Turistička animacija za tinejdžere

Dregarić, Veronika

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:137:542569

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»

VERONIKA DREGARIĆ

TURISTIČKA ANIMACIJA ZA TINEJDŽERE

Završni rad

Pula, rujan, 2020.

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

VERONIKA DREGARIĆ

TURISTIČKA ANIMACIJA ZA TINEJDŽERE

Završni rad

JMBAG: 0303073258, redovna studentica

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Turistička animacija

Mentor / Mentorica: doc. dr. sc. Iva Slivar

Pula, rujan, 2020.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni 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 Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom _____ _____ 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.

Potpis:

_____

U Puli, _____ (datum)

SADRŽAJ

1. Uvod 1
2. Pojmovno određenje animacije u turizmu 3
2.1. Vrste animacijskih programa 4
2.2. Zadovoljstvo turista animacijskim programima 5
3. Turistička kretanja tinejdžera 7
3.1. Globalni tržišni trendovi u turizmu 7
3.2. Pregled turističke potražnje i ponude za tinejdžere 9
4. Turistički resursi i animacija za mlade u Hrvatskoj i svijetu – odabrani primjeri 14
4.1. Usluge muzeja namijenjenih mladim potrošačima 15
4.2. Sportske igre mladih 18
4.3. Poticanje razvoja omladinskog turizma u Hrvatskoj 20
5. Zaključak 24
Literatura 26

1. Uvod

Hrvatska je svojom dugogodišnjom tradicijom u turizmu i svojim kulturnim i prirodnim ljepotama već dugi niz godina popularno odredište turista svih generacija. U današnje vrijeme, kada turisti više ne traže samo sunce i more, Hrvatska je destinacija koja turistima pruža zadovoljenje posebnog turističkog motiva. Na takav način razvija se sama destinacija u kojoj turisti odsjedaju, ali i specifični oblici turizma. Jedan od specifičnih oblika turizma je i omladinski turizam koji je u svijetu sve više zastupljen i predstavlja jedan od najbrže rastućih segmenata turizma. Mladi su danas educirani, sve više koriste društvene mreže, te imaju potrebu za upoznavanjem i učenjem stranih kultura i običaja i zbog svega toga se sve češće odlučuju na putovanja.

Predmet rada jest prikaz animacije u turizmu za mlade, fokusirati se na one tinejdžere koji ne putuju u pratnji roditelja odnosno istraživanje motiva njihovog posjeta i aktivnosti koje planiraju obavljati tijekom boravka u destinaciji, trajanje boravka i potrošnja mladih turista tijekom boravka. Radom se na teorijskoj razini istražuje razvoj omladinskog turizma kroz povijest, pregledom postojeće literature se ispituju trendovi i karakteristike ove vrste turizma u svijetu.
Glavni cilj rada jest istražiti trenutno stanje omladinskog turista u Hrvatskoj, ali i otkriti potencijalne prilike koje zemlja može iskoristiti kako bi unaprijedila svoju turističku ponudu vezanu uz mlade turiste kojih je svake godine sve više.
Uz glavni cilj bitno je istražiti stanje i trendove omladinskog turizma, navike mladih turista na turističkim putovanjima te njihove motive i aktivnosti koje obavljaju za vrijeme boravka u turističkim destinacijama.

Prilikom pisanja ovog završnog rada provedeno je sekundarno istraživanje. U okviru sekundarnog istraživanja prikupljeni su izvori za stolom iz stručnih i znanstvenih knjiga, priručnika, udžbenika te članaka vezanih za turizam. Definirani su ciljevi i predmet rada te je sukladno korištenoj i prikupljenoj literaturi odabrana metoda analize i sinteze te metoda deskripcije koje se primjenjuju u radu.

Rad se sastoji od pet poglavlja. U prvom poglavlju su izneseni predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja te sadržaj i struktura rada. Drugo poglavlje se odnosi na pojmovno određenje animacije u turizmu, vrste animacijskih programa te zadovoljstvo turista animacijskim programima. Treće poglavlje govori o turističkim kretanjima mladih, turističkim trendovima, turističkoj ponudi i aktivnostima na putovanju. Četvrti dio rada daje prikaz turističke animacije mladih u Hrvatskoj, dok su u petom dijelu rada iznesena zaključna razmatranja.

2. Pojmovno određenje animacije u turizmu

Gospodarski, ekonomski i društveni trendovi u svijetu diktirali su povijest turističke animacije koja se razvijale u skladu sa vremenom djelovanja. S razvojem informatičke tehnologije i porastom slobodnog vremena te promjenom stila života ljudi, dolazi do mnogobrojnih interpretacija turističke animacije.

