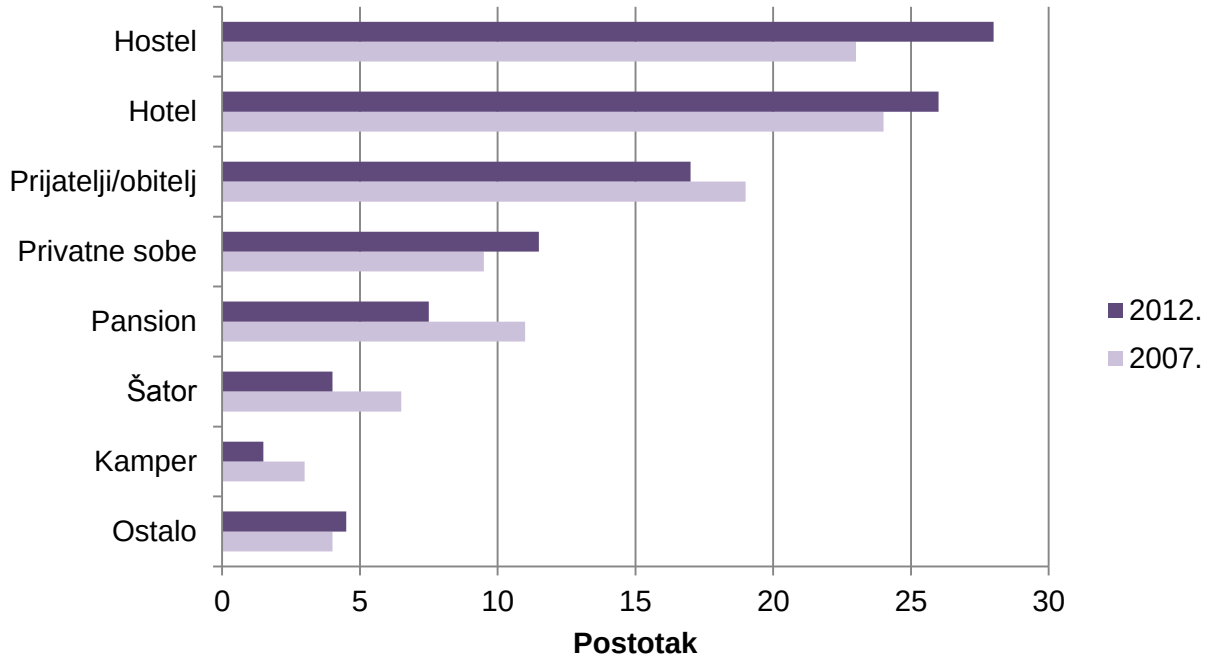
ostatkom svijeta. Nižom kategorijom smatra se kupovina karata putem Interneta iz razloga što procedura kupnje i dostave može biti složena.

Putničke agencije manje su zastupljene prilikom organizacije putovanja iz razloga što su mladi putnici samostalni u planiranju i organiziranju svog putovanja. Kod korisnosti putničkih agencija može se primijetiti kako je *top* kategorija 'rezervacije' iz razloga što se prilikom rezervacije u putničkim agencijama može na licu mjesta dobiti više informacija o smještaju ili prijevozu. Prikupljanje informacija u turističkim agencijama nije izrazito popularno jer informacije mogu biti ograničene stoga se ova kategorija može tumačiti kao *down* kategorija.

3.2.3. Vrsta smještaja na putovanju

Mjesto na kojem će mladi ljudi moći odsjesti prilikom putovanja još je jedan faktor koji utječe na promjene koje se događaju na turističkom tržištu mladih. Pri odabiru smještaja mladi se najčešće vode kriterijem cijene. Niža cijena smještaja obično znači i nižu razinu smještajnih usluga. Niža razina usluga podrazumijeva manje dodatnih sadržaja u smještajnom objektu, dok kvaliteta usluge mora biti na odgovarajućoj razini u skladu s propisima (Klarin, Gusić, 2013:60). Mladi putnici koji preferiraju komfor te im cijena smještaja nije od presudne važnosti biraju smještaje više cjenovne kategorije u kojima je u cijenu obuhvaćeno više dodatnih sadržaja. Pristup je formalniji, a mogućnost odmora i opuštanja te intimnosti je na većoj razini. U nastavku je grafikonom 5. prikazano koji smještaj mladi preferiraju, te koje su se promjene dogodili kod odabira smještaja u periodu od 2007. do 2012. godine.

Grafikon 5. Oblik smještaja koji koriste mladi

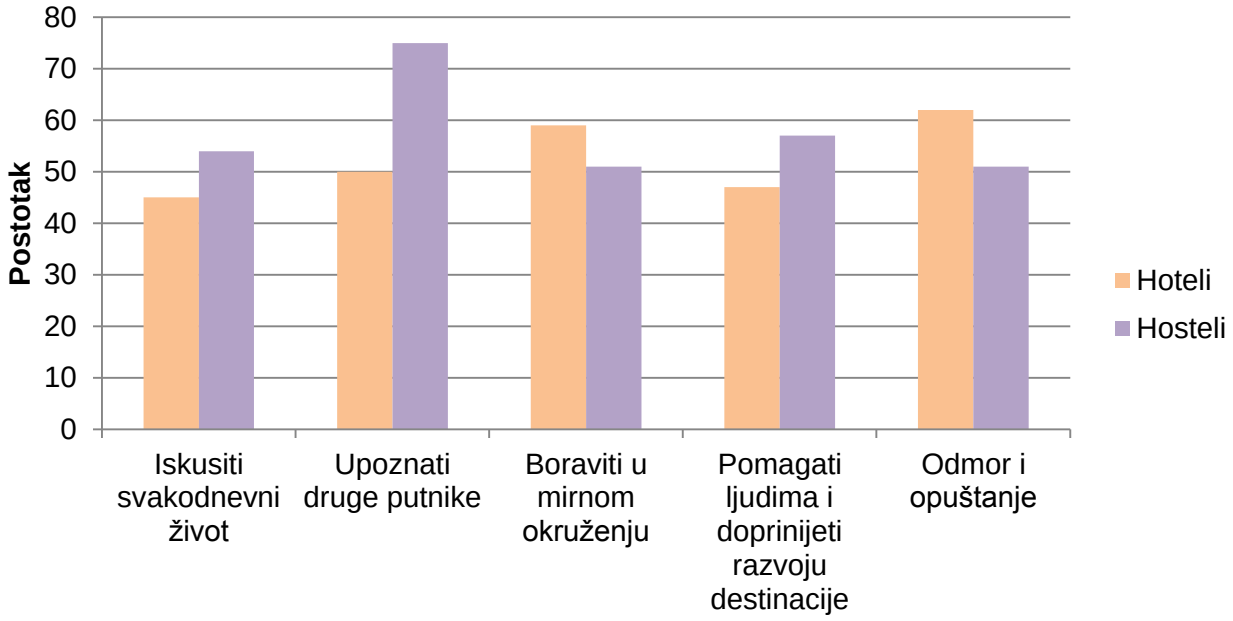


Izvor: WYSETC, 2013 navedeno u Michel, C., 2015.: *A revolution in the hostel sector: Millennial travelers and trends in youth travel accommodation*, STAY WYSE, http://www.etoa.org/docs/default-source/presentations/2015-european-summit-in-the-alps-presentation-by-carl-michel-from-stay-wyse.pdf?sfvrsn=2 (06.09.2016.).

Grafikon 5. pokazuje kako više od 25% ispitanika preferira hostele kao smještajne objekte prilikom putovanja. Njihov se udio u 2012. godini u odnosu na 2007. godinu povećao za oko 5%. Hotel je slijedeći odabir mladih, a njihov se udio u 2012. također povećao u odnosu na 2007. godinu. Udio ispitanika koji preferiraju smještaj kod prijatelja ili obitelji smanjio se u 2012. u odnosu na 2007. godinu što je slučaj i kod onih koji preferiraju pansione, šatore i kampere. Iz grafikona 5. vidljivo je kako su ispitanici u 2007. godini više preferirali hotele od hostela, dok se do 2012. godine ta brojka promijenila u korist hostela.

Kojim se motivima mladi vode prilikom odabira hotela i hostela kao smještajnih objekata na putovanjima prikazano je u grafikonu 6.

Grafikon 6. Motivi odabira hotela i hostela kao smještajnih objekata



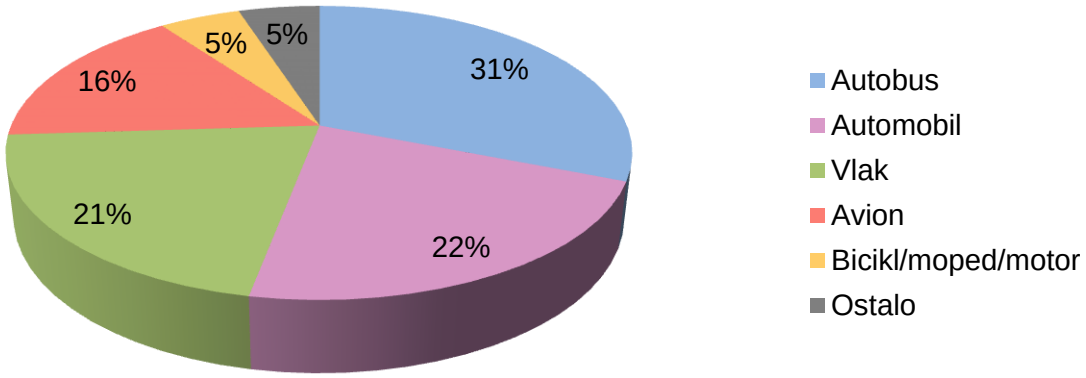
Izvor: WYSETC, 2013 navedeno u Michel, C., 2015.: *A revolution in the hostel sector: Millennial travelers and trends in youth travel accommodation*, STAY WYSE, http://www.etoa.org/docs/default-source/presentations/2015-european-summit-in-the-alps-presentation-by-carl-michel-from-stay-wyse.pdf?sfvrsn=2 (06.09.2016.).

Prilikom odabira destinacije koju planiraju posjetiti, mladi ljudi ovisno o preferencijama i željama biraju i smještajni objekt u kojemu će odsjesti prilikom dolaska u odabranu destinaciju (grafikon 6.). Hosteli i hoteli kao najpopularniji smještajni kapaciteti za mlade nude različite perspektive. Mladi ljudi hotele odabiru kada žele svoje putovanje prilagoditi odmoru i opuštaju, te boraviti u mirnom okruženju. Hoteli im pružaju komfor koji im to omogućuje. Stjecanje novih iskustava u svakodnevnom životu, upoznavanje drugih putnika, interakcija sa lokalnim stanovništvom motivi su koji mlade potiču da kao smještajni objekt odaberu hostele. U preko 70% slučajeva mladi odabiru hostele kada žele upoznati druge putnike, dok u istom slučaju hotele bira 50% mladih, što čini razliku veću od 20%. Kod ostalih motiva, razlike u odabiru jednog umjesto drugog smještajnog kapaciteta kreću se između 8% - 11%.

3.2.4. Preferencije prijevoza pri putovanjima

Za dolazak do željene destinacije mladi biraju različite oblike prijevoza. *Backpackeri*, primjerice, biraju jeftiniji prijevoz zbog ograničenog budžeta, a kako bi više novaca mogli trošiti direktno u destinaciji. *Flashpackeri* preferiraju nešto udobnije i brže putovanje stoga su spremni izdvojiti nešto više novaca za prijevoz. Zbog većeg budžeta koji posjeduju, to ih ne ograničava u trošenju sredstava u destinaciji. U nastavku su prikazana najzastupljenija prijevozna sredstva u turizmu mladih (grafikon 7.).

Grafikon 7. Metode putovanja u turizmu mladih



Izvor: WYSETC, 2013. navedeno u Demeter, T., Brătucu, G., Palade, A., 2015.: *Dynamics of the youth travel market on a global level*, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, 8(1):103.

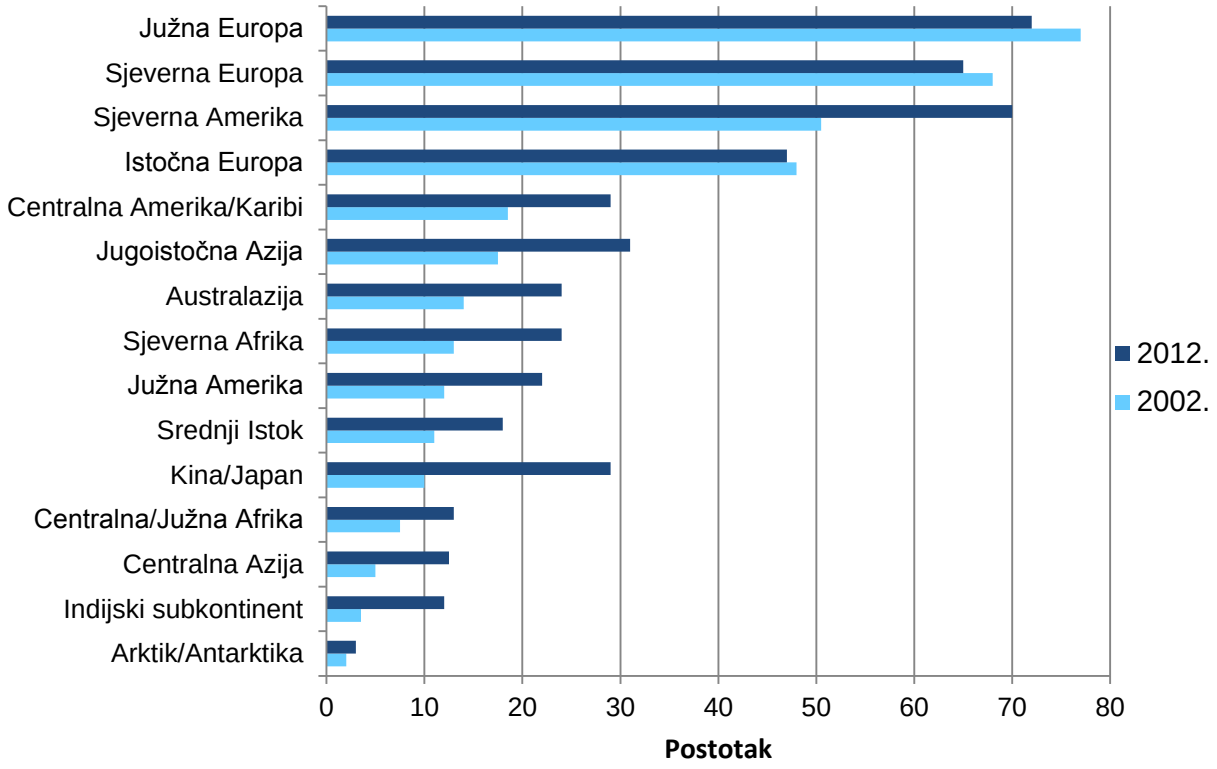
Autobus je najzastupljenije prijevozno sredstvo koje koristi 31% mladih ljudi za dolazak u destinaciju. Slijede ga automobil (22%) i vlak (21%). Na četvrtom mjestu nalazi se avion, odnosno zračni prijevoz kojeg koristi 16% mladih. Najčešće se zračni prijevoz koristi za udaljene destinacije i češće ga koriste iskusniji putnici sa većim primanjima, dok autobuse koriste studenti i mlađi putnici sa manjim primanjima (Richards, 2007:24). Bicikli, motori i mopedi zastupljeni su sa udjelom od 5%, kao i ostali oblici prijevoza (npr. riječni i pomorski promet). Automobil obično koriste mladi putnici sa većim primanjima ili

prilikom putovanja u grupama od 4-5 ljudi (Demeter, Brătucu, Palade, 2015:103). Prema podacima navedenim u grafikonu 7. kopneni promet glavni je oblik prometa u turizmu mladih.

3.2.5. Preferirane destinacije

Današnja je mladež generacija globalnih putnika. Putuju u udaljene destinacije što je dovelo do promjena u odabiru istih prilikom planiranja putovanja. Grafikonom 8. u nastavku uspoređene su top destinacije za putovanja mladih u 2002. te u 2012. godini.

Grafikon 8. Usporedba top destinacija za putovanja mladih u 2002. i 2012. godini



Izvor: Itb world travel trends report: youth travel, 2013., https://www.wysetc.org/2013/12/13/itb-world-travel-trends-report-youth-travel/ (03.08.2016.).

Prateći grafikon 8., Južna i Sjeverna Europa i dalje su prve dvije odredišne regije, no u periodu od 2002. do 2012. godine vidljiv je pad od 3% do 6%. Nasuprot tome, popularnost Amerike, Azije i Pacifika te Afrike snažno je porasla u periodu od 10 godina. Primjerice, popularnost Sjeverne Amerike je u 2012. godini iznosila 50,5 % dok se u 2012. popela na 70%. Značajnu popularnost stekle su Kina i Japan s porastom popularnosti od gotovo 20%. U periodu od 2002. do 2012. godine jedino su Južna i Sjeverna Europa zabilježile pad popularnosti, dok sve ostale regije bilježe porast što dokazuje kako mladi ljudi preferiraju udaljenije i egzotičnije destinacije.

Privlačnost udaljenih destinacija ogleda se u raznim čarima. Različitost kulture, običaja i baštine, gastronomije, klime i prirodnih obilježja, kao i mogućnosti učenja, stjecanja prijateljstava i zapošljavanja – sve su to čimbenici koji utječu na odabir takvih destinacija prilikom planiranja putovanja.

3.3. Turizam mladih i utjecaji

Mladi ljudi imaju važnu ulogu u utjecanju na druge osobe, pa tako mogu potaknuti druge da koriste određene proizvode, usluge ili ih pak privući da posjete destinacije koje i oni posjećuju. Turizam se najčešće sagledava kroz njegov ekonomski značaj, pa tako i turizam mladih. No, ovaj vid turizma prelazi ekonomske vrijednosti i donosi razvojne i društvene promjene. Mladi putnici su nositelji pozitivnih promjena u sektoru, investiraju (ili troše) u lokalnu zajednicu te su najosjetljiviji po pitanju važnosti zaštite okoliša. Stoga se turizam mladih sagledava kao obećavajući model odgovornog i održivog društvenog razvoja (Nacionalni program za mlade za razdoblje od 2014. do 2017. g., 2014:75).
Osim što generira koristi za društvo, turizam mladih donosi mladim putnicima značajne koristi za njihov osobni razvoj (tablica 6.). Iskustva stečena tijekom putovanja mladima omogućuju da se bolje uklope i shvate utjecaje globalizacije u svijetu, te kako ona djeluje na društvo, okoliš i gospodarstvo.