Turistima se omogućava doživljaj određene turističke destinacije putem animacijskih programa, a kako bi se ispunio motiv turista za dolaskom u destinaciju ili objekt. Animacijski programi se mijenjaju iz godine u godinu, sukladno razvoju tehnologije i znanosti te novim trendovima. Svaka turistička destinacija trebala bi moći ponuditi što kvalitetniji program animacije svojim gostima. Time dolazi do povećanja ekonomske vrijednosti objekta u kojem gost boravi, kao i do povećanja ekonomskih rezultata cjelokupne turističke destinacije te na posljetku do povećanja ukupne potrošnje.

U cilju zadovoljenja potrebe gostiju za zabavom u određenoj turističkoj destinaciji, razvila se turistička animacija. Današnji gosti traže cjelodnevnu raznolikost sadržaja, a što stvara obvezu da djelatnici u turizmu stvaraju zabavne programe koji su prilagođeni pojedinačnom turistu i grupama turista, a pri tome pazeći na preferencije i dob korisnika animacija (Cerović, 2008:54).

Turistička se animacija, kao dio turističke ponude, definira kao skup usluga kojima se zadovoljavaju potrebe i želje turista da doživi očekivani i željeni turistički program, kojim organizator programa povećava turističku potrošnju (Cerović, 2008:269). Ponuđeni animacijski programi, odnosno animacijski sadržaji, samo su dio moguće turističke ponude kao osnove za poticanje turističke potrošnje. Animacijski programi nude se turistima kako bi mogli doživjeti odabranu turističku destinaciju ili očekivani program s kojim žele doživjeti motiv dolaska u destinaciju ili objekt. Menadžerima i poduzetnicima važni su financijski pokazatelji uspješnosti animacijskih programa jer pokazuju kroz sustav benchmarking mogućnost usporedbe s konkurencijom u okruženju i prošlim vremenskim razdobljima kako bi menadžment mogao odrediti ekonomske učinke od programa u tijeku, ali i planiranih programa kojima se želi zadovoljiti potrebe i motive turista kao i povećati ekonomske učinke mnogih

animacijskih programa. Animacijske usluge ostvaruju postavljene ciljeve samo u uvjetima tržišne valorizacije i to na turističkom tržištu s ciljem zadovoljenja potreba i motiva turista (Cerović, 2008:269).

2.1. Vrste animacijskih programa

Pristupi vrstama animacijskih programa su opći pristup, sadržajni pristup, vremenski pristup, ponudbeni pristup te vlasnički pristup.

Prema Krippendorfu (1996:56), vrste animacijskih programa sukladno općem pristupu su:

- Kretanje (sport, sportske igre, šetnje)
- Druženje (piknik, izlet, rođendan za djecu)
- Stvaralačke aktivnosti (fotografiranje, crtanje, kolaži, radionice)
- Naobrazba (kongresi, koncerti, pjesničke večeri, predavanja)
- Pustolovine (rafting, logorovanje, noćno skijanje, ronjenje)
- Mirovanje (joga, meditacija)

Nadalje, Krippendorf (1996:68-70) sukladno sadržajnom pristupu, animacijske programe dijeli na:

- Sportsko – rekreativne programe (vježbanje, razgibavanje, opuštanje, sportski turniri, sportske škole, iznajmljivanje opreme i terene)
- Zabavne programe i igre („entertainment“ zabavni programi, igre na vodi, bazenu, zabavni programi za djecu, ples, glazbeno – zabavni programi)
- Kulturno – umjetničke programe (glazbeni i likovni programi, grafički i vizualni programi, organizacije izložbi, predavanja iz povijesno – kulturne baštine, posjeti muzejima i galerijama)
- Ostale programe (wellness programi, političko – društveni programi, vjerski programi, organizacija škola za učenje, berba poljoprivrednih proizvoda, čuvanje djece)

Kada se govori o vremenskom pristupu animacijskih programa, prosječni boravak turista traje između 7 i 14 dana te je cilj da se animacijski programi u tom periodu ne

ponavljaju te se programi dijele na sezonske, tjedne i dnevne. Sezonski programi, kao što sam naziv kaže, traju jednu sezonu (od jednog mjeseca do jedne godine) i odnose se na sezonu kupanja, skijanja, ribarenja, tenisa itd. Tjedni programi traju do jednog tjedna, a dijele se na dnevne programe (Cerović, 2008:70).

Prema ponudbenom pristupu programima se pristupa kao ponuđenim, mogućim ili slobodnom. Ponuđeni animacijski program je u suštini organiziran u sklopu paket aranžmana kojeg je potrošač platio i ima ga pravo koristiti bez nadoplate. Mogući animacijski program je također kreiran i ponuđen od strane istog turističkog poduzeća ili destinacije, odnosno organizatora putovanja, ali ga potrošač može odabrati i konzumirati u neposrednoj okolini dolaskom u turističku destinaciju. Slobodni animacijski program je sinonim za sve one programe od strane trećih organizatora, koje potrošač također može, a i ne mora nadoplatiti i konzumirati. Važna je razlika da je to ona vrsta animacijskog programa kojeg ne nudi organizator putovanja i paket aranžmana, već neko drugo turističko poduzeće. Vlasnički pristup temelji svoju podjelu ovisno da li je riječ o vlastitom ili kupljenom animacijskom programu (Cerović, 2008:74).

2.2. Zadovoljstvo turista animacijskim programima

S obzirom na to da turistička animacija ima veliku ulogu u zadovoljstvu turista nekom destinacijom, ona i rezultira prenošenjem preporuka za posjet destinaciji drugima (rodbini, prijateljima, poznanicima) koje ih mogu u konačnici potaknuti na odluku o posjetu te određene turističke destinacije

Kako bi se otkrile želje i potrebe turista prikupljaju se određene informacije. Do tih informacija dolazi se preko raznih anketa. Zaposleni kroz neposredan i izravan odnos s gostima, predstavljaju povratnu informaciju za poboljšavanje pruženih usluga, jer povratne informacije koje zaposlenici dobivaju od gostiju predstavljaju osnovu za daljnje poboljšanje usluga u budućnosti (Galičić i Ivanović, 2008:72).

Suvremeni turisti svjesni su mogućnosti izbora, te su u potrazi za doživljajima koji će biti prožeti posebnim obilježjima lokaliteta koji posjećuju. Zadovoljstvo turista ogleda se u sumi kvalitete usluga i kvaliteti doživljaja. Ta dva parametra vladaju sinergijski i

jedan bez drugog ne vodi ka zadovoljstvu turista. Primjerice, visoka kvaliteta usluge smještaja u hotelu ne pridonosi zadovoljstvu turista, ako hotel ne nudi ništa drugo što će upotpuniti zadovoljstvo turista dok boravi u tom istom objektu. Isto tako, kvaliteta doživljaja se ogleda kao nematerijalni karakter, stoga ne može biti dovoljan turistu koji boravi u hotelu, ako je ponuda pojedinih segmenata na niskom nivou kvalitete. Stoga doživljaj se može definirati kao aktivni odnos prema turističkim vrijednostima u čijoj je osnovi potreba za istraživanjem novih i nepoznatih prostora, pojava i problema (Kaluđerović, 2016:15). No, sa aspekta menadžmenta turističke destinacije, nije dovoljno samo sagledati što turisti žele i očekuju, već je potrebno sagledati na koji način postići što veću dobit, uz što manje troškove, na čemu se bazira egzistencija menadžmenta u poduzeću. Organizator ne čini programe i sadržaje zato što smatra da to vole turisti, već zato što potiče povećanje turističke potrošnje (Jadrešić, 2001:149).

Dakle, naglasak se stavlja na sinergiju uže i šire okoline destinacije, što znači da svi, koji su uključeni na bilo koji način u kreiranje i realiziranje turističke ponude, moraju kroz zajedničke aktivnosti ostvarivati svoje ciljeve, zbog kojih se i susreću na turističkom tržištu, ali pritom uvažavati i zahtjeve turista, ispunjavati njihove ciljeve, samo iz razloga kako bi se ti isti turisti ponovno vratili u destinaciju, privukli nove potrošače i time osigurali daljnje povećanje turističke potrošnje, na čemu se i bazira splet aktivnosti nositelja ponude na tržištu.

3. Turistička kretanja tinejdžera

U sklopu ovog poglavlja dan je općeniti pregled najznačajnijih trendova na turbulentnom turističkom tržištu, zatim se prelazi na trendove koje se odnose na tržišni segment tinejdžera te načine kako se turistička ponuda prilagođava istima.

3.1. Globalni tržišni trendovi u turizmu

Tijekom posljednjeg desetljeća međunarodno turističko tržište doživjelo je značajne promjene: stvaraju se nove generacije turista, novi turistički proizvodi, turisti traže nešto novo i nedoživljeno na svom odmoru, pa se tako mijenja način poslovanja turističke ponude, a sve pod utjecajem globalizacije, napretka telekomunikacija i medija, političkih i sigurnosnih kretanja.

Tehnološki razvoj unosi promjene u strukturi tržišta i primjeni marketinga. Primjerice, pojava interneta uvelike smanjuje potrebu za angažiranjem posrednika od strane klijenata, olakšava usporedivost turističkih proizvoda prije kupovine, skraćuje vrijeme potrebno za prikupljanje informacija i omogućuje booking. Istovremeno, televizija omogućuje uvid u razne dijelove svijeta ljudima koji inače ne putuju te su tako stvorili želju za istraživanjem i odmorom na mjestima za koja nisu ni znali da postoje (Bašić, 2015).

Novi turisti zahtijevaju autentične proizvode, raznolikost i fleksibilnost te personalizaciju. Takvo ponašanje odraz je spomenute globalizacije koja turistima omogućava konstantnu izloženost novim idejama i mogućnostima. Isto tako, veća očekivanja turista nastaju pod utjecajem sve većeg napretka telekomunikacija i medija, prethodnih iskustava, veće obrazovanosti i znanja te poboljšanja životnog standarda. Poboljšani životni standard odrazio se, između ostaloga, na omasovljenje turističkih kretanja, ali i na porast potrošnje turista, pa time i prihoda koji se ostvaruje od turizma (Pavlić, 2004:215).