Tabela 6. Koristi za mlade stečene tijekom putovanja

Koristi	
- Želja za još putovanja - Stjecanje samopouzdanja - Veća tolerancija prema kulturnim različitostima - Odgovorno raspolaganje novcem	- Poštivanje drugih kultura i običaja - Upoznavanje samoga sebe - Upoznavanje i povezanost sa drugim ljudima - Veća ekološka osviještenost

Izvor: Nadopuna prema WYSETC, 2007. navedeno u *Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*, 2008., str. 27, http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412396 (16.10.2016.).

Dijeljenjem svojih pozitivnih iskustava s drugima, mladi potiču pozitivne promjene u okruženju. Na taj se način stvara veza između vrijednosti koje ovaj vid turizma donosi za mlade putnike i za destinaciju. Sinergijom svih utjecaja turizma mladih postavljaju se novi pozitivni trendovi u turizmu na globalnoj razini.

3.3.1. Upoznavanje lokalne kulture

Pripadnici ove vrste turizma žele upoznati lokalnu kulturu, jezik, doći u kontakt s lokalnim stanovništvom, upoznati lokalnu gastronomiju, folklor, posjetiti galerije, muzeje, festivale i slično. Sve navedeno smatra se čimbenicima kvalitetne turističke ponude.
Mnoge se turističke destinacije susreću s problemima oko povećanja vrijednosti sveukupne turističke ponude za mlade. U današnje vrijeme sve je veća potražnja za destinacijama koje njeguju tradiciju, prilagođavaju ponudu ponašanju, potrebama, interesima i motivaciji mladih turista te im omogućuju bavljenje različitim aktivnostima. Kroz upoznavanje lokalnog, mladi ljudi stječu nova znanja, iskustva, prijateljstva i upotpunjuju sebe kao osobe.

Mladi putnici traže više od stereotipnog iskustva na putovanjima. Gastronomija je prilika za destinacije, turoperatore i druge turističke dionike da privuku ovaj rastući turistički

segment. Razvoj kvalitetne strategije na ovom rastućem tržištu može doprinijeti stvaranju velikih prednosti društveno-ekonomskog razvoja i to povezujući se s odredišnim zajednicama i lokalnim proizvođačima.

Opredjeljujući se za jedinstvena gastronomska iskustva, mladi putnici sve više troše na autentičnu lokalnu hranu u destinaciji. „Farma za stolom“, gastronomske rute, tečajevi kuhanja, degustacije vina, istraživanje manifestacija i sajmova hrane postaju sve popularniji izbor (*Global Report on the Power of Youth Travel*, 2016:16).

Razne lokalne zabavne i tradicijske manifestacije područja su na kojima mladi mogu iskusiti potpunu tradiciju destinacije i interakciju s lokalnim stanovništvom. Tradicijska kultura su običaji i tradicija koja se prenosi pa imaju snažnu ulogu u očuvanju identiteta (Gržinić, 2014:178). Glazba, ples, sport i običaji koji se u destinacijama manifestiraju, mladim turistima omogućuju upoznavanje lokalnog i sudjelovanje u istima. Kroz glazbu, ples i komunikaciju s lokalnim stanovništvom uče jezik, doživljavaju običaje i kulturu te stvaraju nezaboravna iskustva.

Interakcija između dvaju ili više kultura koja se ostvaruje u ovom procesu naziva se interkulturalna komunikacija. Osim pozitivnih posljedica koje intekulturalna komunikacija može imati postoje i one negativne – akulturacija,[8] društveni konflikti, komercijalizacija kulture, uništavanje kulturne i prirodne baštine, stvaranje stereotipa (Jelinčić, 2007.). U povijesti je interkulturalna komunikacija često bila zanemarivana, prije svega zbog nedostatka znanja i informacija, a kasnije zbog nedostatne inicijative za razumijevanje među kulturama. Danas destinacije sve više ulažu u poboljšanje interkulturalne komunikacije i razumijevanja nacija. Brojne regulative i zakoni doneseni su kako bi se na uspješan način poticala interkulturalna komunikacija, poštivanje i razumijevanje nacija (Žufić, 2015.).

Vrednote ljudi, njihov svjetonazor, odnosno mentalitet ali i neke njihove fizičke predispozicije uvjetovane su poviješću njihove zajednice, podnebljem njihova podrijetla i tamošnjim načinom života (Skoko, 2005:177).

[8] Trajna promjena u autohtonoj kulturi. Domicilno stanovništvo, svoje djelovanje, aktivnosti i cjelokupnu životnu praksu počinje prilagođavati interesima turista ili postaje podložno utjecaju turista i njihovim obrascima ponašanja (Dujmović, 2014:114).

Upoznavajući lokalnu kulturu, komunicirajući s lokalnim stanovništvom, mladi ljudi stječu mnogo koristi za svoj osobni razvoj. Bolje upoznaju sami sebe kao osobu i stvore samosvijest i samopoštovanje. Postaju tolerantniji prema kulturnim različitostima i bolje shvaćaju svoju vlastitu kulturu, a želja za učenjem i upoznavanjem drugih kultura raste, kao i poštovanje prema istima.

3.3.2. Ekološki utjecaji i održivost

Globalizacija i klimatske promjene rezultiraju promjenama u okolišu i mogu uzrokovati različite negativne učinke koji utječu na turizam. Gržinić (2014.) smatra da učinci klimatskih promjena[9] mogu dovesti do promjena u prirodnom i izgrađenom okolišu, uzrokovati gubitak biološke raznolikosti te širenje tropskih bolesti. S obzirom na negativne posljedice klimatskih promjena, turizam treba razvijati sukladno održivom razvoju. Velike korporacije trebale bi primjenjivati principe održivog razvoja i na taj način biti primjer svim ostalim sudionicima u turizmu.

Turizam mladih donosi značajne mogućnosti za promociju održivog turizma i odgovornog putovanja. Međunarodne organizacije usmjerene na turizam mladih provode kampanje i projekte za poticanje mladih da se identificiraju kao odgovorni putnici. ISTC[10] odgovornu turističku kampanju provodi pod motom 'Travel 2Explore | Travel 2Live | Travel 2Respect | Travel 4Peace'. Svojim članovima dodjeljuje narukvicu s oznakom ove poruke (Gržinić, 2014:61).

Zbog lakšeg i boljeg pristupa informacijama o okolišu, mladi ljudi ekološki su više osviješteni od starijih generacija. Angažman mladih u zaštiti okoliša izravno utječe na promjene u ponašanju i stavovima ljudi koji ih okružuju kao što su obitelj, rodbina i prijatelji. Na putovanjima, kao utjecajna skupina, svojim ponašanjem mogu potaknuti i druge turiste, kao i lokalnu zajednicu na odgovorno ponašanje prema okolišu i ostalim prirodnim i kulturnim resursima destinacije. Njihova putovanja su individualna, što je od značajne važnosti za ekološko očuvanje destinacije i njen održivi razvoj. Skloni su

[9] Sunčevo toplinsko zračenje, ubrzano otapanje leda, porast razine mora i sl.
[10] *International Student Travel Confederation*

potrošnji u lokalnoj zajednici i kod lokalnih proizvođača te na taj način potiču ekološku lokalnu proizvodnju i podupiru lokalne proizvođače.

Trendseterski utjecaj mladih putnika značajan je čimbenik promocije održivog razvoja turizma i koncepta odgovornog putovanja, kao i širenja pozitivnih utjecaja na lokalnu zajednicu.

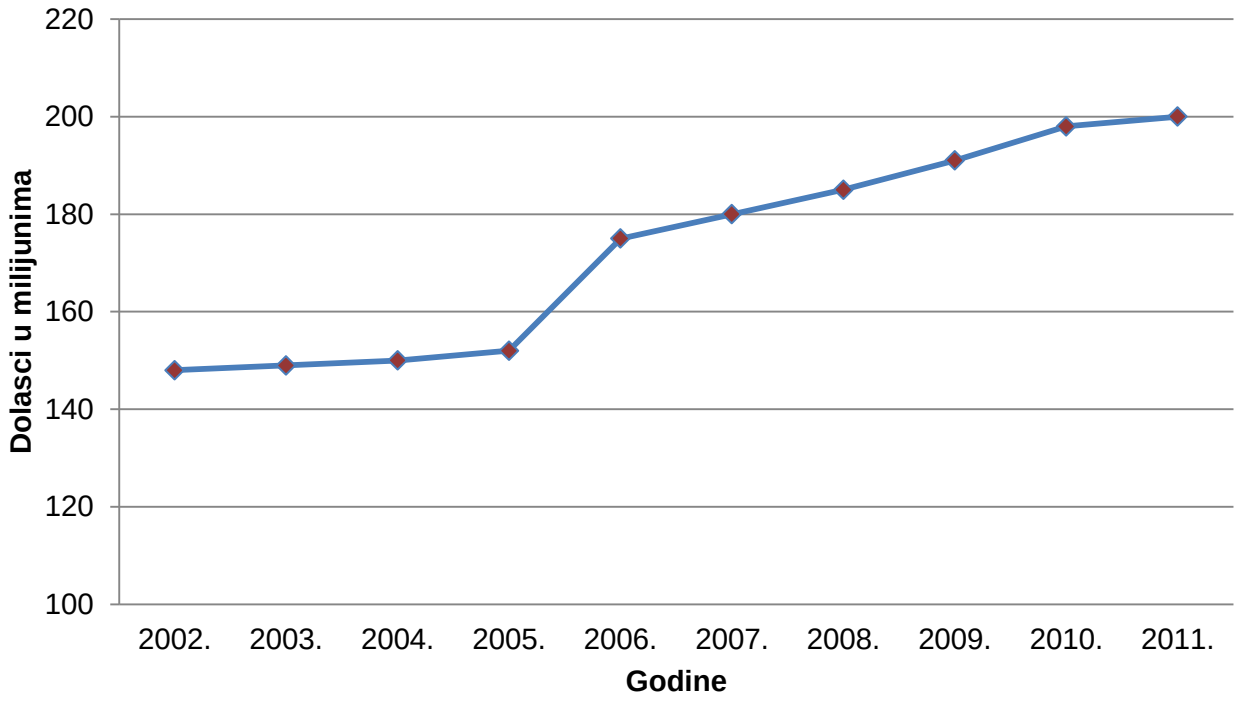
3.3.3. Ekonomski utjecaji

Mladi putnici i studenti postaju sve važnije tržište za destinacije diljem svijeta. Udio mladih putnika u dobi od 15 do 29 godina u ukupnom broju svih međunarodnih putnika raste iz godine u godinu. Mnoge zemlje i regije počinju uviđati kako prihvaćanje ove mlade ali utjecajne ciljne skupine može donijeti visoke vrijednosti za destinaciju jer mladi ljudi često putuju dulje i troše više od starijih putnika. Velika većina mladih putnika današnjice pripadaju generaciji Y.[11]

S obzirom da je jedan od najčešćih motiva putovanja mladih upoznavanje lokalne baštine i kulture, oni obično svoj novac troše u lokalnim poduzećima. Razlog za promociju razvoja turizma mladih Vlade zemalja nalaze u mogućnosti povećanja deviznih zarada koje nadalje poboljšavaju platnu bilancu i povećavaju mogućnost za uvoz kapitalnih dobara za poljoprivredni i industrijski razvoj. Slijedeći razlog jest mogućnost ostvarivanja dodatne zarade kojom bi se povećala opća razina dohotka. Turizam mladih može pridonijeti stvaranju dodatnih mogućnosti zapošljavanja, naročito lokalnog stanovništva. Smatra se dinamičnim i progresivnim faktorom što pokazuje i grafikon 9. u nastavku (Theuns, 1992:176). Međunarodni turistički dolasci mladih, u periodu od 2002. do 2011. godine kontinuirano rastu, te se očekuje da će se taj trend nastaviti i u budućnosti. U 2002. godini broj međunarodnih turističkih dolazaka mladih iznosio je nešto manje od 150 milijuna, dok je u 2011. iznosio 200 milijuna. Najveći porast u broju turističkih dolazaka mladih na globalnoj razini vidljiv je u periodu od 2005. do 2006. godine kada je ta brojka porasla za nešto više od 20 milijuna.

[11] Generacija Y – mladi ljudi rođeni u periodu od 1980. do 2000. godine

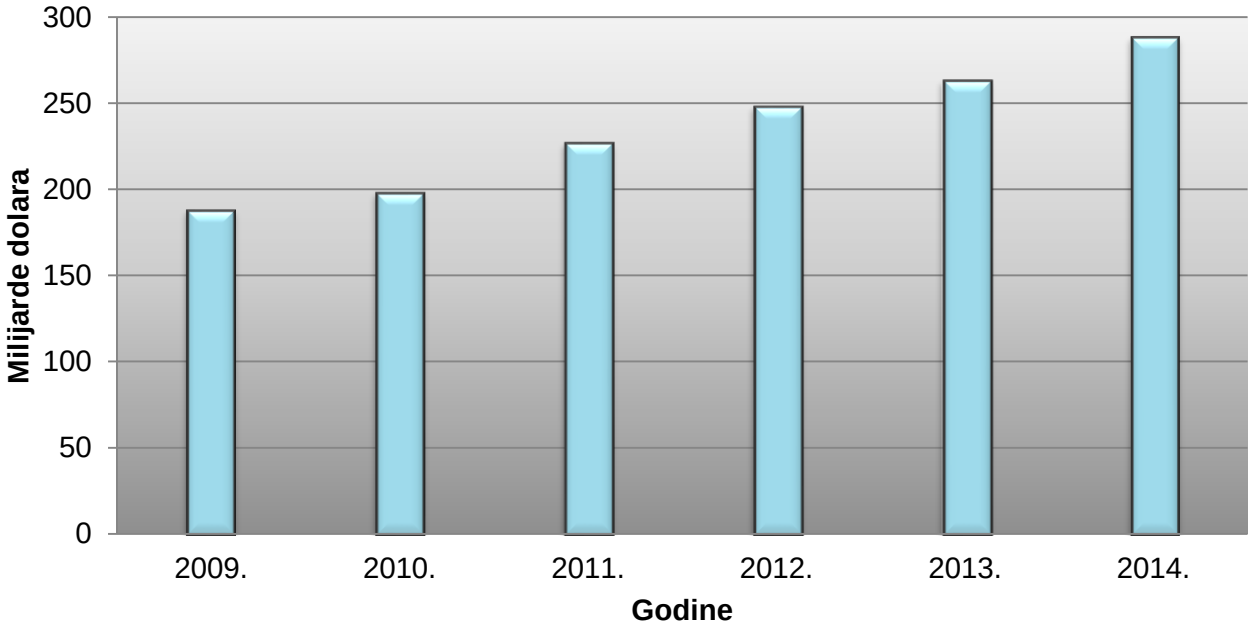
Grafikon 9. Dinamika međunarodnih turističkih dolazaka mladih na globalnoj razini



Izvor: UNWTO, 2011. navedeno u Demeter, T., Brătucu, G., Palade, A., 2015.: *Dynamics of the youth travel market on a global level*, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, 8(1):97.

Prema istraživanjima WYSE Travel Confederation-a i UNWTO-a izdaci mladih turista kontinuirano rastu iz godine u godinu (grafikon 10.).

Grafikon 10. Potrošnja mladih turista u svijetu



Izvor: Global Report on the Power of Youth Travel, vol. 13, 2016., str. 10, https://www.wysetc.org/research/publications/power-of-youth-travel/ (03.08.2016.).

Iz grafikona 10. je vidljivo da potrošnja mladih turista u periodu od 2009. do 2014. godine kontinuirano rastu. U 2009. godini potrošnja mladih turista iznosila je gotovo 190 milijardi američkih dolara, dok je u 2011. prešla 200 milijardi i popela se na gotovo 230 milijardi. U 2013. godini izdaci prelaze 260 milijardi američkih dolara, da bi u 2014. godini ta brojka narasla na gotovo 290 milijardi američkih dolara. U periodu od 2009. do 2014. godine potrošnja mladih turista porasla je za oko 100 milijardi američkih dolara.

Prema UNWTO prognozama za rast svjetskog turizma, procjenjuje se da će do 2020. godine gotovo 300 milijuna mladih putnika trošiti preko 400 milijardi dolara. Istraživanja WYSE Travel Confederation Millennial Traveller-a u 2014. godini pokazuju da mladi putnici u prosjeku troše ukupno 2.160 dolara na glavnom putovanju. To se uspoređuje s prosjekom od 1.097 dolara po putovanju međunarodnih turista u cjelini u 2013. godini. Budući da putovanja mladih ljudi traju mnogo dulje od putovanja ostalih turista, njihova

je potrošnja u prosjeku dvije trećine veća (*Global Report on the Power of Youth Travel*, 2016:10-11).

Mladi putnici su relativno neustrašivi i otporni na ekonomske probleme, političke nemire i epidemije. Postoje činjenice koje ukazuju na to da su mladi ljudi motivirani za dulja putovanja u situacijama kada je ekonomija u krizi. Primjerice, u koliko se otvori neko slobodno radno mjesto, pruža im se prilika za stjecanje radnog iskustva u inozemstvu dok se gospodarstvo njihove zemlje ne oporavi. U situacijama dok ne se ukaže prilika za nove poslove, mladi koriste zalihe novca ili uštađevine.

S obzirom na to da putovanja mladih traju dulje, oni imaju naviku veći dio svog budžeta trošiti u destinaciji. Istraživanja WYSETC-a pokazuju da oko 60% budžeta mladi putnici troše u destinaciji. U neki slučajevima udio je čak i veći. U Australiji, u 2008. godini, mladi su putnici potrošili čak 68% svog budžeta (*Global Report on the Power of Youth Travel*, 2016:12). Sklonost mladih ljudi za lokalnom ponudom smanjuje ekonomske odljeve i donosi potrošnju prema lokalnim tvrtkama. To može imati multiplikativne pozitivne učinke za destinaciju. Rodrigues i Prideaux (2011.) smatraju da je *backpacking* turizam u amazonskoj regiji u Brazilu generirao značajne prilike za lokalno zapošljavanje kao i sociokulturne benefite i važne rezultate u zaštiti okoliša, uključujući smanjenje sječe drva zahvaljujući porastu prihoda od turizma.

Trend putovanja mladih promijenio se iz putovanja u slobodno vrijeme u rad i studiranje u inozemstvu, volonterska putovanja i putovanja radi učenja jezika. Aktivnija, svrhovita putovanja usmjerena na osobni razvoj odražavaju pozitivne učinke na destinaciju kao i na same posjetitelje. Studija WYSETC-a pod nazivom „Rad i volontiranje u inozemstvu – Razvoj kroz volontiranje u inozemstvu“ *(Work and Volunteer Abroad – Development through volunteering overseas)* provedena u 2015. godini pokazuje kako preko 80% mladih volontera putnika smatraju da je njihova obitelj domaćin, organizacija domaćin ili prijatelji u zemlji domaćinu imala koristi od njihovog doprinosa putem volontiranja (*Global Report on the Power of Youth Travel*, 2016:12).

Mladi ljudi doprinose i drugim industrijama. Procjenjuje se da međunarodni studenti Velike Britanije generiraju oko 17,5 milijardi funti za gospodarstvo Britanije, a

podržavaju oko 22 tisuće radnih mjesta s punim radnim vremenom. Oko 4,5 milijardi britanskih funti troši se direktno na sama sveučilišta u svrhu obrazovanja. Za očekivati je da će tržište obrazovanja u budućnosti samo rasti. Britansko Vijeće *(British Council)* procjenjuje da će se ukupan broj studenata koji upisuju visoko obrazovanje diljem svijeta, uključujući i one koji studiraju u svojoj zemlji, povećati sa 178 milijuna na 199 milijuna u periodu od 2011. do 2020. godine, uz nastavak rasta na tržištima u razvoju (*Global Report on the Power of Youth Travel*, 2016:12). To predstavlja rast broja studenata za 21 milijun. Globalne demografske promjene i porast prihoda u zemljama u razvoju vjerojatno će povećati broj međunarodno mobilnih studenata.

Novac koji obrazovne ustanove zarade od međunarodnih studenata daje vrijedan doprinos obrazovnom sustavu u cjelini. Na taj način zemlja domaćin može podržavati sadržaje koje često ne bi imala mogućnosti priuštiti.

Mladi ljudi privlače druge posjetitelje u destinaciju koju sami posjećuju. Primjerice, procijenjeno je da svakog mladog posjetitelja koji studira u Australiji, za vrijeme njegova studija posjeti u prosjeku 1,3 osobe. Tijekom njihova boravka, svake se godine za australsko gospodarstvo generira dodatnih 1,2 milijardi australskih dolara. Jarvia (2015.) analizira istraživanjem kako 47% ispitanika ostvaruje posjete rodbine i prijatelja, a čak 79% njih bi savjetovalo svojim prijateljima da dođu u Australiju studij i rad (*Global Report on the Power of Youth Travel*, 2016:13).

Također, mladi ljudi pokreću destinaciju i daju joj posebnu atmosferu što privlači druge posjetitelje i poslovne subjekte. Taj efekt prepoznat je u mnogim gradovima diljem svijeta. Sve veći broj projekata napravljen je na način da seli sveučilište objekte u centar grada kako bi postao središte kulturnih i kreativnih aktivnosti. Pružanje studentskog smještaja često je također vrlo važna karakteristika takvih programa.

Analizirajući ekonomske utjecaje turizma mladih, zaključuje se kako je važno širiti poglede na ovu ciljnu skupinu i njihove utjecaje na gospodarstvo, naročito ono lokalno. Utjecaj nije samo razina dnevne potrošnje ili cjenovna kategorija smještaja za mlade, već kombinacija duljeg boravka, bogatijih i ispunjenih putovanja, želja za konzumacijom

lokalnih usluga i vjerojatnost da će mladi ljudi privući druge putnike, kao i da će se sami vratiti u destinaciju u budućnosti.

3.4. Međunarodni primjer turizma mladih – Australija

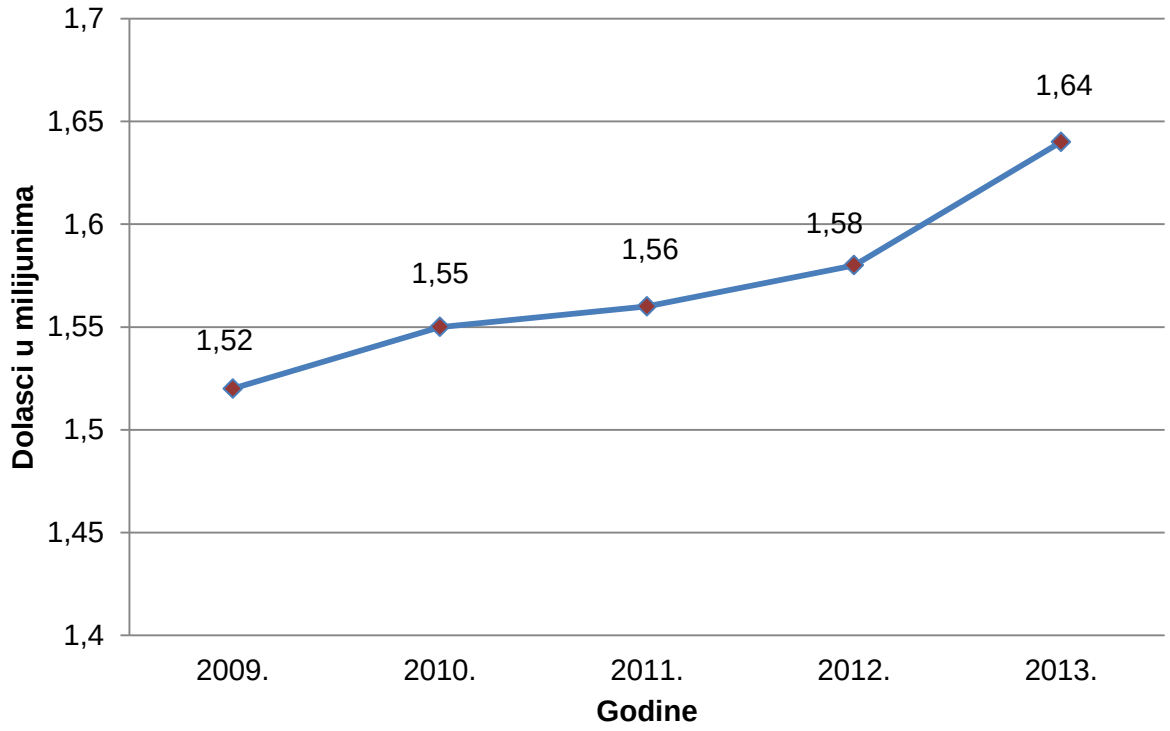
Australija je, kao udaljena destinacija, međunarodni primjer destinacije turizma mladih. Ova zemlja zalaže se za tržište mladih i provodi svjetsku kampanju pod nazivom „Ne postoji ništa kao što je Australija“ - *There's nothing like Australia*. Ova je kampanja zanimljiva mladima, ali i ostalim segmentima turističkog tržišta. Kroz ovu kampanju prikazane su neke od najboljih atrakcija i iskustava koje Australija može ponuditi svojim mladim posjetiteljima.

Kao odgovor na rastuću potražnju za gastronomijom u svijetu i kao dio iskustva na putovanju Australijom, kampanja je u 2014. i 2015. godini stavila naglasak na najfiniju lepezu australskih proizvoda, koji su služeni na očaravajućim mjestima. Ovime je Australija pokazala širinu i dubinu kulinarskih iskustava na međunarodnom tržištu. U 2015. i 2016. godini, Australija nastavlja promovirati gastronomiju, uključujući i inicijative za promicanje autohtonog turizma i visoko utjecajnih događanja. (*Tourism Australia*, 2016.).

Najveća promocija australskog turizma namijenjenog mladima odvija se putem društvenih medija i sadržaja dostupnih na Internetu. Taj način promocije za Australiju donosi brojne prednosti obzirom da je Internet najzastupljeniji izvor podataka koji mladi ljudi koriste prilikom odabira destinacije za putovanje.

U nastavku je detaljnije istraženo koliko mladih ljudi godišnje posjećuje Australiju, koji su razlozi posjeta mladih ljudi Australiji, iz kojih zemalja najčešće dolaze te koliko novaca u prosjeku troše prilikom boravka u ovoj zemlji.

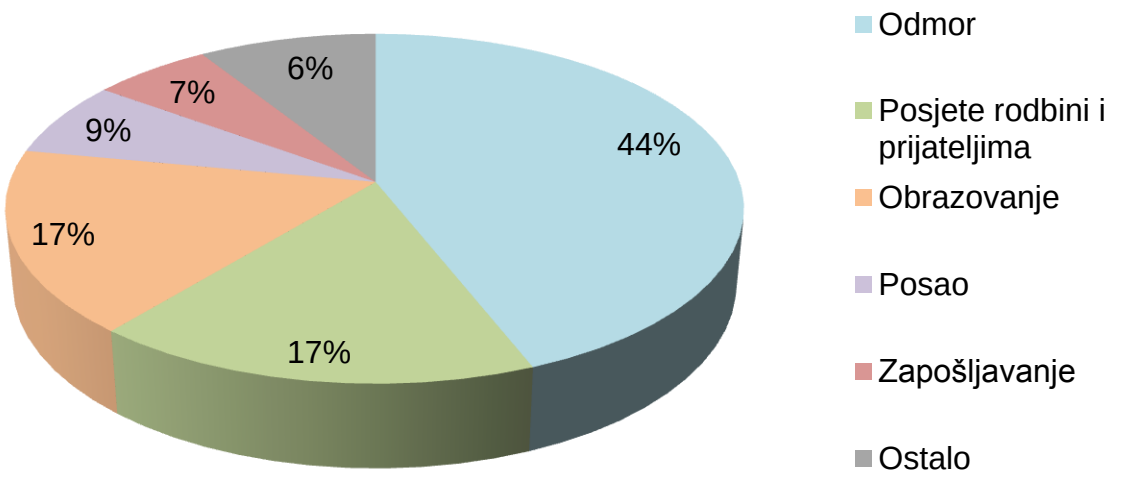
Grafikon 11. Dolasci mladih posjetitelja u Australiju (2009.-2013.)



Izvor: Youth Market Travel Trends, 2013., str. 1, Tourism Australia, http://www.tourism.australia.com/documents/Markets/Youth-Travel-Trends-December-2013.PDF (21.08.2016.).

Broj dolazaka mladih u Australiju raste iz godine u godinu što je vidljivo iz grafikona 11. U 2009. godini broj dolazaka mladih iznosio je 1,52 milijuna, dok u 2013. godini iznosi 1,64 milijuna što predstavlja rast od oko 3,8% i potvrđuje da je turizam mladih Australije u usponu.

Grafikon 12. Razlozi posjeta mladih turista Australiji u 2013. godini (%)



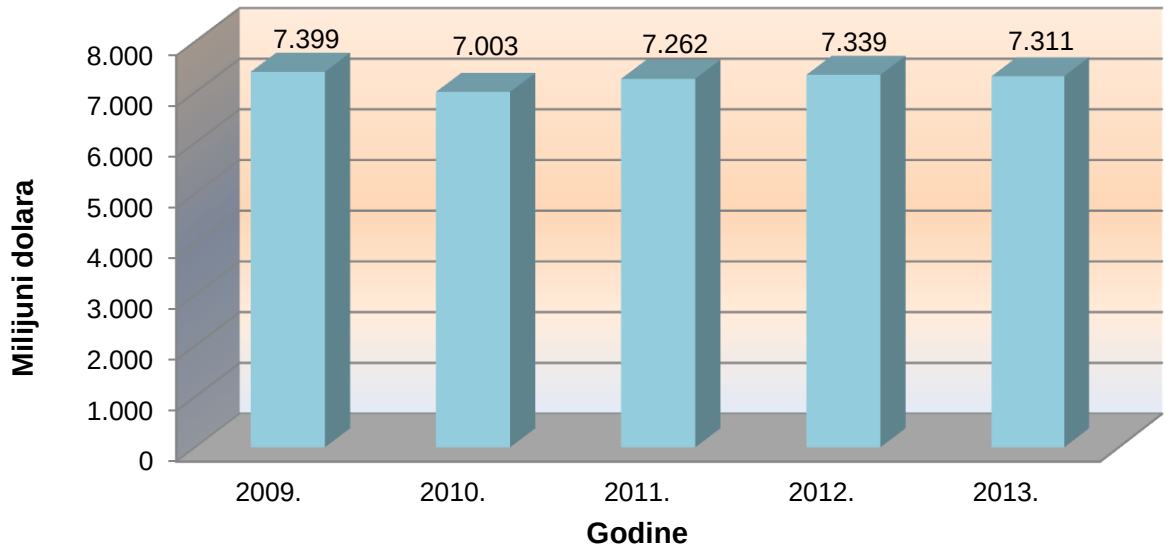
Izvor: Youth Market Travel Trends, 2013., str. 3, Tourism Australia, http://www.tourism.australia.com/documents/Markets/Youth-Travel-Trends-December-2013.PDF (21.08.2016.).

Iz grafikona 12. vidljivo je kako u 2013. godini najveći udio mladih turista (44%) u Australiju dolazi zbog odmora. Na drugom i trećem mjestu jesu posjete rodbini i prijateljima te obrazovanje, oboje s udjelom od 17%. Udio od 7% mladih ljudi Australiju posjećuje iz poslovnih razloga, dok udio od 6% dolazi zbog zapošljavanja. Ostali razlozi dolaska, koji obuhvaćaju upoznavanje lokalne kulture, upoznavanje samoga sebe i drugih putnika te stjecanje prijateljstava, volontiranje i sl. zauzimaju udio od 9% mladih turista. Zaključuje se kako su, za mlade ljude, odmor i posjete rodbini i prijateljima dva glavna razloga za odabir Australije kao odredišne destinacije.

Odmor kao glavni motiv putovanja mladih ljudi ne znači samo sunce, plaža, pijesak, kupovina i sl. S obzirom na interese i potrebe mladih ljudi, odmor uključuje bavljenje različitim aktivnostima, istraživanje, interakcija s lokalnim stanovništvom, upoznavanje kulture itd. Australija svojim mladim posjetiteljima nudi aktivni odmor kroz istraživanje

obale i podmorja, gdje su u mogućnosti upoznati podvodni i kopneni životinjski svijet. Uživanje u autohtonoj hrani i piću svakako je ono čime se Australija može pohvaliti. Cilj australskog turizma kreiranog za mlade jest podizanje svijesti i interesa za sudjelovanje u autohtonim turističkim iskustvima ove otočne države.

Grafikon 13. Prosječna potrošnja mladih turista u Australiji



Izvor: Youth Market Travel Trends, 2013., str. 4, http://www.tourism.australia.com/documents/Markets/Youth-Travel-Trends-December-2013.PDF (21.08.2016.).

U grafikonu 13. prikazana je prosječna potrošnja mladih turista u Austriji za period od 2009. do 2013. godine. U 2009. godini ona je iznosila gotovo 7,4 milijuna dolara što je najviše u periodu od prikazanih 5 godina. Smanjenje je vidljivo u 2010. godini gdje je potrošnja u odnosu na 2009. godinu pala za nešto manje od 400 tisuća dolara, dok je u 2013. godini potrošnja pala za oko 30 tisuća dolara u odnosu na 2012. godinu. Prosječna potrošnja mladih turista u prikazanom periodu nije pala ispod 7 milijuna dolara, a nije prelazila ni 7,4 milijuna dolara stoga se može zaključiti kako je relativno konstantna.

Australija je zemlja koja teži ka nastojanju da postane najpoželjnije odredište za mlade. Ovoj skupini ljudi nudi neograničene mogućnosti istraživanja i upoznavanja kontinenta, kao i mogućnost obrazovanja i zapošljavanja. Kvalitetnom promidžbom i aktivnostima uspijeva privući sve veći broj mladih ljudi da posjete ovaj očaravajući kontinent.

4. TURIZAM MLADIH – HRVATSKA I AUSTRIJA

4.1. Turizam mladih u hrvatskom turizmu

Hrvatska je mediteranska zemlja čiji su privlačni faktori za posjetitelje bogatstvo kulturno-povijesne baštine i karakteristike prirodnog okruženja, a ne može se pohvaliti raznovrsnošću turističkih atrakcija i kvalitetom.

Razvedena obala, more i njegova kvaliteta, otoci, plaže, šume i zelenilo najvažnije su prirodne atrakcije ove destinacije. Veliki broj nacionalnih parkova i parkova prirode također su ono čime se Hrvatska može pohvaliti, uz naravno veoma bogatu kulturno-povijesnu baštinu. Velik broj kulturnih dobara kao što su Eufrazijeva bazilika u Poreču, Dioklecijanova palača u Splitu, Šibenska katedrala, Romanički grad Trogir, Starogradsko polje te Stari grad Dubrovnik nalaze se pod zaštitom UNESCO-a (Republika Hrvatska, Ministarstvo kulture, 2016.). Kulturno-povijesna baština Hrvatske raspolaže s mnogobrojnim utvrdama i dvorcima čime se povećava potencijal za budući turistički razvoj, naročito kontinentalnog djela. Usprkos brojnim povijesnim, kulturnim i prirodnim atrakcijama, samo je manji broj uključen u destinacijsku ponudu.

Indeks turističke konkurentnosti za 2015. godinu pokazuje kako je Hrvatska zauzela 33. poziciju od ukupno 141 zemlje (tablica 7.). Od ukupno 14 kategorija koje su ocjenjivane, najbolju poziciju Hrvatska je ostvarila u kategoriji 'infrastrukture turističkih usluga' (6. pozicija), zatim u 'zdravlju i higijeni' (18. pozicija), a potom u 'međunarodnoj otvorenosti' (19. pozicija). Najlošije pozicije dolaze iz kategorije 'poslovno okruženje' (125. pozicija), 'cjenovna konkurentnost' (101. pozicija), zatim 'ljudski kapital i tržište rada' (80. pozicija) te 'prioritetnost sektora turizma i putovanja' (74. pozicija). Odraz loših pozicija u navedenim kategorijama odnosi se prije svega na utjecaje poreza, kako na rad i ulaganja, tako i na cijene ulaznica. Regulatorni okvir i propisi te izdaci vlade za turizam i putovanja područja koja također treba poboljšati. Potrebno je više ulagati u obrazovanje zaposlenika, ali i u strategiju promocije zemlje kao turističke destinacije. Na taj način, Hrvatska može popraviti svoju konkurentsku poziciju na turističkom tržištu.

Tablica 7. Indeks turističke konkurentnosti Hrvatske u 2015. godini

Kategorije	Ocjena	Pozicija
Poslovno okruženje	3,7	125
Zaštita i sigurnost	6,0	28
Zdravlje i higijena	6,3	18
Ljudski kapital i tržište rada	4,4	80
Spremnost ICT-a	5,0	38
Prioritetnost sektora turizma i putovanja	4,5	74
Međunarodna otvorenost	4,1	19
Cjenovna konkurentnost	4,3	101
Ekološka održivost	4,4	42
Infrastruktura zračnog prometa	3,1	53
Kopnena i lučka infrastruktura	4,2	44
Infrastruktura turističkih usluga	6,3	6
Prirodni resursi	3,8	33
Kulturni resursi i poslovna putovanja	2,7	36
UKUPNO	**4,3**	**33**

Izvor: World Economic Forum – WEF, 2016.a, http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/economies/#economy=HRV (22.10.2016.).