Čak je i ekologija, koja se u prošlosti nije doživljavala ozbiljno, postala jedna od bitnih pitanja. Raste potražnja za nedirnutim, ekološkim i čistim područjima kao odgovor na

brzi ritam suvremenog urbanog načina života. Osobna sigurnost postaje jedan od glavnih kriterija odluke, a sve je veći trend briga za vlastito zdravlje.

Konkurencija na turističkom tržištu postaje sve oštrija i to ne samo među zemljama jedne regije nego na svjetskoj, globalnoj razini. Tržište se u sve većoj mjeri segmentira na podskupine koje su definirane životnim stilom, osobnim sklonostima, potrebama i životnim prilikama (Kesić, 2011).

Jedan od važnijih globalnih trendova s kojima se suočavaju sve razvijene zemlje svijeta je ubrzani trend rasta ,,populacije koja stari'' te trend smanjenja broja djece u obiteljima. Te demografske promjene znatno će se odraziti na međunarodna turistička kretanja u svijetu (Horwath, 2012).

U istraživanju Horwath HTL-a ističe se kako znatan utjecaj na promjene također imaju generacija Y, poznata kao milenijska generacija i generacija Z, poznata kao iGeneracija. Ove dvije generacije ne poznaju život bez tehnologije i ne mogu bez nje živjeti. Nadalje, porast prosječne plaće rezultirao je sve većim rastom srednje klase stanovništva. Očekuje se daljnji rast, i to najviše u zemljama Azije. Također, javljaju se nove destinacije, koje zahtijevaju osiguranje i sigurnost za sve turiste.

Tehnološka revolucija u hotelskoj industriji u potpunosti se mijenja. Iako ona pruža više mogućnosti kako bi privukla milenijsku iGeneraciju, brzinu promjene je teško pratiti i njome je teško upravljati. Rast SoMo (Social+Mobile) donosi revoluciju koja remeti cijeli sektor na trajnoj osnovi dok digitalizacija turizma jasno daje do znanja da je novi natjecatelji mogu uzdrmati na puno dugoročnih poslovnih planova (Horwath, 2012).

Prethodnom analizom i komparacijom znanstvenih i stručnih mišljenja vezanih za promjene na turističkom tržištu, ukazuje se na važnost praćenja novih trendova koji se javaljaju na turističkom tržištu. Koncentracije na strani turističke ponude potiču nove trendove, dok se intenzitet promjena sa strane turističke ponude, temelji na kriterijima odgovornosti i konkurentnosti, te visokim zahtjevima potrošača iniciranih specifičnim interesima i svijesti o kvaliteti. Pretpostavka koja otvara nove razvojne mogućnosti u turizmu zasigurno je kvalitetna i pouzdana informacija, a primjena ICT-a jamstvo je

njezine pouzdanosti i transparentnosti na čijim se osnovama gradi suvremena organizacijska kultura, tj. način rada i adekvatna prilagodba turističkog proizvoda.

3.2. Pregled turističke potražnje i ponude za tinejdžere

Kada se govori o turističkoj motivaciji, važno je napomenuti kako se uglavnom ne radi samo o jednom motivu, već je zapravo riječ o spletu motiva koji djeluju na ponašanje potrošača u turizmu (Vuković, 2017:45):

- socijalni elementi (imidž zemlje, osjećaj sigurnosti u zemlji, gostoljubivost),
- priroda i očuvanost prirodnih ljepota (klima, ljepota krajolika, urbanistička i arhitektonska skladnost destinacije, ekološka očuvanost, čistoća mjesta)
- informacije i prezentacija (kvaliteta promocije zemlje, kvaliteta promocije destinacije, prezentacija kulturne baštine, prezentacija nematerijalne baštine),
- ugostiteljstvo (kvaliteta smještaja, kvaliteta i raznolikost ugostiteljske ponude, raznolik izbor autohtonih jela),
- sadržaji (mogućnosti za zabavu, mogućnosti za shopping, mogućnosti za rekreaciju, mogućnosti za sport),
- prometna dostupnost (blizina i dostupnost destinacije).

Međutim, motivima se može pristupiti i s aspekta prestiža i statusa u društvu (želja za permanentnim obrazovanjem kroz putovanja, potreba za pažnjom drugih, zadovoljavanje hobija, potvrđivanje vlastitog ega); fizički motivatori (odmoriti dušu i tijelo, sport i rekreacije, revitalizacija energije, zdravstveni razlozi). Bez obzira na motive putovanja, ukoliko turizmu pristupimo kao kombinaciji različitih turističkih proizvoda i usluga te iskustvu koje zadovoljava potrebe potrošača u turizmu, činjenica je da potrošači nisu svjesni svih svojih dubokih potreba, a motivi se mijenjaju tijekom vremena i utječu na razvoj osobnosti, promjenu životnog stila potrošača i sl. (Vuković, 2017:45).