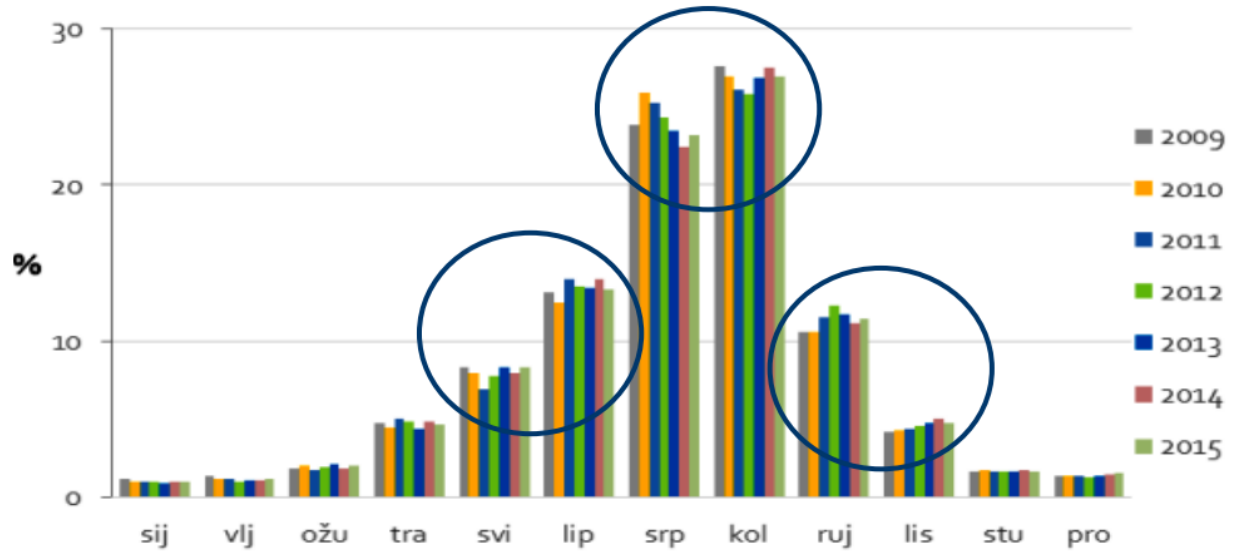
Dominantni proizvodi na hrvatskom turističkom tržištu jesu: sunce i more, nautički turizam, poslovni turizam te kulturni turizam. Izraženu predispoziciju razvoja ima zdravstveni turizam, cikloturizam, golf turizam, ruralni i planinski turizam, pustolovni i sportski turizam, gastronomija i enologija, ekoturizam te turizam mladih.

Turizam mladih u Hrvatskoj ima prilično dugu tradiciju. Razvijen je čak i prije mnogih drugih oblika turizma. U doba Austro-Ugarske monarhije 1908. godine na Sušaku se javljaju prve studentske i srednjoškolske organizacije koje su se bavile putovanjima mladih. Prvi omladinski hotel sagrađen je neposredno prije Drugog svjetskog rata

(1938. godine), u Dubrovniku (Čorak, Mikačić, 2006:271). Iako korijeni turizma mladih sežu u daleku prošlost Hrvatske, tek je u posljednjih nekoliko godina dobio na značaju.

U koliko se ponuda na turističkom tržištu Hrvatske prilagodi mladima, turizam mladih može mogao bi pozitivno utjecati na smanjenje sezonalnosti koja je u Hrvatskoj veoma izražena (grafikon 14.).

Grafikon 14. Ukupni dolasci po mjesecima



Izvor: Hrvatska turistička zajednica, 2016.: *Analiza sezonalnosti turističkog prometa u Republici Hrvatskoj 2009.-2015.*, str. 5, http://business.croatia.hr/Documents/3938/Analiza-sezonalnosti-turistickog-prometa-u-Republici-Hrvatskoj-2009-2015-.pdf (17.10.2016.).

Iz grafikona 14. vidljivo je kako se najveći udio turističkih dolazaka bilježi u ljetnim mjesecima, a naročito u srpnju i kolovozu. U periodu od 2009. do 2015. godine sezonalnost se nije smanjila.

Većina gostiju koji tijekom ljeta borave u Hrvatskoj jesu srednje životne dobi, između 36 i 55 godina (43,6%), dok je udio mladih do 35 godina oko 38% (tablica 8.).

Tablica 8. Dob turista u Hrvatskoj

Dobne skupine turista	Postotak (%)
Do 25 godina	11,4
Od 25 do 35 godina	27,2
Od 36 do 45 godina	26,4
Od 46 do 55 godina	17,2
56 i više godina	17,8
UKUPNO	100,00

Izvor: Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I., 2015.: *Ljeto Tomas 2014 – stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*, Institut za turizam, Zagreb, str. 32

Iako novija istraživanja pokazuju da broj dolazaka mladih u Hrvatsku raste, potrebno je poboljšati turističku ponudu za mlade. Turizam mladih može pomoći regionalnoj stabilizaciji te prevladavanju nerazumijevanja i predrasuda u državama. Svakoj zemlji koja razvija infrastrukturu za smještaj i boravak mladih putnika, pa tako i Hrvatskoj, turizam mladih donosi značajne prihode ali i razvoj turizma te nove kulturološke i sociološke vrijednosti (Ministarstvo turizma, 2016.). S obzirom da je turizam mladih prepoznat kao značajan turistički segment, uključen je u razvojnu strategiju turizma Republike Hrvatske do 2020. godine.

Segmentacijom turističkog tržišta Hrvatske prema dobnim skupinama, razini primanja, geografskim lokacijama i vremenu putovanja u godini Hrvatska može računati na 8 grupa (Strategija razvoja turizma RH do 2020., 2013:33):

- Mladi (18 – 24 godine) – radi se o potrošačkom segmentu s izrazito različitim društvenim i/ili kulturološkim zaleđem i sklonosti različitim načinima putovanja uključujući i *backpacking*. Putuju tijekom praznika, u trajanju od nekoliko dana do nekoliko mjeseci, a preferiraju jeftiniji prijevoz i smještaj. Skloni su aktivnostima i avanturi, čistoj prirodi te lokalnoj kulturi, a informiraju se u najvećoj mjeri preko Interneta.

- DINKS[12] – karakterizira ih činjenica da imaju novaca, ali su vremenski vrlo ograničeni. Interesiraju ih kratki odmori te oblici i sadržaji putovanja kojima se nagrađuju. Informiraju se u najvećoj mjeri preko Interneta, *lifestyle* časopisa i preko prijatelja. Segment nije cjenovno osjetljiv.
- Obitelji – segment obitelji uključuje one s mlađom djecom (djeca do 7 godina) i obitelji sa starijom djecom (8-14 godina). Dok prve obilježava krilatica 'sve se okreće oko djece' te im je najvažnije udovoljiti dječjim potrebama, obitelji sa starijom djecom traže sadržaje koji mogu zadovoljiti potrebe svih članova. Segment obitelji pretežito putuje tijekom školskih praznika, uglavnom se informira usmenom predajom i cjenovno je osjetljiv.
- *Empty nesters* (radno aktivni ljudi čija su djeca napustila roditeljski dom i žive samostalno; 50- 65 godina) – karakterizira ih to što putuju tijekom cijele godine, često spajaju posao s odmorom te su skloni holističkom pristupu životu (*wellness*, zdrava hrana, aktivnosti i revitalizacija). Nisu cjenovno osjetljivi, na putovanjima se nagrađuju, temeljito se pripremaju za putovanja, a informiraju se preko preporuka, specijalizirane literature o putovanjima te Interneta.
- Zlatna dob (umirovljenici bez većih zdravstvenih problema, 65+ godina) – riječ je o skupini koja još uvijek aktivno putuje, a zainteresirani su za obilazak glavnih atrakcija. Cijene udobnost smještaja, a za starije među njima bitna je dostupnost medicinske skrbi. Cjenovno su osjetljivi, putuju pretežito u proljeće i jesen, a najviše uvažavaju preporuke kao izvor informacija.
- Specijalizirani organizatori poslovnih putovanja – riječ je o specijaliziranim posrednicima za poslovna i *incentive* putovanja koja se odvijaju pretežito tijekom proljeća i jeseni. Preferiraju prepoznatljive/atraktivne destinacije i višu kvalitetu usluga.

Mladi su jedna ciljna skupina na kojoj Hrvatska može i mora graditi sustav turističkih proizvoda s obzirom na potencijal koji ima. Turizam mladih Hrvatskoj otvara mogućnosti produljenja turističke sezone i povećanje turističke potrošnje. U tablici 9. prikazano je koji turistički proizvodi pripadaju određenom potrošačkom segmentu.

[12] *Dual income, no kids* - parovi s dvostrukim primanjima, bez djece.

Tablica 9. Sustav turističkih proizvoda prema potrošačkim segmentima

	Mladi (18-24)	DINKS (25-34)	Obitelji (35-49)	Empty nesters (50-65)	Zlatna dob (65+)	Specijalizirani organizatori poslovnih putovanja
Sunce i more	●	●	●	●	○	○
Nautički turizam	○	●	●	●	●	●
Zdravstveni turizam	○	●	○	●	●	○
Kulturni turizam	●	●	○	●	●	●
Poslovni turizam	○	○	○	○	○	●
Golf turizam	○	●	○	●	●	○
Cikloturizam	●	●	○	●	○	○
Eno i gastroturizam	○	●	○	●	●	●
Ruralni i planinski turizam	○	●	●	●	●	○
Pustolovni turizam	●	●	○	●	○	○
Ostali proizvodi	●	●	○	●	●	○

Primarni segment: ● Sekundarni segment: ● Tercijarni segment: ○ Segment nije relevantan: ○

Izvor: Strategija razvoja turizma RH do 2020., 2013:34, http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf (26.08.2016.).

Iz tablice 9. vidljivo je kako je primarni segment za skupinu mladih ljudi sunce i more, cikloturizam, pustolovni turizam te ostali proizvodi. U ostale proizvode ubraja se ekoturizam, socijalni turizam i turizam mladih. Gledajući na turizam mladih kroz sva njegova obilježja, on može obuhvatiti turističke proizvode poput kulturnog turizma, cikloturizma, eno i gastroturizma, pustolovnog turizma itd.

Određene regije Republike Hrvatske imaju veći potencijal za razvoj ovog rastućeg oblika turizma što je vidljivu u tablici 10. u nastavku.

Tablica 10. Sustav turističkih proizvoda prema turističkim regijama Hrvatske

Proizvodne grupe	Proizvodi	Istra	Kvarner	Dalmacija Zadar	Dalmacija Šibenik	Dalmacija Split	Dalmacija Dubrovnik	Lika-Karlovac	Središnja Hrvatska	Slavonija	Zagreb
Sunce i more	Sunce i more										
Nautički turizam	Yachting										
	Cruising										
Zdravstveni turizam	Wellness										
	Ljećilišni										
	Medicinski										
Kulturni turizam	Gradski turizam										
	Turizam baštine										
	Događanja										
	Kreativni turizam										
	Vjerski turizam										
Gastro i eno	Gastro i eno										
Poslovni turizam	Skup asocijacije										
	Skup korporacije										
	Incentive										
	Team building										
Golf turizam	Golf turizam										
Cikloturizam	Cikloturizam										
Ruralni i planinski turizam	Ruralni/seoski										
	Planinski										
Pustolovni i sportski turizam	Ronjenje										
	Kajak/kanu										
	Rafting										
	Adrenalin										
	Lov										
	Ribolov										
	Sport na snijegu										
	Sport pripreme										
Ostali proizvodi	Ekoturizam										
	Omladinski										
	Socijalni										

Legenda: Primarni proizvod | Sekundarni proizvod | Tercijarni proizvod | Proizvod nije dostupan

Izvor: Strategija razvoja turizma RH do 2020., 2013:35, http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf (26.08.2016.).

Prema podacima u tablici 10., zaključuje se kako ni jedna regija u Hrvatskoj nema turizam mladih zastupljen kao primarni proizvod. No, uzmemo li u obzir prethodnu konstataciju kako turizam mladih može obuhvatiti razne turističke proizvode, mnoge bi ga regije mogle uzeti u obzir kao primarni proizvod.

Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske pridana je pažnja turizmu mladih kao poželjnom obliku turizma, prigodnom za razvoj u ovoj destinaciji. Ulaganjem u razvoj ovog oblika turizma Hrvatska postaje aktivno orijentirana prema putovanjima mladih. Samim time postaje prepoznatljiva kao poželjno i sadržajno odredište u smislu odgojno-obrazovnih aktivnosti, kao i u smislu jeftinih smještaja, javih prijevoza, sigurnosti i zabave.

Kako bi povećala svoju atraktivnost spram mladih ljudi, Hrvatska ulaže u povećanje kvalitete i broja hostela za mlade, te razvoj smještajnih kapaciteta s visokom razinom 'osjećaja za lokalno', okolišne odgovornosti i ugode.

Prioritetne aktivnosti razvoja turizma mladih (Strategija razvoja turizma RH do 2020., 2013:46):

- Adaptiranje postojećih multifunkcionalnih hostela za mlade i njihovo uključivanje u globalne turističke mreže mladih,
- Uspostava turističkih informativnih ureda (centara) specijaliziranih za mlade,
- Daljnji razvoj ponude lokalnih proizvoda, uključujući gastronomiju,
- Daljnji razvoj događanja međunarodne prepoznatljivosti posebno osmišljenih prema potrebama i očekivanjima mladih.

Hrvatska može i nekim dodatnim aktivnostima pospješiti svoju poziciju na turističkom tržištu, kako bi u budućnosti privlačila sve veći broj mladih ljudi. Potpora neprofitnim organizatorima turističkih proizvoda za mlade dobar je način da se poveća kvaliteta i ponuda prikladna mladim ljudima. Mreža popusta za mlade ljude u Hrvatskoj svakako bi privukla veći broj mladih, kojima bi to omogućilo da za istu količinu novaca dobiju više, što bi zasigurno povećalo razinu zadovoljstva. Promocija i ulaganje u turizam mladih doprinosi boljim ekonomskim, društvenim i socijalnim učincima, kao i pozicioniranju Republike Hrvatske na dinamičnom i veoma konkurentnom turističkom tržištu.

4.2. Turizam mladih Austrije

Austrija je pretežito planinska zemlja s prijelaznom umjereno kontinentalnom klimom. Od prirodnih ljepota posjeduje šumske i brdovite krajolike, močvare, jezera. Bogata je i kulturnom baštinom – arhitektura, narodna kultura i običaji. Kultura turizma, koja uključuje i kulturu svakodnevice, poseban stil života, kulinarske specijalitete rezultat je raznolikih utjecaja s istoka i zapada, sjevera i juga. U povijesti, Austrija je uvijek bila graditeljica mostova i mjesto susreta različitih naroda i kultura Europe. Zbog svojih kulturnih i prirodnih karakteristika te geografskog položaja, Austrija je više orijentirana na obiteljski turizam, zdravstveni turizam, kulturni turizam i turizam zrele dobi.
Svaka austrijska regija nudi različite sadržaje i atrakcije za turiste koji posjećuju ovu zemlju u čemu se ogleda raznolikost austrijske turističke ponude. Austrijski turizam ušao je u izuzetan položaj u globalnoj konkurenciji (*Austria export*, 2016.).

Indeks turističke konkurentnosti za 2015. godinu pokazuje kako je Austrija zauzela vrlo dobru 12. poziciju od ukupno 141 zemlje (tablica 11.). Od ukupno 14 kategorija ocjenjivanih kategorija, najbolju poziciju Austrija je ostvarila u kategoriji 'infrastrukture turističkih usluga' (1. pozicija), 'zdravlje i higijena' (1. pozicija), zatim slijedi kategorija 'zaštita i sigurnost' (5. pozicija), te 'ekološka održivost' (8. pozicija). Najlošije je pozicionirana kategorija 'cjenovna konkurentnost' (132. pozicija). Podaci prikazani u tablici 11. pokazuju kako kategorija 'cjenovna konkurentnost' znajačno odstupa od ostalih kategorija čije pozicije ne prelaze 33. mjesto. Razlog tako loše pozicije u navedenoj kategoriji jesu paritet kupovne moći, porezi na ulaznice i naknade u zračnom prijevozu, te razina cijena goriva. U formiranje turističkog proizvoda Austrija uključuje sve raspoložive resurse s naglaskom na sport i rekreaciju, stoga su i cijene tih proizvoda izrazito visoke (Poslovni dnevnik, 2008.).

Tablica 11. Indeks turističke konkurentnosti Austrije u 2015. godini

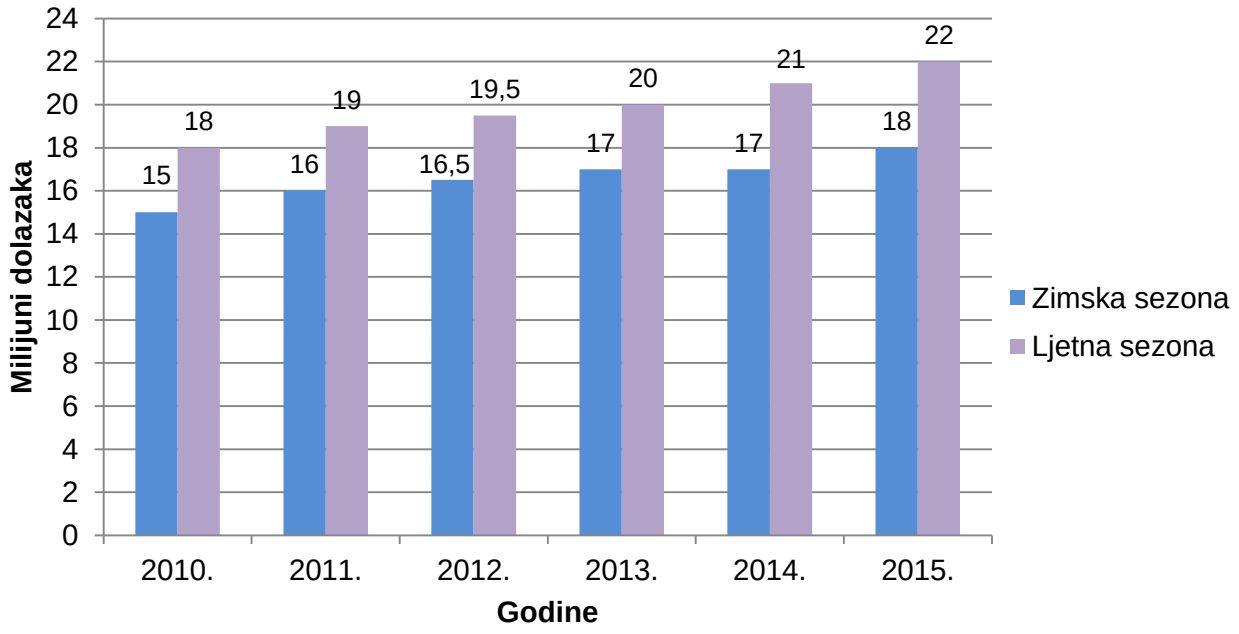
Kategorije	Ocjena	Pozicija
Poslovno okruženje	4,9	31
Zaštita i sigurnost	6,5	5
Zdravlje i higijena	7,0	1
Ljudski kapital i tržište rada	5,1	26
Spremnost ICT-a	5,7	19
Prioritetnost sektora turizma i putovanja	5,5	16
Međunarodna otvorenost	4,0	33
Cjenovna konkurentnost	3,5	132
Ekološka održivost	5,1	8
Infrastruktura zračnog prometa	4,0	32
Kopnena i lučka infrastruktura	5,4	15
Infrastruktura turističkih usluga	6,8	1
Prirodni resursi	4,1	28
Kulturni resursi i poslovna putovanja	2,9	30
UKUPNO	**4,8**	**12**

Izvor: World Economic Forum – WEF, 2016.b, http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/economies/#economy=AUT (22.10.2016.).

Glavna turistička sezona u Europi je ljetno doba. Turisti koji svake godine putuju u inozemstvo u zimskim mjesecima čine manje od 1/3 turista. Većina i dalje preferira koncept odmora "sunce i more“. Ipak, Austrija je i dalje jedna o najpopularnijih zimskih turističkih destinacija u Europi. Prema anketi konzultantske grupe IPK International, 47% Europljana za zimsku turističku destinaciju bira Austriju, slijedi Francuska s 14%, a zatim Italija i Švicarska sa po 11% (Mittringer, 2015:2).

Visoka sezonalnost ima utjecaj na tržište rada, transport i okoliš. Zbog nedostatka mora, a i investicija i inovacija u ljetnom turizmu, smatra se da ljetni turizam u Austriji zaostaje u odnosu na zimski, no statistike pokazuju drugačiji trend (grafikon 15.).

Grafikon 15. Dolasci turista po sezonama



Izvor: *Statistik Austria*, 2015. navedeno u *Austria Tourism*, 2016.a https://www.austriatourism.com/wp-content/uploads/2015/01/an-nea-nach-saisonen-bis-2015.pdf (17.10.2016.).

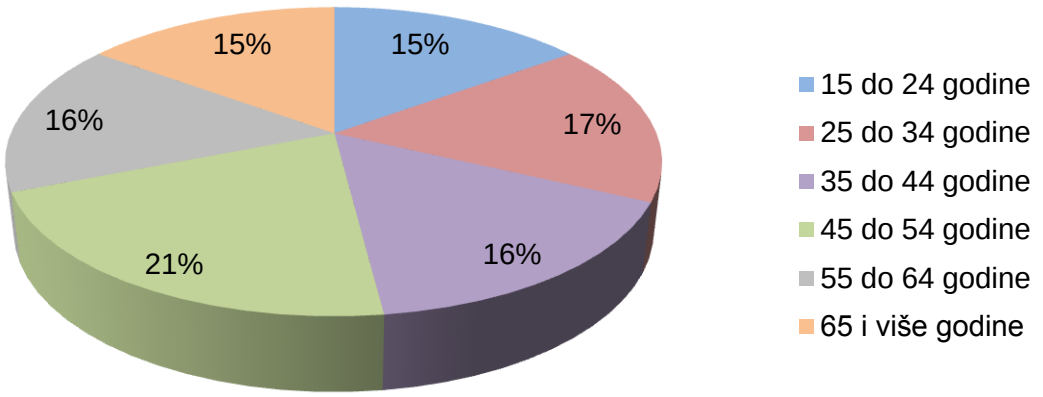
Sezonalnost u Austriji nije izražena kao u Hrvatskoj. Statistički podaci ukazuju da je kroz cijeli period prikazan u grafikonu 15. broj dolazaka turista u Austriju veći tijekom ljetne sezone[13], nego tijekom zimske[14]. U 2015. godini broj dolazaka turista u ljetnoj sezoni činio je 51% ukupnog broja dolazaka, a u zimskoj 49%. U zimskoj sezoni

[13] Period između svibnja i listopada
[14] Period između studenog i travnja

2013/2014. 20% dolazaka činili su mladi u dobi do 29 godina, dok su u ljetnoj sezoni 2014. mladi činili 15% od ukupnog broja dolazaka (*Austria tourism*, 2016.b).

U ukupnom broju turističkih dolazaka, mladi zauzimaju gotovo 1/3 što je prikazano grafikonom 16. u nastavku.

Grafikon 16. Dob turista u Austriji



Izvor: Izrada autorice prema *Statista – das statistik portal*, 2016., https://de.statista.com/statistik/daten/studie/428182/umfrage/oesterreichische-aus-und-inlandsurlaubsreisende-nach-alter-und-geschlecht/ (18.10.16.).

Najveći udio u ukupnim dolascima turista u Austriju čini dobna skupina između 45. i 54. godine života sa udjelom od 21%. Mladi obuhvaćaju 32% od ukupnog broja turističkih dolazaka, s time da je udio mladih u dobi od 15. do 24. godine 15%, a udio mladih od 25. do 34. godine 17%. Turisti u dobi od 55. do 64. godine života čine 16% ukupnih turističkih dolazaka, kao i oni u dobi od 35. do 44. godine. Stariji od 64. godine čine 15% ukupnih turističkih dolazaka.

Planinska područja nekada su bila isključivo ruralna i izolirana te zimi gotovo odsječena od svijeta. Razvijajući komunalnu i prometnu infrastrukturu te kvalitetnu opskrbu, ta su se područja razvila u izrazito su pogodna područja za razvoj skijališnog turizma. Ova je

vrsta turizma doprinosila stvaranju dodatnih prihoda od turizma. Bez obzira na suvremene trendove u turizmu, skijališni je turizam i dalje jedan od glavnih atrakcija u zimskom periodu. No, skijališni turizam nije sve što Austrija može ponuditi. Razne alternativne ponude kao što su ekoturizam, zdravstveni turizam, kulturni turizam, spa turizam i sl. privlače turiste u ovu zemlju tijekom cijele godine. Austrija je jedna od prvih zemalja koja je usvojila i uspješno provodi koncep „*wellness* i zdravlje“ (*Austria export*, 2016.). Nešto manje od polovice turista za svoje za glavno putovanje u godini izabire grad. Odluke se donose brzo i u kratkom roku. Potražnja za informacijama prije putovanja je velika. Gradski turisti obično putuju u parovima, a prvi pozitivni dojmovi za turista koji posjeti Austriju jest panorama grada, ljubaznost osoblja i osjećaj sigurnosti.

Turizam za Austriju predstavlja pokretačku snagu gospodarstva, a istovremeno generira nova radna mjesta. Austrija je zemlja s najvećom gustoćom turističkih posjetitelja po stanovniku (*OVH, press release*, 2011. navedeno u *Austria export*, 2016.). Vrijednost turizma u ekonomskom smislu nije jednostavno izmjeriti za jednu zemlju, iako postoji nekoliko pristupa namijenjenih tome. Međutim, vrlo je lako reći kako je turizam od iznimne važnosti za zemlju poput Austrije, što zahtjeva razna predviđanja i pogled unaprijed. Austrijske turističke agencije provode niz scenarijskih radionica[15] kojima nastoje razvijati vizije za budućnost. U početku su se temeljile na zimskom i ljetnom turizmu te gradskom i zdravstvenom turizmu. Scenarijski procesi bili su strukturirani na isti način za svaki od tih segmenata tržišta, a čine ih sljedeći koraci (Mittringer, 2015:1):

- Analiza aktualnih zbivanja,
- Analiza okruženja,
- Izrada scenarija za iskazivanje mogućnosti budućeg razvoja,
- Definicija zaključka s preporukama za buduće aktivnosti.

[15] Analizom scenarija skiciraju se mogući izgledi za budućnost u kojima bi organizacijske i razvojne odluke bile ispravno donesene (Shoemaker, 1995:25)

Iako Austrija nije destinacija koja se svoj turistički razvoj posvećuje turizmu mladih, postoji nekoliko opcija koje privlače mlade u ovu turističku destinaciju i na kojima se temelji strategija razvoja turizma Austrije.

Uzbudljivi i ekstremni sportovi, iskušavanje granica izdržljivosti, planinarske i biciklističke staze koje povezuju različite pokrajine, kultura i tradicija – u sve se to ulaže kako bi Austrija bila privlačna mladim ljudima (*Neue Wege im Tourismus*, 2010.). Austrija također provodi program politike tržišta rada za potporu mladim ljudima u pronalaženju posla, odgovarajuće obuke i profesionalne orijentacije, što može biti dodatni poticaj mladima da posjete ovu zemlju.

Uspoređujući Hrvatsku i Austriju kao turističke destinacije za mlade primjećuju se velike razlike. Uzimajući u obzir turizam mladih, Hrvatska ima daleko više potencijala za razvoj ovog rastućeg oblika turizma.

4.3. Razvoj atrakcija

Za turizam mladih značajne su aktivnosti koje određena destinacija nudi, a koje će privući mlade ljude. Kako su najčešći motivi putovanja mladih ljudi istraživanje i upoznavanje drugih kultura i mjesta te zabava i opuštanje, Hrvatska ima mnogo više potencijala za privlačenje mladih ljudi od Austrije.
Hrvatska kao mediteranska i Austrija kao kontinentalna zemlja imaju različite mogućnosti ponude za mlade ljude.

Mediteran, more, otoci, pogodna klima stvaraju idealne uvjete za prilagodbu turističke ponude mladim ljudima i njihovim potrebama. Uz bogatu kulturno-povijesnu baštinu, glazbeni festivali glavni su adut Hrvatske u formiranju turističke ponude za mlade. Dostupnost jeftinih hostela duž cijele obale i u unutrašnjosti dodatna je prednost Hrvatske kao turističke destinacije mladih.

Austrija se zbog svoje kontinentalne klime i geografskog položaja manje orijentirala na turizam mladih, a više na obiteljski i zimski turizam. No, obzirom na klimatske uvjete,

Austrija mlade turiste nastoji privući mnoštvom zimskih adrenalinskih sportova. U turističkoj ponudi za mlade može se pohvaliti i lepezom mogućnosti u izboru obrazovanja, stručnog osposobljavanja i zapošljavanja mladih ljudi.

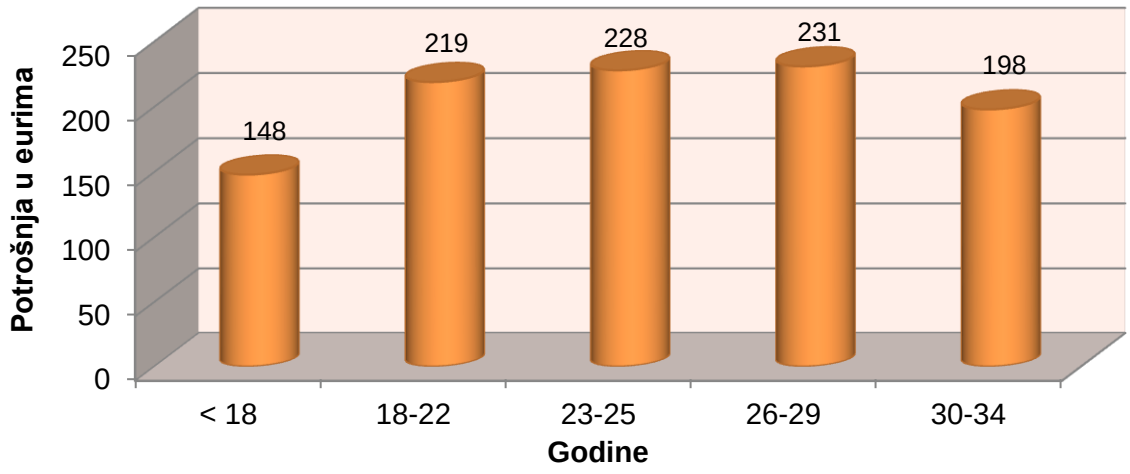
U nastavku su analizirani glavni aduti turističke ponude za mlade u Hrvatskoj i Austriji.

4.3.1. Festivali i manifestacije

Austrija i Hrvatska, u svojoj turističkoj ponudi imaju mnoštvo različitih festivala i manifestacija – od malih regionalnih skupova do događaja svjetskih razmjera. Popularnost glazbenih festivala raste velikom brzinom i postali su važan element turističke ponude. Mladi ljudi voljni su putovati kako bi sudjelovali na različitim festivalima, te kako bi vidjeli svoje omiljene izvođače i bendove i doživjeli jedinstvenu atmosferu. Moć festivala se sve više koristi kako bi se privuklo posjetitelje i potaknuo razvoj novih turističkih destinacija.

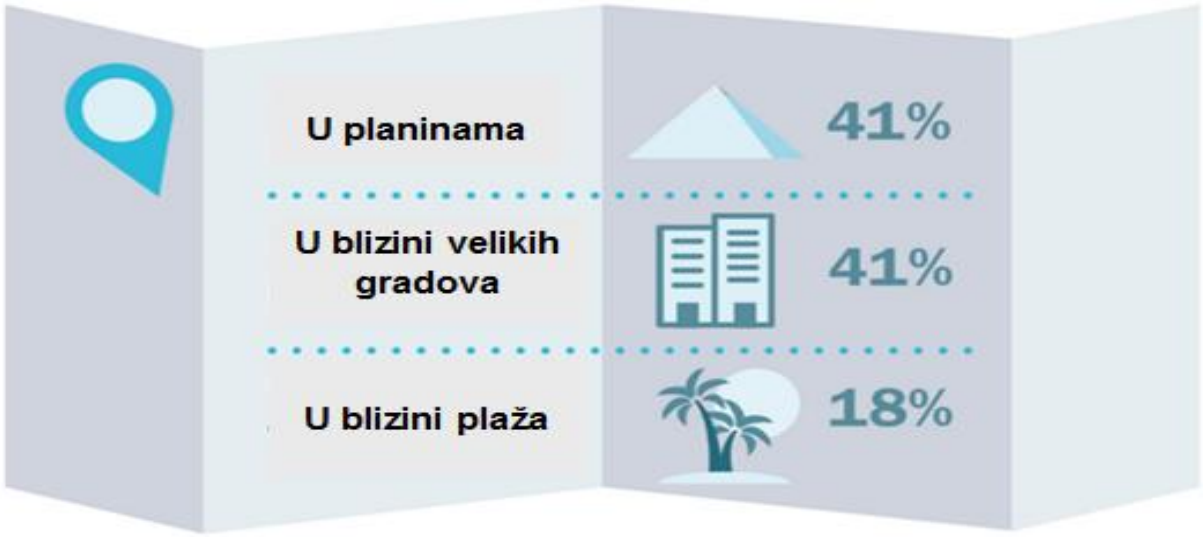
Istraživanja WYSE Travel Confederationa pokazala su da se prosječna potrošnja posjetitelja na festivalima kreće između 148 i 231 eura, ovisno o dobi posjetitelja. (grafikon 17.). Više od 200 eura troše mladi u dobi između 18. i 29. godine. Najviše troše mladi u dobi između 26. i 29. godine (231 euro), dok najmanje troše oni mlađi od 18 godina (148 eura). Lokacije koje preferiraju za održavanje festivala jesu u blizini planina (41%), u blizini velikih gradova (41%) te u blizini plaža (18%) (slika 2.).

Grafikon 17. Potrošnja posjetitelja festivala prema dobinim skupinama



Izvor: WYSETC, 2016.a, https://www.wysetc.org/research/report-festivals-as-youth-tourism-destinations/ (09.10.2016.).

Slika 2. Preferirane lokacije održavanja festivala



Izvor: WYSETC, 2016.a, https://www.wysetc.org/research/report-festivals-as-youth-tourism-destinations/ (09.10.2016.).

Austrija u svojoj turističkoj ponudi ima više od 200 različitih kulturnih festivala koji se održavaju u prekrasnom Austrijskom okruženju i nude izvrsne gastronomske užitke i kulturna iskustva. Glazba je austrijska tradicija i Austrija ima impresivnu povijest velikih skladatelja. U Austriji se odvija mnoštvo festivala svjetske klase koji slave glazbenu baštinu kao što su Innsbruck Summer Festival[16], Vienna Festival Weeks[17], Salzburg Festival[18] i sl. (Austria info – službeni turistički portal, 2016.a). Iako je ponuda festivala i manifestacija u Austriji zaista bogata, naročito u ljetnim mjesecima, ova događanja nisu faktor privlačnosti mladih ljudi. Za razliku od Austrije, Hrvatska je u zadnjih desetak godina postala prilično značajna destinacija za održavanje modernih glazbenih festivala. Uz potporu lokalnih vlasti i velikog interesa i upornosti organizatora, ni velike strategije i zakonska regulativa nisu bile prepreka za ostvarenje zamišljenog. Gradovi poput Pule, Umaga, Zagreba, Splita, Hvara konkuriraju najpopularnijim svjetskim destinacijama poput Ibize i Miamija.

U Hrvatskoj se godišnje održava više od deset popularnijih glazbenih festivala. Od Dimensions festivala u Puli, preko INmusic festivala u Zagrebu, do spektakularnog Ultra Europe festivala u Splitu. Uvođenje niskotarifnih letova, Hrvatsku je učinilo dostupnijom, posebice za mlađu populaciju koja je sklonija korištenju jeftinijeg prijevoza i većoj potrošnji u destinaciji. Uz mogućnost jeftinog prijevoza, Hrvatska se može pohvaliti pristupačnim cijenama ulaznica u odnosu na prethodno navedene konkurentske destinacije. Ne postoji mnogo festivala na kojima posjetitelji mogu plesati pod zvjezdanim nebom, plivati u prekrasnom i čistom Jadranskom moru i opuštati se u šumi. Uzme li se u obzir geografski položaj i prirodni potencijal, Hrvatska bi mogla postati svjetska top destinacija za mlade.

Festival Ultra Europe pravi je glazbeni spektakl koji posjetiteljima pruža jedinstveno i nezaboravno iskustvo otkrivajući ljepote hrvatske obale i otoka što ga deklarira i destinacijskim festivalom. Na taj način Ultra Europe festival ima velik utjecaj na popularizaciju Hrvatske kao festivalskog odredišta i vrhunske turističke destinacije.

[16] Festival povijesnih izvedbi stare glazbe (vidi na: http://www.austria.info/us/activities/culture-traditions/music-in-austria/top-12-music-festivals-in-austria).
[17] Obuhvaća sve od simfonijskih koncerata i opera do kazališnih predstava i izložba (vidi pod 13).
[18] Uz opere, koncerte i drame, ovaj festival svjetski je prepoznat kao jedan od najistaknutijih festivala klasične glazbe (vidi pod 13).

Ovaj je festival, sukladno rezultatima i podacima o gospodarskom i turističkom prometu i broju posjetitelja najveće međunarodno događanje u povijesti Hrvatske. Više od 150 tisuća ljudi iz više od 140 zemalja svijeta pohodilo je Split, Brač, Hvar i Vis u 2015. godini. Procjenjuje se da je festival potaknuo više od 500 milijuna kuna turističke potrošnje (Ministarstvo turizma, 2015.).