Jedna od bitnih vrsta omladinskog turizma je edukacijski turizam koji je sve više dostupan i tražen među mladom populacijom. Njega karakterizira usvajanje novih vještina i znanja izvan učionica, u pravim životnim okolnostima. Iako je svako turističko kretanje na određen način i samo po sebi edukativno, ono što ga razlikuje od ostalih vrsta je upravo edukacija kao glavni motiv putovanja.

Prema definiciji koju navodi Wyse travel confederation, omladinski turizam uključuje sva nezavisna putovanja u periodu kraćem od jedne godine ljudi koji su motivirani, djelomično ili potpuno, željom doživjeti druge kulture, doživjeti iskustva i/ili imati koristi od formalnih ili neformalnih prilika za učenje koji se nalaze izvan njihove uobičajene okoline. Ukratko, to je turizam u kojem sudjeluju mladi ljudi koje karakteriziraju drugačije preferencije i potrebe od drugih dobnih skupina, te iz toga proizlaze i posebne aktivnosti i kapaciteti turističke ponude koji odgovaraju njihovoj dobi (Beus-Richembergh, 1997:40).

Među najvažnijim trendovima u razvoju omladinskog turizma su povećana ponuda i potražnja, pojava novih tržišnih segmenata, profesionalizacija, raspoloživost tržišnih podataka te sve veće priznanje države (Kušen, 2008:37).

Trend rastuće globalizacije turističke potražnje nemoguće je promatrati izvan okvira tehnološkog napretka, i to posebno revolucionarnih promjena u informacijskoj tehnologiji. Turizam i informacijska tehnologija predstavljaju dvije najdinamičnije aktivnosti globaliziranog svjetskog gospodarstva. Može se reći da je turizam „informacijsko intenzivan sustav“ koji ovisi o prijenosu informacija s tržišta ponude na tržište potražnje, ali i obrnuto. Internet omogućava potencijalnim turistima da dođu do željenih informacija, da izvrše rezervaciju, kupe turističko putovanje on-line te još mnoge druge pogodnosti (Čavlek i suradnici, 2011:73).

Budući da će kvaliteti atrakcija i pruženih usluga te raznovrsnosti turističke ponude ovisiti kojim će intenzitetom određena destinacija privlačiti turističku potražnju, možemo reći da turistička ponuda predstavlja funkciju prirodnih i društveno-ekonomskih obilježja određenog područja (Čavlek i suradnici, 2011:62).

Ponuda namijenjena omladinskom turizmu obuhvaća smještajne objekte u kojima borave turisti mlađe životne dobi. Tijekom svoga putovanja, mladi turisti koriste cijeli niz različitih smještajnih objekata koje u pravilu karakterizira niži cjenovni razred te nešto niža razina smještajnih usluga. Pod nižom razinom smještajnih usluga podrazumijeva se činjenica da objekte namijenjene smještaju mladih putnika karakterizira smanjen opseg ponude dodatnih sadržaja dostupnih u smještajnom objektu (Krešić i Miličević, 2010:17).

S obzirom na socio-demografske pokazatelje djevojke češće odsjedaju u hostelima, hotelima i privatnom smještaju, dok su muški putnici skloniji odsjedanju kod prijatelja i u kampovima. Iz toga možemo zaključiti da su muški putnici spontaniji i teže jednostavnijem i manje formalnom obliku smještaja, dok djevojke teže sigurnosti te biraju komforniji smještaj (Kušen, 2008:24).

Jedan od glavnih i najvažnijih izvora informacija o smještaju među turistima je zasigurno Internet. Od toga su sa svojih 51% najposjećenije stranice smještajnih objekata. Nakon toga sa 39% slijede razni društveni mediji poput Facebooka, Instagrama i mnogih drugih. Na trećem mjestu su stranice hrvatskih turističkih zajednica/ureda (37%) te zatim online turističke agencije (34%) (Institut za turizam, 2015). Osim Interneta mladi do informacija dolaze putem prijatelja i rodbine te vodiča. Mlađi i manje iskusni turisti se prilikom svojih putovanja uglavnom oslanjaju na turoperatore i putničke agencije.

Mladi putnici češće sudjeluju u različitim vrstama fizički zahtjevnijih aktivnosti poput bungee jumpinga, paraglidinga, planinarenja, ekstremnog biciklizma i slično. Takvo aktivno provođenje slobodnog vremena ima funkcionalni cilj održavanja psihofizičkog zdravlja, kao i podizanja razine kvalitete života te ga stoga smatramo dobrobiti života i velikim kapitalom suvremenog života (Čavlek i suradnici, 2011:291).