Jedinstveni kanal za izravnu komunikaciju s fanovima festivala diljem svijeta jesu upravo društvene mreže koje fanovi festivala smatraju glavnim izvorima informacija o svim pojedinostima vezanim u festivale. I ovaj primjer potvrđuje kako je Internet zaista najjednostavniji i najbolji izvor informacija i kanal za komunikaciju s mladim ljudima.

Sve pozitivne strane ovih događanja izrazito su naglašene, no postoje i negativne strane. Utjecaj prirodnih faktora, socijalni, okolišni i politički problemi siva su strana ovog pozitivnog trenda u Hrvatskoj.

Uzmemo li u obzir kako na prirodne faktore ne možemo utjecati, organizatori se vrlo često susreću s problemom vremenskih prilika. Iako se vremenske prilike svakodnevno predviđaju, vrijeme uvijek zna iznenaditi. Organizatori stoga moraju uvijek imati alternativno rješenje kako im događaj ne bi propao. Ovdje postoji rizik da posjetitelji neće moći u potpunosti konzumirati uslugu ili proizvod za koji su platili cijenu, što će stvoriti nezadovoljstvo.

Socijalni i okolišni problemi javljaju se u situacijama kada za vrijeme festivala u destinaciji boravi mnogo ljudi. Velika količina ljudi donosi i veliku količinu buke i zagađenja. Lokalno stanovništvo postaje nezadovoljno stanjem u kojem se destinacija u trenutku nalazi, što dovodi do njihovog osobnog nezadovoljstva i netrpeljivosti. Gužve, glasna glazba, onečišćenje okoliša i neadekvatno odlaganje otpada stvaraju veliki problem za destinaciju i ugrožavaju okoliš i socijalno stanje lokalnog stanovništva. U tablici 12. prikazane su prednosti i nedostaci održavanja festivala u Hrvatskoj.

Tablica 12. Prednosti i nedostaci održavanja festivala u Hrvatskoj

Prednosti	Nedostaci
Povećanje turističke potrošnje	Sezonalni karakter
Povećanje konkurentnosti	Onečišćenje okoliša
Interakcija interesa dionika	Neadekvatno odlaganje otpada
Dodatni sadržaji u destinaciji	Buka
Privlačenje novih posjetitelja	Devijacije u ponašanju

Sve negativne učinke koji proizlaze iz razvoja ovog oblika ponude za mlade ljude potrebno je svesti na minimum kvalitetnim planiranjem i dobrom organizacijom, kao i edukacijom lokalnog stanovništva i stranih posjetitelja.

Uza sve prednosti i nedostatke koje glazbeni festivali donose Hrvatskoj, oni su zasigurno put ka samom vrhu ljestvice top destinacija za mlade.

4.3.2. Smještajni kapaciteti

Individualna raznolikost, jednostavna i prijateljska atmosfera i niske cijene karakteristike su hostela. Za korištenje usluga hostela za mlade ne postoje ograničenja, mogu ga koristiti svi, neovisno o godinama, nacionalnosti, rasnoj ili vjerskoj pripadnosti. Iako su predrasude pratile hostele dugo vremena, oni su danas visoko standardizirani, moderno opremljeni, ugodni i zabavni smještajni objekti. Cijene su vrlo pristupačne, a usluga dobra, profesionalna i prijateljska. Hrvatska i Austrija mogu se pohvaliti velikim brojem hostela za mlade koji su raširenи po cijeloj zemlji.

Hostelling International (HI) je organizacija osnovana 1932. godine za koordinaciju udruga omladinskih hostela diljem svijeta. Kontinuirano širi svoju mrežu te u suradnji s vladama i volonterskim agencijama nastoji posvuda proširiti jednaku praksu i visoke

standarde. S više od 3,7 milijuna članova, jedna je od najvećih svjetskih međunarodnih članskih organizacija. Svi hosteli koji se nalaze u HI mreži moraju zadovoljavati propisane međunarodne standarde, a ujedno predstavljaju sigurna mjesta za smještaj jer za njih odgovaraju nacionalne hostelske asocijacije (*Hostelling International*, 2016.).

Hrvatski ferijalni i hostelski savez (HFHS) je neprofitna i nevladina organizacija te nezavisna asocijacija hostela za mlade koja se bavi razvojem turizma mladih, tj. svih oblika i sadržaja organiziranog i individualnog odmora i rekreacije mladeži na području Republike Hrvatske. Usluge HFHS-a godišnje koristi preko 60 tisuća mladih ljudi iz Hrvatske i inozemstva. Osnovni ciljevi su promicanje i razvoj turizma mladih te širenje kulture mladih u Hrvatskoj (Hrvatski ferijalni i hostelsi savez, 2016.).

Slika 3. Logo Hrvatskog ferijalnog i hostelskog saveza



Izvor: Hrvatski ferijalni i hostelski savez, 2016. http://www.hfhs.hr/hr/o-nama/ (07.09.2016.).

Ova organizacija punopravna je članica globalne mreže omladinskih hostela i hostelskih asocijacija *Hostelling International* (HI). Hrvatska se može pohvaliti sa 15 hostela koji se protežu duž cijele obale, od Pule i Rijeke, preko otoka Krka i Velog Lošinja, Zadra, pa sve do Dubrovnika. Hosteli se nalaze i u unutrašnjosti zemlje, u Zagrebu i Samoboru te Slunju.

Hrvatski ferijalni i hostelski savez svoje ciljeve ostvaruje kroz sljedeće djelatnosti (Hrvatski ferijalni i hostelski savez, 2016.):

- Promiče i razvija turizam mladih odnosno sve oblike obrazovne, turističke i kulturne mobilnosti mladih,
- Provodi aktivnosti i pruža usluge kojima se zadovoljavaju opće potrebe mladih za putovanjem i upoznavanjem domovine i svijeta, istovremeno nudeći sadržaje za kvalitetno ispunjavanje slobodnog vremena mladih,
- Razvija i širi turističku kulturu mladih stavljajući u centar pažnje unaprjeđenje njihovog općeg standarda i kvalitete života na način da obogaćuju njihova iskustva interakcijom i upoznavanjem s drugim ljudima, običajima i kulturama.

The Austrian Youth Hostel Federation (AYHF) djeluje u Austriji kao članica *Hostelling International-a*. Također je dio globalne mreže za putnike, koji su u potrazi za jeftinim, ali kvalitetnim smještajem. Hosteli u Austriji raspoređeni su diljem zemlje, a ima ih preko 40 što je daleko više nego u Hrvatskoj (*The Austrian Youth Hostel Federation*, 2016.).

Broj hostela zasigurno ide u prilog Austriji kao turističkoj destinaciji za mlade, no nije od presudne važnosti prilikom odabira destinacije. Pojedini hosteli u Hrvatskoj smješteni su u blizina mora, planinskih djelova i većih gradova što mladima pruža raznovrsniju mogućnosti istraživanja Hrvatske kao destinacije. Dobrodošlica, sigurnost, privatnost, udobnost i čistoća karakteriziraju smještajne objekte HFHS-a i AYHF-a, koji mladim posjetiteljima, za manje novaca nude vrijedno iskustvo i dobru uslugu.

Ova organizacije svojim mladim korisnicima pružaju mogućnost članarine s kojom ostvaruju popuste u svim hostelima članovima *Hostelling International-a* u svijetu.

4.3.3. Obrazovanje i zapošljavanje

Studij u inozemstvu obično se povezuje s mladim ljudima koji najčešće traže priliku za stjecanje novih iskustava. Austrija za mlade ljude omogućuje obrazovanje i osposobljavanje te stjecanje iskustva potrebnog za daljnji osobni razvoj. Volontiranje je

također jedan vid sakupljanja iskustava i osobnog razvoja koji mladim ljudima omogućuje da čineći nešto za druge, zadovolje svoje želje i potrebe.
Austrija nudi široki izbor fakulteta i škola, a studiranje je moguće u svim većim gradovima. Sustav obrazovanja je mnogostruk te mladim ljudima, studentima i učenicima, pa i odraslim osobama nudi mnoštvo mogućnosti za odabir vlastitog puta obrazovanja.

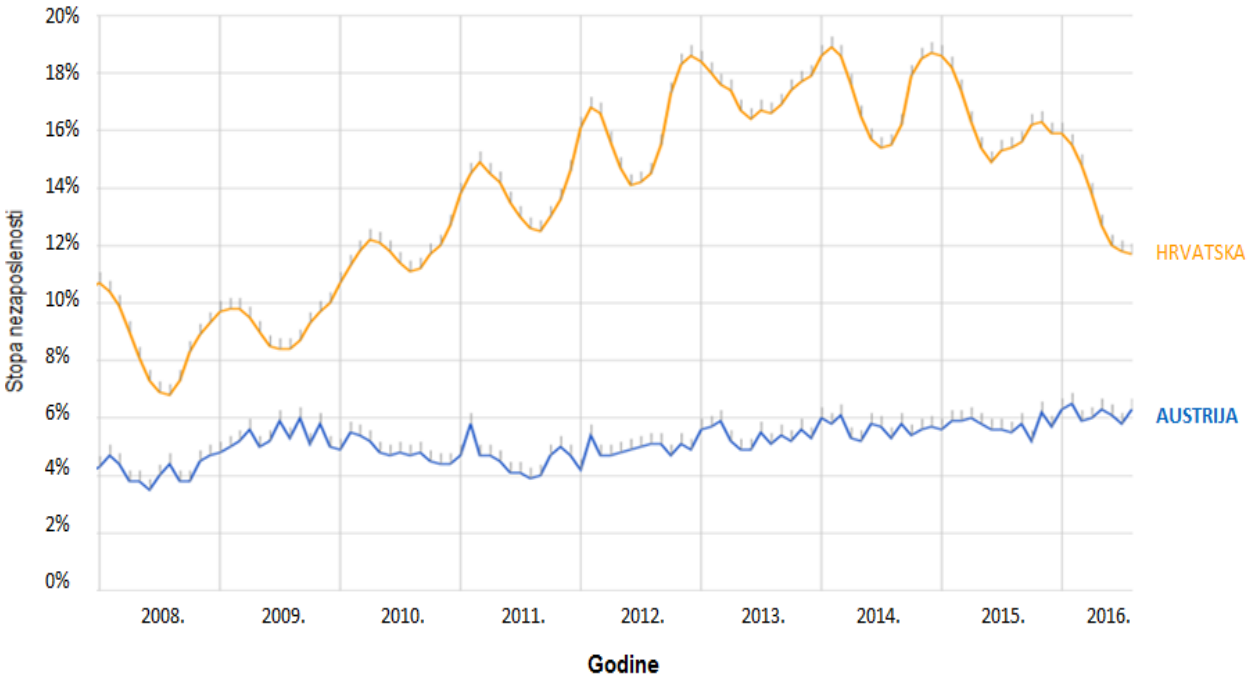
Austrijska služba za razmjenu studenata je u Austriji vodeća opće korisna služba i servisna ustanova iz ovlasti međunarodnog obrazovanja i stručne suradnje. Djelatnost službe za razmjenu studenata obuhvaća opće, akademsko i poslovno obrazovanje, pri čemu je težište u području akademske mobilnosti (*The Austrian Foreign Ministry*, 2016.).

Za mlade ljude željne novih iskustava u obrazovanju i usavršavanju Austrija može ponuditi izrazito širok spektar obrazovnih projekata. Pedagoške i religijske pedagoške akademije i instituti, akademije za poljoprivredu i šumarstvo, društveno-znanstveni i kulturno-znanstveni studiji, inženjerski i umjetnički studiji, medicinski, prirodoslovni, pravni i socijalni studijski programi dio su obrazovne lepeze mogućnosti. Najstarije sveučilište na njemačkom govornom i kulturnom području jest Universität Wien koje je osnovano još 1365. godine. Na njemu studira oko 92 tisuće mladih iz više od 130 država. Najveći udio čine njemački studenti, a slijede ih studenti iz Turske, Italije, Srbije, Hrvatske i Bosne i Hercegovine (*Stadt Wien*, 2016.).

Austrija mladim ljudima nudi i mogućnosti zaposlenja i stručnog osposobljavanja. Postoje brojna savjetovališta koja profesionalno odgovaraju na sva pitanja u svezi zapošljavanja i ostvarivanja radnih prava.

Hrvatska je, zbog velikog stupnja nezaposlenosti manje interesantna mladima kao destinacija za studij i zapošljavanje. U grafikonu 18. u nastavku dana je usporedba Austrije i Hrvatske prema stopama nezaposlenosti po godinama.

Grafikon 18. Stope nezaposlenosti u Hrvatskoj i Austriji (2008.-2016.)



Izvor: Eurostat, 2016., http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/lfs/statistics-illustrated (16.10.2016.).

Stopa nezaposlenosti u Hrvatskoj daleko je veća nego u Austriji tijekom cijelog perioda od 2008. do 2016. godine. U Hrvatskoj je stopa nezaposlenosti porasla za više od 8% u periodu od 2008. do 2014. godine. U veljači 2014. godine stopa nezaposlenosti iznosila 18,9 % što je najviše u promatranom periodu, a nakon toga bilježi se blagi pad. Oscilacije su primjetne sredinom godina, tj. tijekom ljetnih mjeseci kada stope nezaposlenosti padaju za oko 4%. Stopa nezaposlenosti u Austriji kreće se između 3,5% i 6,5% u periodu od 2008. do polovice 2016. godine. Uspoređujući ove dvije zemlje, stopa nezaposlenosti u Austriji, u siječnju 2016. godine manja je za gotovo 10% od stope nezaposlenosti u Hrvatskoj. Sezonske oscilacije također su manje tijekom cijelog promatranog perioda.

Mladi najčešće odlaze iz Hrvatske na studij u inozemstvo, ali odlaze i radi zaposlenja, što za Hrvatsku znači veliki gubitak. Studij u inozemstvu zahtjeva bolji financijski status,

no razni programi studentske razmjene poput Erasmusa[19], omogućuju mladima da u inozemstvu završe semestar ili pak godinu. Brojni studenti iz Hrvatske odlaze na studij i rad upravo u Austriju. Razlog je kvalitetniji studij i veće mogućnosti zaposlenja nego što to Hrvatska trenutno može ponuditi.

Međunarodne razmjene i stručno osposobljavanje mladim ljudima daju priliku da nauče mnogo o drugim zemljama, načinu i metodama proizvodnje, prošire svoje kulturne horizonte i steknu radno iskustvo koje će im pomoći u budućem osobnom razvoju i zapošljavanju.

4.3.4. Adrenalinske aktivnosti

Uzbudljivi i ekstremni sportovi vrlo su atraktivna ponuda za mlade turiste željne avanture i adrenalina. Raznolikost prirodnog okruženja Austriju čini pravom destinacijom za aktivan odmor. Netaknuta priroda s planinama, šumama, jezerima idealna je za iskušavanje vlastitih granica.
U srcu Austrije nalazi se jedino salzburško skijalište na ledenjaku, Kitzsteinhorn. Pristup ovom ledenjaku nije zahtjevan. Povezuje ga 19 modernih žičara i liftova na visini iznad 3 tisuće metara. Obuhvaća trkačke staze, brežuljkaste staze, snježne parkove i označene staze za slobodne vožnje (Austria info – službeni turistički portal, 2016.b). Ovdje mladi posjetitelji mogu pokazati i iskušati svoje vještine u skijaškim i snowboardaškim trikovima, zabaviti se, upoznati nove ljude i stvoriti nova iskustva.

Relativno nova i zanimljiva sportska aktivnost koju Austrija nudi mladim aktivnim posjetiteljima jest *snowkiting* tj. zmajarenje na snijegu (slika 5.). Svake se godine priređuje Svjetski kup u *snowkite-u*. Od pionira *snowkitinga* može se, uz stručnu poduku, naučiti surfanje po snijegu već kroz nekoliko sati treninga. Hrabri zimski sportaši na skijama ili snowboardu, u podnožju planinskog vrha prikopčaju se na

[19] Najveći program Europske unije za obrazovanje, osposobljavanje, mlade i sport (vidi na http://www.mobilnost.hr/)

padobransko krilo kako bi na do 80 kilometara brzine letjeli preko bijelih padina (Austria info – službeni turistički portal, 2016.c).

Slika 4. Zmajarenje na snijegu



Izvor: Austria info – službeni turistički portal, 2016.c http://www.austria.info/hr/aktivnosti/skijanje-i-zimski-sport/zimski-adrenalinski-uzitak/surfanje-po-snijegu (17.09. 2016.).

Penjanje po ledu, skijaški skokovi, *snowkiting* samo su dio uzbudljive ponude u zimskim mjesecima. Doživjeti sebe ili iskušati vlastite granice izdržljivosti može se i u ljetnim mjesecima. Penjanje, pješačenje, biciklizam samo su neke od aktivnosti koje Austrija nudi svojim mladim posjetiteljima. Uz sportski, aktivan odmor, mladi posjetitelji mogu kušati razne autohtone specijalitete i naučiti mnogo o kulturi ove zemlje. Ljubaznost i gostoprimstvo lokalnog stanovništva mladim ljudima omogućuje jednostavan kontakt s domaćinima koji će im kroz razgovor i upoznavanje otkriti i najsitnije detalje destinacije koju su posjetili.

Hrvatska, sa svojim prirodnim obilježjima mladima nudi jedan drugačiji oblik aktivnog odmora. Na obali i otocima nude se različite adrenalinske aktivnosti poput ronjenja i istraživanja podmorja, sportskog ribolova, surfanja na vodi, *full moon kayakinga* i sl. Mladi posjetitelji mogu se okušati i u speleologiji. U Karlovačkoj županiji nalazi se nekoliko najdužih špilja u Hrvatskoj, a prednjači špiljski sustav Đulin ponor - Medvednica kod Ogulina s čak više od 16 kilometara istraženih kanala (Hrvatski speleološki poslužitelj, 2016.). Gorski kotar je idealno mjesto za iskušati svoje granice. U turističku ponudu za mlade uključen je rafting, kanuing, kanjoning, a zimi je moguće okušati se i u sportovima na snijegu. Istru je moguće istražiti i upoznati vozeći se biciklom. Arheološki lokaliteti, vinske ceste, putevi maslina, obalna područja, brežuljci, parkovi prirode rute su kojima prolaze biciklističke staze.

Svaki dio Hrvatske mladima nudi različite oblike adrenalinskih aktivnosti kroz koje mogu istražiti i upoznati prirodnu i kulturnu baštinu Hrvatske, lokalno stanovništvo i tradiciju.