Mladi turisti imaju nešto drugačiji pristup planiranju i organiziranju putovanja. Njihova putovanja su često zbog njihova ograničena proračuna detaljno isplanirana i pripremljena. S druge strane, njihov pristup planiranju turističkog putovanja je puno samostalniji od pristupa klasičnih turista. Mladi imaju vrlo fleksibilan program putovanja pa stoga najčešće putuju individualno. Rijetko se odlučuju na organizirana putovanja odnosno na unaprijed pripremljene programe od strane putničkih agencija ili turoperatora (Krešić i Miličević, 2010:10).

Za dolazak do željene destinacije mladi u Hrvatskoj najčešće koriste autobus. Nakon autobusa najzastupljenija prijevozna sredstva su vlak i automobil. Na svjetskoj razini najčešći načini putovanja u destinaciju su zračni prijevoz i željeznički prijevoz. Zbog visokih cijena karata mlade osobe iz Hrvatske rijetko putuju avionom. Brod također nije čest način prijevoza iz jedne destinacije u drugu (Klarin i Gusić, 2013:61).

Osim glavnih motiva koji pokreću ljude na turistička putovanja, poput odmora, bijega od rutine svakodnevnice, rekreacije, želje za novim doživljajima, mladi se odlučuju na putovanja i iz mnogih drugih razloga. Glavni motivi putovanja mladih, osim dokolice i razonode, uključuju i upoznavanje novih kultura i običaja, duhovni razvoj, školovanje, učenje stranih jezika te doživljaj destinacije u kojoj borave kroz intenzivnu komunikaciju i kontakte s domicilnim stanovništvom (Krešić i Miličević, 2010:19).

U današnje vrijeme sve više govorimo o hedonizmom motiviranom turizmu mladih. On se u posljednjih nekoliko godina izuzetno razvio te dobio na popularnosti. Medijski je prilično eksponiran i u ljetnim mjesecima redovno puni novinske stupce. Radi se o tipu zabava vezanih uz glazbu, koktel-barove i noćne provode na plažama (Čorak i Mikačić, 2006:278).

Tablica 1. Karakteristike mladih kao tržišnog segmenta (Slivar i Golja, 2016:32)

Motivi dolaska	• odmor i opuštanje • sportske aktivnosti • zabava • gastronomija • nova iskustva • zainteresirani za posjet lokalnim znamenitostima i kulturnim događajima, prirodno okruženje, upoznavanje s lokalnom kuhinjom, shopping
Karakteristike skupine	• učenici, studenti, pripravnici, mladi novozaposleni ljudi • želja za razmjenom zbog osjećaja samoće • zainteresirani za kulturni turizam i žele provesti odmor baveći se sportskim aktivnostima • ne žele provoditi vrijeme u parovima, ali žele sa samcima u grupama • otvoreni su za nova iskustva

Karakteristike putovanja	• kratka putovanja (jedan do tri dana, maksimalno tjedan dana) • oblik prijevoza: avion ili vlak • izvan sezone • smještaj u hotelima, odmarališima ili kampovima • pouzdaju se u „usmenu predaju“ za odlazak u neku turističku destinaciju • buking preko interneta ili turoperatora • zainteresirani za last-minute ponude

U Tablici 1. detektirane su glavne karakteristike mladih kao dio tržišnog segmenta kroz motive dolaska, karakteristike skupine i karakteristike putovanja. Iz Tablice 1. je vidljivo koliko se želje mladih razlikuju od uobičajenog odmora na koji su navikle starije generacije te kako mladi traže mnoštvo doživljaja, aktivnosti, podrške tehnologije itd.

4. Turistički resursi i animacija za mlade u Hrvatskoj i svijetu – odabrani primjeri

Djeca su specifičan i poseban segment turističke potražnje te čine osnovu za osmišljavanje sadržaja animacijskih programa kojima se žele zadovoljiti potrebe i motivi dolaska roditelja te opredjeljenje za određenu turističku destinaciju. Posebnost tog segmenta naglašena je u potražnji za igrom i dječjim veseljem, te osmišljenim i sadržajnim upotpunjavanjem vremena. Animacijski programi, pa tako i programi za djecu i mlade, namijenjeni su turističkoj industriji u cilju povećanja ukupne potrošnje kroz pansionsku i izvanpansionsku ponudu, te obuhvaćaju široku paletu aktivnosti kroz programe poboljšanja kvalitete življenja, kroz programe aktivnosti i kretanja. Dječju animaciju obavljaju animatori ili članovi nekog stručnog tima. Prvenstveno su to osobe koje imaju stručna znanja u radu s djecom, odnosno osobe koje dobro poznaju i razumiju dječju psihologiju.

Sve sadržaje aktivnosti treba djeci približiti kao nešto spontano. Zadatak animiranja je da se osmisli mnoštvo ideja, odnosno takav metodički postupak kojim se aktivnosti ponavljaju nekoliko puta. Zahvaljujući kvalitetnoj igri dijete se intenzivno razvija, stječe važne vještine i kvalitete poput samokontrole, izdržljivosti, radoznalosti, želje za uspjehom te istraživačku strast. Tijekom odmora potrebno je da djeca imaju priliku (Sabol i Smajić, 2013:114):

- upoznati drugu djecu i mlade iz ostalih zemalja, odnosno destinacija;
- kroz zajednički život s vršnjacima razviti tjelesne i socijalne vještine (najvažnijim se smatra vježbanje tolerancije i poštivanje različitosti);
- upoznati biljni i životinjski svijet te usvojiti potrebu za čuvanjem okoliša;
- proživjeti dječje različitosti bez obzira na dob i socijalni status;
- okušati se u zajedničkom suživotu različitih spolova,
- znanjem, vještinama i načinu komuniciranja biti usmjerena prema društveno poželjnim oblicima ponašanja.

4.1. Usluge muzeja namijenjenih mladim potrošačima

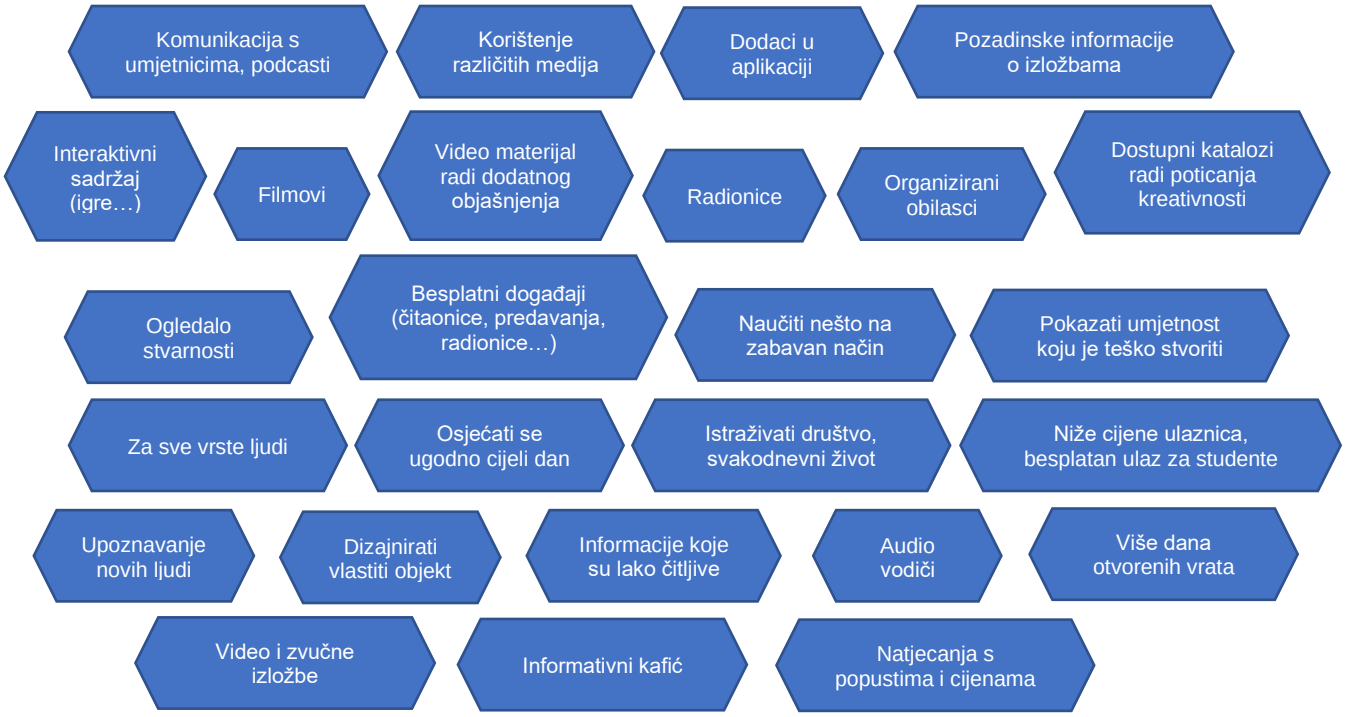
Muzej suvremene umjetnosti Zagreb je u sklopu programa Europske unije pod nazivom Kreativna Europa sudjelovao u projektu Translocal: Museum as Toolbox s još četiri europska muzeja suvremene umjetnosti: Universalmuseum Joanneum/Kunsthaus Graz, KUMU Tallinn, Museion Bozen i Muzeum Sztuki Łódź. Cilj Translocal: Museum as Toolbox programa bio je istražiti mogućnosti i načine komunikacije muzeja. Projekt je, zajedno s mladima, istražio kako bi oni zamišljali muzej suvremene umjetnosti, kako je on povezan s njihovom svakodnevnicom, koje su nove stvari koje se mogu iskušati, kako se informacije mogu predstaviti i putem kojih kanala te kako muzeji mogu postati interaktivniji. U projektu je sudjelovalo 5 europskih muzeja suvremene umjetnosti srednje veličine s ciljem suradnje s mladima radi kreiranja inovativnih alata. Svrha tih alata je otvaranje muzeja u 21. stoljeću u lokalnom okruženju. Cilj je bio razviti komunikacijsku kulturu koja potiče na sudjelovanje jer je dizajnirana i implementirana od strane mladih, umjesto da im je ponuđena „uobičajenim putem“. Projekt je, koristeći različite pristupe, proveo detaljnu istraživačku fazu prije razvijanja, testiranja i mjerenja konkretnih komunikacijskih alata (museumastoolbox.eu, 2016).