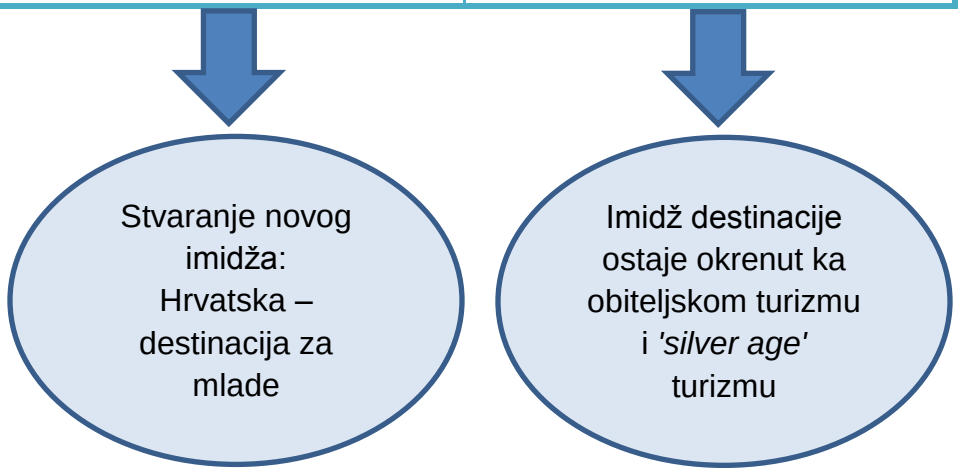
4.4. Komparativna analiza istraženih destinacija

Uspoređujući Hrvatsku i Austriju, kao destinacije turizma mladih, vidljivo je kako obje zemlje imaju predispozicija za razvoj ove vrste turizma. S obzirom na rastući trend ovog vida turizma i jedna i druga zemlja trebale bi iskoristiti svoje potencijale.

Pristupi turizmu mladih u Hrvatskoj i Austriji analizirani su u tablici 13. u nastavku.

Tablica 13. Pristupi turizmu mladih u Hrvatskoj i Austriji

ZEMLJE / PRISTUP	HRVATSKA	AUSTRIJA
POLITIČKI	- Prepoznat je kao rastući trend na turističkom tržištu, - Uključen u strategiju razvoja turizma, - Planirano ulaganje u razvoj i promociju Hrvatske kao turističke destinacije za mlade.	- Prepoznat kao rastući trend na turističkom tržištu, - Razvoj turizma mladih kroz druge selektivne oblike turizma - Nije uključen u strategiju razvoja turizma kao poseban segment turističkog tržišta.
INVESTICIJSKI	- Suradnjom javnog i privatnog sektora ulaže se u turističku infrastrukturu, atrakcije i događanja namjenjena mladima.	- Investicije su putem javnog sektora usmjerene na obrazovanje, usavršavanje i zapošljavanje mladih ljudi.
EKONOMSKI	- Produljenje turističke sezone - Veći prihodi od turizma - Smanjenje broja nezapolsenih - Održivi razvoj destinacija	- Turizam tijekom cijele godine - Dodatni priljev prihoda od turizma - Osigurava rast gospodarstva - Osigurava radna mjesta
MARKETINŠKI	- Promocija Hrvatske kroz glazbene festivale, kulturna događanja i atraktivna prirodna obilježja.	- Promocija Austrije temeljena je na rekreacijskom turizmu, *wellness* turizmu, kulturnom turizmu i sl.



Strategijom razvoja turizma Hrvatska planira ulaganje i razvoj turizma mladih. Investicijom u informativne centre za mlade, jeftiniji smještaj odgovarajuće kvalitete i javni prijevoz, promociju lokalnih običaja, kulture i gastronomije nastojat će u budućnosti postati međunarodno prepoznatljiva destinacija za mlade. U svojoj strategiji razvoja turizma, Austrija nije definirala specijalne planove u razvoju turizma mladih. Fokus je više na drugim oblicima turizma, no mogućnosti obrazovanja i stručnog usavršavanja aduti su koje Austrija može iskoristiti za privlačenje mladih.

Fokus na turizam mladih za Hrvatsku znači produljenje turističke sezone što bi svakako pozitivno utjecalo na gospodarstvo ove zemlje. Austrija već sada ima razvijen cjelogodišnji turizam, pa bi u koliko se usmjeri na turizam mladih mogla stvoriti dodatne koristi za gospodarstvo.

Turizam mladih je novo otkriveno turističko tržište s izrazito mnogo potencijala koji bi Hrvatsku i Austriju mogli svrstati u sam vrh top destinacija turizma mladih. Veliku prednost nad Austrijom Hrvatskoj daju međunarodni glazbeni festivali poput Ultra Europe festivala, IN Music festivala, Dimensions festivala, Outlook festivala, Seasplash festivala i slično. Ovi glazbeni festivali prava su promocija za hrvatski turizam, a u Hrvatsku dovode milijune mladih posjetitelja kojima nije cilj samo boravak na nekom od ovih festivala. Većina njih će, uz glavni motiv – glazbu – obići, posjetiti, istražiti i druge blagodati Hrvatske poput kulturne baštine, prirodnih ljepota, lokalne gastronomije i slično. Interakcijom interesa mladih ljudi u destinaciji stvaraju se dodatne koristi za destinaciju, kao i za same mlade ljude.

Prednost u razvoju turizma mladih svakako ima Hrvatska, kao mediteranska zemlja. Njezina dugačka, veoma razvedena obala mladim ljudima nudi niz mogućnosti istraživanja i otkrivanja svih čari hrvatske obale i otoka, ali i unutrašnjosti. S druge strane, Austrija, koja je zbog svog geografskog položaja u nešto nepovoljnijoj poziciji od Hrvatske za razvoj turizma mladih, svoju prednost može iskoristiti u razvoju obrazovanja, zapošljavanja i osposobljavanja mladih ljudi. Činjenica je kako je ova planinska zemlja više usredotočena na razvoj drugih oblika turizma poput obiteljskog i zdravstvenog.

Ulaganjem u razvoj turizma mladih Hrvatska stvara novi imidž. Na turističkom tržištu biti će prepoznata kao destinacija za mlade. Austrija svoj turistički razvoj nije usmjerila direktno na turizam mladih već isto čini putem drugih selektivnih oblika turizma. Na taj način imidž Austrije ostaje nepromjenjen što za Hrvatsku stvara dodatnu prednost.

Snaga turizma mladih ogleda se u mnogobrojnim ekonomskim, socijalnim, kulturnim i razvojnim mogućnostima kako za Hrvatsku, tako i za Austriju, što će u konačnici pozitivno utjecati na konkurentsku poziciju ovih destinacija na turističkom tržištu.

5. BUDUĆNOST TURIZMA MLADIH

5.1. Predispozicije i procjene daljnjeg razvoja

Mladi ljudi su uvijek u samom vrhu promjena i inovacija, a turizam nije iznimka. Mladi ljudi kao trendseteri, razmišljaju izvan granica i pomiču ih. U razdoblju kada se turističko tržište nalazi pred neviđenim izazovima, turizam mladih predstavlja ne samo važan segment tržišta već i vitalan resurs za promjene i inovacije.

Turistička tržišta prolaze kroz brze promjene. Ulaze u novu fleksibilnu ekonomiju u kojoj lokalna kultura i društvo, obrazovanje, posao i zabava te informacijska i komunikacijska tehnologija postaju dio turističkog lanca vrijednosti.

Slika 5. Tradicionalni turistički lanac vrijednosti



Izvor: The power of youth travel, 2010., vol. 2:5, http://classof2020.nl/wp-content/uploads/2016/06/The-power-of-youth-travel-2010-UNWTO.pdf (18.09.2016.).

Slika 6. Novi turistički lanac vrijednosti



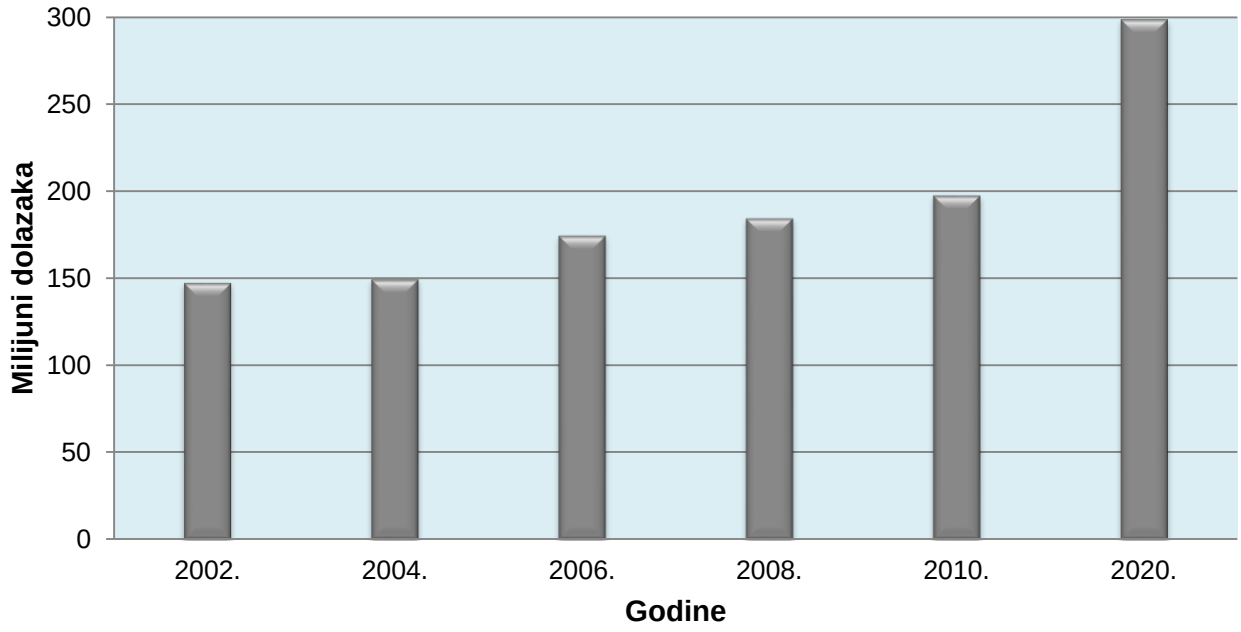
Izvor: The power of youth travel, 2010., vol. 2:5, http://classof2020.nl/wp-content/uploads/2016/06/The-power-of-youth-travel-2010-UNWTO.pdf (18.09.2016.).

Tradicionalni turistički lanac vrijednosti prikazan na slici 6. pokazuje kako dionici u turizmu nisu međusobno povezani već svaki od njih djeluje zasebno i obavlja funkciju koja mu je namijenjena. Novi turistički lanac vrijednosti (slika 7.) prikazuje kako se danas povezivanjem svih aktera unutar i izvan turističkog sektora, u različitim kombinacijama stvaraju i iskorištavaju nove mogućnosti i vrijednosti.

Na čelu ovakvih inovacija obično su mladi ljudi iz razloga što su spremni pomaknuti granice i stvoriti nove poveznice te na taj način postaviti nove trendove u turizmu. Lakom prilagodbom na nove tehnologije, mladi ljudi sve više populariziraju korištenje društvenih i mobilnih medija pri potrazi za informacijama o putovanjima i kupovini proizvoda.

S porastom životnog standarda u posljednjih nekoliko desetljeća porastao je i trend putovanja mladih. Stanovništvo zemalja u razvoju počelo je putovati po prvi puta, a najčešće su to bili mladi ljudi sa relativnom dobrim budžetom. S obzirom na pozitivan trend putovanja mladih ljudi, predviđanja za budućnost su također veoma dobra i pozitivna (grafikon 19.).

Grafikon 19. Međunarodnih dolasci mladih turista i predviđanja do 2020. g.



Izvor: The power of youth travel, 2010., vol.2:6, http://classof2020.nl/wp-content/uploads/2016/06/The-power-of-youth-travel-2010-UNWTO.pdf (18.09.2016.).

U periodu od 2002. do 2010. godine međunarodni dolasci mladih turista u konstantnom su porastu. Sada predstavljaju gotovo 200 milijuna međunarodnih dolazaka godišnje, što pokazuje kako broj putovanja mladih ljudi raste brže od ostalih međunarodnih putovanja. Prema procjenama UNWTO-a, do 2020. godine ta će brojka porasti na gotovo 300 milijuna međunarodnih putovanja mladih, godišnje.

Turističko tržište mladih predstavlja veliku priliku za budući rast u turizmu. Uz učinkovit razvoj i marketing, potencijal turističkog tržišta mladih ima mogućnosti za daljnje povećanje.

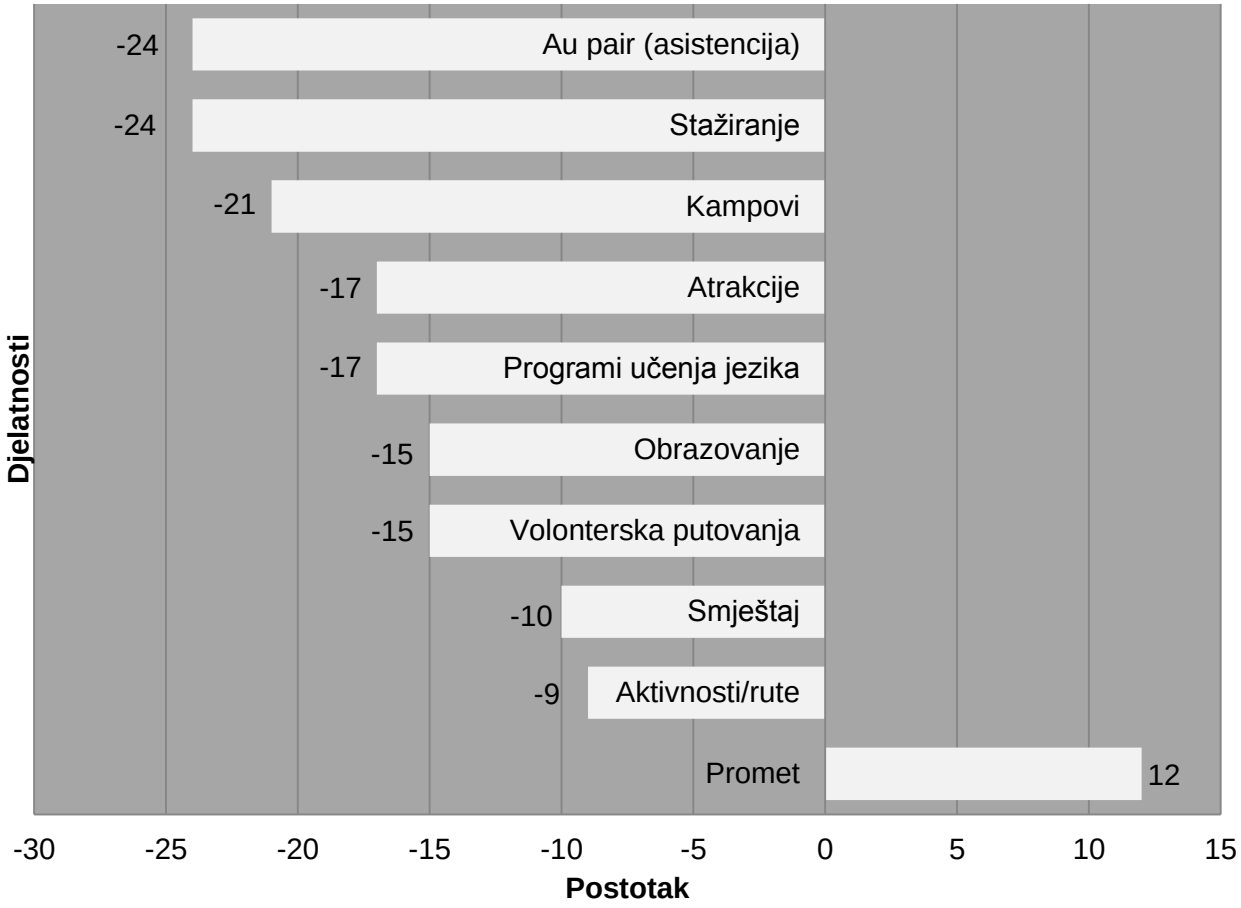
5.2. Brexit – utjecaj na budućnost turizma mladih

Rezultat referenduma održanog u Velikoj Britaniji o napuštanju ili ostanku u Europskoj uniji izglasan je u korist odlaska. Kakav će potencijalni učinak ova odluka imati na putovanja mladih kao i njihov osobni i profesionalni razvitak?
Velika Britanija je važno emitivno turističko tržište mladih. Za veliki broj mladih Britanaca, Europa je jedna od glavnih turističkih destinacija. Najčešći razlog putovanja je ponajprije odmor, iako su obrazovanje, zapošljavanje i učenje jezika također veoma značajni segmenti.

WYSE Travel Confederation je u srpnju 2016. godine proveo istraživanje na 460 poduzeća specijaliziranih za putovanja mladih. Istraživanje je pokazalo veoma obeshrabrujuću perspektivu. Očekivanja poduzeća su da će izlazak Velike Britanije iz Europske unije negativno utjecati na njihovo poslovanje, naročito na poslovanje *online* putničkih poduzeća. Poduzeća koja mlade putnike šalju u Veliku Britaniju očekuju pad poslovanja od 19%, dok poduzeća koja primaju putnike iz Velike Britanije očekuju pad poslovanja od 18% (*Tourism review*, 2016.).

Kroz istraživanja identificirana su i ključna tri čimbenika koji mogu utjecati na putovanja mladih u Veliku Britaniju, kao i putovanja mladih iz Velike Britanije u inozemstvo. To su tečajne razlike, ekonomske nesigurnosti i mogućnosti dobivanja viza. U grafikonu 20. prikazana su očekivana povećanja ili smanjenja volumena poslovanja u idućoj godini.

Grafikon 20. Očekivano povećanje ili smanjenje volumena poslovanja u 2017. g.



Izvor: WYSE Travel Confederation, 2016.b, https://www.wysetc.org/2016/07/05/brexit-business-outlook-is-pessimistic-for-youth-travel-industry/ (18.09.2016.).

Istraživanje WYSE Travel Confederation-a o utjecajima Brexit-a prikazano u grafikonu 20. otkrilo je da se najveći pad volumena poslovanja, za 24%, očekuje kod poduzeća kojima je za poslovanje neophodno ishodovati vize – to su *au pair*[20] poslovi i stjecanje radnog iskustva. Usluge smještaja i organizacije aktivnosti i turističkih ruta očekuju

[20] *Au pair* je kućni asistent iz inozemstva koji radi za obitelj domaćina, ali i živi kao dio te obitelj. Obično preuzima odgovornost za brigu o djeci, kao i za određene kućanske poslove. Za svoj rad prima i novčanu naknadu za osobne svrhe. Najčešće obuhvaća mlade ljude u dobi od osamnaeste do kraja dvadesetih godina.

nešto blaži pad u volumenu poslovanja – od 9%-10%, dok sektor prometa očekuje pozitivne utjecaje koji će se ogledati u povećanju volumena poslovanja od 12%.

Prilikom objave rezultata referenduma o izlasku Velike Britanije iz Europske unije počela su se postavljati pitanja vezana uz hrvatski turizam. Tržište Velike Britanije veoma je značajno za Hrvatsku, a u njemu se vidi veoma veliki potencijal i za budućnost. Izlazak Velike Britanije iz Europske unije je neizvjestan proces koji će se odvijati postupno i može trajati nekoliko godina.

Negativne posljedice za hrvatski turizam, a samim time i za gospodarstvo države ipak su moguće. Slabljenje funte je problem koji se pojavio izrazito brzo, a za Hrvatsku će to značiti manju potrošnju Britanskih gostiju. Također, kada se Hrvatska suočila sa značajnim gubitkom ruskih gostiju, svoj je zračni promet odlučila usmjeriti ka Velikoj Britaniji. Naročito je pulska Zračna luka uvela velik broj novih direktnih linija s Velikom Britanijom. Izlazak Velike Britanije iz EU zasigurno će donijeti promjene i ograničenja u kretanju ljudi i kapitala jer za nju više neće vrijediti ista pravila kao za ostale zemlje članice Europske unije. Ovo može rezultirati smanjenjem broja dolazaka Britanaca u Hrvatsku. No, pretpostavlja se kako Brexit neće imati značajan negativan utjecaj na dolaske Britanaca u Hrvatsku, naročito mladih. Mladi ljudi su skupina na koju političke i gospodarske nestabilnosti nemaju veliki utjecaj već se kod izbora destinacija vode drugim faktorima i motivima.

6. ZAKLJUČAK

Turizam mladih uključuje specifičnosti koje ga razlikuju od ostalih oblika turizma. Te se razlike očituju u načinu informiranja o putovanjima, organizaciji putovanja, motivaciji za odabir destinacije te korištenju smještajnih kapaciteta.

Putovanja mladih na turističkom tržištu predstavljaju značajne mogućnosti za budućnost, kako u starijim, postojećim destinacijama tako i na tržištima u nastajanju. Glad za iskustvom koja pokreće mlade povećat će broj putovanja u turizmu mladih, a povećanje razine bogatstva vodit će ka većoj potrošnji. Činjenica koja ukazuje da će ovaj vid turizma nastaviti svoj rast jest da je glavna prednost i korist od putovanja mladih ljudi upravo volja za još više putovanja.

Turizam mladih je važno turističko tržište za budućnost, ne samo zbog ekonomskih koristi koje može generirati, već i zato što može stvoriti bolje kulturne, socijalne i razvojne uvjete za destinaciju. Snaga putovanja mladih veoma je jasna.

Kako bi se povećale sve prednosti koje turizam mladih donosi važno je da turističke organizacije i vlade rade u koordinaciji s drugim javnim i privatnim organizacijama za poticanje i razvoj putovanja za mlade.

Turizam mladih u Hrvatskoj je u fazi razvoja i pokazuje mogućnosti uključivanja u svjetske tijekove. Veliki međunarodni glazbeni festivali, od iznimnog su značaja za poziciju Hrvatske na svjetskom turističkom tržištu. Hrvatska, kao poprište turizma mladih još uvijek nema dovoljno podataka i istraživanja o putovanjima mladih, no rastući trend ovog turizma zasigurno je dobar motiv za daljnja istraživanja. U usporedbi s Austrijom, koja je zbog svojih geografskih karakteristika manje orijentirana na turizam mladih, Hrvatska je u daleko većoj prednosti pri osvajanju pozicije na turističkom tržištu turizma mladih.

Mladi ljudi pomiču granice i stvaraju nove poveznice između svih aktera na turističkom tržištu čime formiraju čvrst temelj za daljnji razvoj turizma mladih. Politički procesi poput Brexita unijeti će određene promjene u turistički sektor, no neće imati velik utjecaj na putovanja mladih.

Istraživanjem se došlo do spoznaje da broj međunarodnih turističkih dolazaka mladih raste, te da će se trend rasta nastaviti i u budućnosti. Može se zaključiti kako je budućnost ovog vida turizma zaista svjetla.

Turizam mladih još je uvijek nedovoljno istraženo područje. Ne postoji mnogo podataka o turizmu mladih, naročito u Hrvatskoj. Teorijski pregled turizma mladih potkrijepljen podacima te komparativna analiza Hrvatske i Austrije iznijeta u ovom radu doprinijet će budućim istraživanjima i prepoznavanju turizma mladih kao značajnog segmenta međunarodnog turističkog tržišta.

LITERATURA

Popis knjiga:

1. Čavlek, N., et al., 2011.: *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb
2. Čorak, S., Mikačić V., (ur.) 2006.: *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno: Omladinski turizam*, Institut za turizam, Zagreb.
3. Dujmović, M., 2014.: *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
4. Dujmović, M., 2014.: *Postmoderno društvo i turizam*, Suvremeni trendovi u turizmu, Gržinić, J., Bevanda, V., (ur.), Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
5. Freyer, W., 1995.: *Tourismus - Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, Oldenbourg Verlag, München.
6. Gržinić, J., 2014.: *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
7. Jadrešić, V., 2010.: *Janusovo lice turizma: od masovnog do selektivno-održivog turizma*, Plejada, Zagreb.
8. Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I., 2015.: *Ljeto Tomas 2014 – stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*, Institut za turizam, Zagreb.
9. Novelli, M., 2005.: *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, Oxford: Butterworth-Heinemann, Velika Britanija.
10. Richards, G., 2007.: *New Horizons II: The young independent traveller 2007*, WYSE Travel Confederation, Amsterdam
11. Skoko, B., 2005.: *Hrvatska – identitet, image i promocija*, Školska knjiga, Zagreb.

Popis članaka:

1. Demeter, T., Brătucu, G., Palade, A., 2015.: *Dynamics of the youth travel market on a global level*, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, 8(1), 96-106.

2. Eusébio, C., João Carneiro, M., 2015.: *How diverse is the youth tourism market? An activity-based segmentation study*, Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis, 63(3), 295-316.
3. Klarin, T., Gusić, A. (2013). *Kultura putovanja mladih u hrvatskoj i omladinski turizam*, Liburna: međunarodni znanstveni časopis za kulturu, turizam i komuniciranje, 2(1), 53-72.
4. Luković, T., 2008.: *Selektivni turizam, hir ili znanstveno istraživačka potreba*, Acta Turistica Nova, 2(1), 51.
5. Mittringer, R., 2015.: *Austrian tourism 2015*, The Austrian National Tourist Office, 52, 1-3.
6. Schoemaker, Paul J. H., 1995.: *Scenario planning: a tool for strategic thinking, Sloan Management Review*, 36(2), 25.
7. Theuns, L., 1992.: Značaj omladinskog turizma: Ekonomske dimenzije/The significance of youth tourism: Economic Dimensions, Acta Turistica, 4(2), 165-187
8. Ţugulea, O., et al., 2013.: *How do young people select information to plan a trip*, Journal of tourism – studies and research in tourism, Alexandru Ioan Cuza University of Iaşi, Rumunjska, 16, 54.

Internet izvori:

1. Alén, E., Domínguez, T., Losada, N., 2012: *New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism, Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies*, Dr. Murat Kasimoglu (Ed.), ISBN: 978-953-51-0520-6, InTech, Španjolska, http://www.intechopen.com/books/visions-for-global-tourism-industry-creating-and-sustaining-competitive-strategies/new-opportunities-for-the-tourism-market-senior-tourism-and-accessible-tourism (23.07.2016.).

2. Rodrigues, C., Prideaux, B., 2011.: Backpacking and Local Community Development Opportunities: A Case Study from the Brazilian Amazon, TOSOK International Tourism Conference, Seoul, Koreja, http://www.academia.edu/3580949/BACKPACKING_AND_LOCAL_COMMUNITY_DEVELOPMENT_OPPORTUNITIES_A_CASE_STUDY_FROM_THE_BRAZILIAN_AMAZON (23.07.2016.).
3. Globalni etički kodeks za turizam, MINT, http://www.mint.hr/UserDocsImages/101213-unwto-kodeks.pdf (29.08.2016.).
4. Omladinski turizam – why not Croatia?, Ekonomski portal, http://ekonomskiportal.com/omladinski-turizam-why-not-croatia/ (22.07.2016.).
5. AGE platforme Europe, http://www.age-platform.eu/policy-work/senior-tourism (24.07.2016.).
6. Hostelling International, https://www.hihostels.com/pages/405, (01.08.2016.).
7. YHA Australia, https://www.yha.com.au/about/yha-organisation/, (01.08.2016.).
8. Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel, 2008., UNWTO, http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412396 (01.08.2016.).
9. Itb world travel trends report: youth travel, WYSETC, https://www.wysetc.org/2013/12/13/itb-world-travel-trends-report-youth-travel/ (03.08.2016.).
10. Global Report on the Power of Youth Travel, vol. 13, WYSETC, https://www.wysetc.org/research/publications/power-of-youth-travel/, (03.08.2016.).
11. Tourism Australia, http://www.tourism.australia.com/campaigns/TNLA.aspx (pristup 21.08.2016.).
12. Youth Market Travel Trends, 2013., Tourism Australia, http://www.tourism.australia.com/documents/Markets/Youth-Travel-Trends-December-2013.PDF (21.08.2016.).

13. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, 2013., MINT, http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf (26.08.2016.).
14. Neue Wege im Tourismus, 2010., Federal Ministry of Science, Research and Economy, http://www.bmwfw.gv.at/Tourismus/Documents/Strategie_Neue%20Wege%20im%20Tourismus.pdf (01.09.2016.).
15. Festival Ultra Europe nadmašio sva očekivanja: Više od 150 tisuća posjetitelja, MINT, http://www.mint.hr/default.aspx?id=26132 (15.08.2016.).
16. Hrvatski ferijalni i hostelski savez, http://www.hfhs.hr/hr/o-nama/ (07.09.2016.).
17. Školovanje, studiranje i istraživanje u Austriji, The Austrian Foreign Ministry, https://www.bmeia.gv.at/bh/ambasada/sarajewo/savjetnik/putovanje-u-austriju/studiranje-u-austriji.html, (10.09.2016.).
18. Stadt Wien – studiranje u Beču, https://www.wien.gv.at/bh-hr-sr/obrazovanje/studiranje.htm (17.09.2016.).
19. Salzburger Land: Kitzsteinhorn, Austria info – službeni turistički portal, 2016.b, http://www.austria.info/hr/aktivnosti/skijanje-i-zimski-sport/skijalista-na-ledenjacima-u-austriji/salzburger-land-kitzsteinhorn (17.09.2016.).
20. The power of youth travel vol. 2, 2010., http://classof2020.nl/wp-content/uploads/2016/06/The-power-of-youth-travel-2010-UNWTO.pdf (18.09.2016.).
21. Youth travel outlook turns pessimistic following Brexit, Tourism review, http://www.tourism-review.com/youth-travel-companies-expect-a-decrease-news5063 (18.09.2016.).
22. Brexit business outlook is pessimistic for youth travel industry, WYSETC, 2016.b, https://www.wysetc.org/2016/07/05/brexit-business-outlook-is-pessimistic-for-youth-travel-industry/ (18.09.2016.).
23. Mobilnost i turizam mladih pridonosi stabilizaciji regije, MINT, http://www.mint.hr/default.aspx?ID=5041 (01.10.2016.).

24. Youth Tourism, Wordpress, https://youthtourism.wordpress.com/2012/04/01/youthtourism/ (02.08.2016.).
25. Otok Hvar, Hvar info, 2016.a, http://www.hvarinfo.com/hr/ (01.10.2016.).
26. Noćni život grada Hvara, Hvar info, 2016.b, http://www.hvarinfo.com/hr/grad-hvar/nocni-zivot-grada-hvara.htm (01.10.2016.).
27. Turistička zajednica grada Hvara, http://www.tzhvar.hr/hr/kako/brodom/ (01.10.2016.).
28. Michel, C., 2015.: *A revolution in the hostel sector: Millennial travelers and trends in youth travel accommodation*, STAY WYSE http://www.etoa.org/docs/default-source/presentations/2015-european-summit-in-the-alps-presentation-by-carl-michel-from-stay-wyse.pdf?sfvrsn=2 (06.09.2016.).
29. Festivals as youth tourism destinations, WYSETC, 2016., a. https://www.wysetc.org/research/report-festivals-as-youth-tourism-destinations/ (09.10.2016.).
30. Backpacking and Youth Tourism Investigative Study, City of Cape Town, http://www.capetown.gov.za/en/tourism/Documents/Final%20Draft%20CoCT%20Backpacking%20Study%20180809.pdf. (09.10.2016.).
31. Flashpacking vs Backpacking – What is behind it and what are the differences?, Flashpacking 4life, http://flashpacking4life.de/en/flashpacking-vs-backpacking-behind-differences/ (09.10.2016.).
32. Young travellers' spending soars, ISTC, https://istc.wordpress.com/2014/01/06/numbers-and-tweets/ (09.10.2016.).
33. Republika Hrvatska, Ministarstvo kulture, http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=4642 (10.10.2016.).
34. Top 12 Music Festivals in Austria, Austria info (2016. a), http://www.austria.info/us/activities/culture-traditions/music-in-austria/top-12-music-festivals-in-austria (11.10.2016.).
35. The Austrian Youth Hostel Federation, http://www.oejhv.at/index.php?id=30&no_cache=1&L=1 (13.10.2016.).

36. Hrvatski speleološki poslužitelj, http://speleologija.hr/popis (15.10.2016.)
37. Eurostat, http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/lfs/statistics-illustrated (16.10.2016.).
38. Nacionalni program za mlade za razdoblje od 2014. do 2017. godine, Ministarstvo socijalne politike i mladih http://mladi-eu.hr/wp-content/uploads/2015/07/Nacionalni-program-za-mlade-14-17.pdf (16.10.2016.).
39. Jelinčić, D. A., 2007.: *Kulturna raznolikost, interkulturna komunikacija i digitalna kultura – sažetak rezultata projekta*, Institut za razvoj i međunarodne odnose, Zagreb, http://www.irmo.hr/wp-content/uploads/2007/11/izvjestaj_HR-final.pdf (09.10.2016.).
40. Analiza sezonalnosti turističkog prometa u Republici Hrvatskoj 2009.-2015., HTZ, http://business.croatia.hr/Documents/3938/Analiza-sezonalnosti-turistickog-prometa-u-Republici-Hrvatskoj-2009-2015-.pdf (17.10.2016.).
41. Ankünfte und Nächtigungen nach Saisonen bis 2015, Austria Tourism, 2016.a, https://www.austriatourism.com/wp-content/uploads/2015/01/an-nea-nach-saisonen-bis-2015.pdf (17.10.2016.).
42. Austria tourism, 2016.b, https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/t-mona-urlauberbefragung/themenzielgruppen/alter-bis-29/ (17.10.2016.).
43. Austria export, http://www.austria-export.biz/en/industries/tourism-austria-572166 (17.10.2016.).
44. Erasmus+, Agencija za mobilnost i programe EU, http://www.mobilnost.hr/ (17.10.16.).
45. Surfanje po snijegu, Austria info, 2016.c, http://www.austria.info/hr/aktivnosti/skijanje-i-zimski-sport/zimski-adrenalinski-uzitak/surfanje-po-snijegu (17.09.16.).

46. Statista – das statistik portal, https://de.statista.com/statistik/daten/studie/428182/umfrage/oesterreichische-aus-und-inlandsurlaubsreisende-nach-alter-und-geschlecht/ (18.10.16.)
47. Nastavni materijal: Gržinić, J., 2015: *Turizam mladih i drugi tipovi turizma.ppt*, Međunarodni turizam, ak.god. 2015/2016, http://e-ucenje.oet.unipu.hr/course/view.php?id=59 (21.07.2016.).
48. World Economic Forum – WEF, 2016.a, http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/economies/#economy=HRV (22.10.2016.).
49. World Economic Forum – WEF, 2016.b, http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/economies/#economy=AUT (22.10.16.).
50. Švicarska i Austrija najkonkurentnje zemlje svjetske turističke industrije, Poslovni dnevnik, http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/economies/#economy=AUT (22.10.16.).

Ostali izvori:

1. Žufić, A., 2015.: *Kulturne barijere u međunarodnom turizmu*, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „dr. Mijo Mirković“, Pula

POPIS GRAFIKONA

Redni br.	Naziv grafikona	Stranica
1.	Motivi za putovanja mladih ljudi	22
2.	Svrha putovanja mladih	23
3.	Prosječan broj putovanja u životu mladog putnika (2002.-2013.)	25
4.	Izvori informacija korišteni prilikom planiranja putovanja i usporedba po godinama	26
5.	Oblik smještaja koji koriste mladi	30
6.	Motivi odabira hotela i hostela kao smještajnih objekata	31
7.	Metode putovanja u turizmu mladih	32
8.	Usporedba top destinacija za putovanja mladih u 2002. i 2012. godini	33
9.	Dinamika međunarodnih turističkih dolazaka mladih na globalnoj razini	39
10.	Potrošnja mladih turista u svijetu	40
11.	Dolasci mladih posjetitelja u Australiju (2009.-2013.)	44
12.	Razlozi posjeta mladih turista Australiji u 2013. godini (%)	45
13.	Prosječna potrošnja mladih turista u Australiji	46
14.	Ukupni dolasci po mjesecima	50
15.	Dolasci turista po sezonama	58
16.	Dob turista u Austriji	59
17.	Potrošnja posjetitelja festivala prema dobnim skupinama	63

18.	Stope nezaposlenosti u Hrvatskoj i Austriji (2008.-2016.)	70
19.	Međunarodnih dolasci mladih turista i predviđanja do 2020. g.	79
20.	Očekivano povećanje ili smanjenje volumena poslovanja u 2017. g	81

POPIS TABLICA

Redni br.	Naziv tablice	Stranica
1.	Niše u turizmu specijalnih interesa	6
2.	Pozitivni i negativni socio-kulturni utjecaji u turizmu	9
3.	Utjecaji u turizmu mladih	19
4.	Prosječan broj putovanja u životu mladog putnika u 2007. godini (prema regijama)	24
5.	Korisnost Interneta vs putničkih agencija u planiranu putovanja	28
6.	Koristi za mlade stečene tijekom putovanja	35
7.	Indeks turističke konkurentnosti Hrvatske u 2015. godini	49
8.	Dob turista u Hrvatskoj	51
9.	Sustav turističkih proizvoda prema potrošačkim segmentima	53
10.	Sustav turističkih proizvoda prema turističkim regijama Hrvatske	54
11.	Indeks turističke konkurentnosti Austrije u 2015. godini	57
12.	Prednosti i nedostaci održavanja festivala u Hrvatskoj	66

13.	Pristupi turizmu mladih u Hrvatskoj i Austriji	74

POPIS SLIKA

Redni br.	Naziv slike	Stranica
1.	STEEPLE model utjecaja globalnih promjena na turizam	8
2.	Preferirane lokacije održavanja festivala	63
3.	Logo Hrvatskog ferijalnog i hostelskog saveza	67
4.	Zmajarenje na snijegu	72
5.	Tradicionalni turistički lanac vrijednosti	77
6.	Novi turistički lanac vrijednosti	78