Projekt se odvijao kroz nekoliko komplementarnih segmenata: istraživanja, međunarodnih skupova, umjetničkih i kustoskih rezidencija, izložbi, publikacija te web portala s prikazom dokumentacije rezultata istraživanja projekta. U Muzeju suvremene umjetnosti Zagreb je u sklopu projekta boravila i surađivala grupa Lasnaidea, kustos iz MUSEION Bozena te muzejski pedagog iz Universalmuseum Joanneum/Kunsthaus Graz. Tijekom rezidencija, ali i tijekom cjelokupnog projekta, provodilo se aktivno uključivanje mladih koji s svojim idejama, razmišljanjima, znanjem i iskustvom pridonijeli provedbi i organizaciji različitih faza projekta. Njihova zadaća je bila ta da iz svoje perspektive i iskustva daju uvid u to koji su najčešći izazovi i problemi s kojima se susreću u neposrednom okruženju (Muzej suvremene umjetnosti, 2016).

Kao dio projekta Translocal: Museum as Toolbox provedeno je istraživanje putem kratkih upitnika i online anketa, a cilj istraživanja bio je saznati kojim se izrazima koriste mladi u kontekstu suvremene umjetnosti i koji su prijedlozi za privlačenje mladih u muzeje te potaknuti mlade da prezentiraju na koji način oni percipiraju muzeje.

Rezultati istraživanja prikazani su na Slici 1., a neki od odgovora mladih ispitanika odnose se na komunikacije s umjetnicima, vođenje podcasta, puštanje filmova, korištenje različitih medijskih platformi, upoznavanje novih ljudi, audio vodiče, niže cijene ulaznica, besplatan ulaz studentima i sl., a što je detaljno prikazano u nastavku.

Slika 1. Museum as Toolbox - imidž mladih (museumastoolbox.eu, 2016)



Muzej suvremene umjetnosti Zagreb također se ističe po postojanju Kluba mladih MSU-a. Klub novim članovima nudi (Muzej suvremene umjetnosti, 2010):

- ekskluzivan „pogled iza kulisa“ Muzeja suvremene umjetnosti,
- upoznavanje s umjetnicima i organizirani posjeti umjetničkim ateljeima,
- razmjenu ideja i iskustava s vršnjacima, te umjetnicima, kustosima, dizajnerima,
- osmišljavanje vodstava prilagođenih mladima,
- usavršavanje vještina community managementa te stjecanje iskustva u izradi i distribuciji promotivnih materijala izložbe¸
- besplatan ulaz na sve programe MSU-a za aktivne članove KMMSU-a,

- dvojezična potvrda o sudjelovanju po završetku planiranih aktivnosti i ispunjenju svih obaveza.

Tako je Klub mladih MSU-a je 2017. godine organizirao Okrugli stol „Tko o čemu? Mladi o umjetnosti!“ u sklopu Translocal: Museum as Toolbox projekta. Cilj okruglog stola bio je potaknuti raspravu između stručnjaka i mladih vezanu uz interes mladih za umjetnost te njezinu prisutnost i značaj u njihovom svakodnevnom životu. Sadržaj je bio zamišljen kao kombinacija kratkih predavanja i rasprava koje su obuhvatile različite teme, od prisutnosti umjetnosti u obrazovnom sustavu, otvorenosti umjetničkih institucija i organizacija prema mladima, preko street arta kao vrste umjetnosti bliske mladima, do načina prezentacije umjetnosti u medijima i na virtualnim platformama (msu.hr, 2017).

Za popularizaciju muzeja među mladima, u Hrvatskoj se od 2005. godine održava Noć muzeja pod organizacijom Hrvatskog muzejskog društva. Danas je Noć muzeja manifestacija kojom se nastoji ostvariti jedan od osnovnih strateških ciljeva Hrvatskog muzejskog društva, a to je provođenje aktivnosti na percepciji muzeja kao baštinskih ustanova, ustanova identiteta i muzeja kao nezaobilaznog dionika u održivom razvoju turizma. Aktivnostima u manifestaciji Noći muzeja potiče se na prepoznavanje muzeja kao dinamičnih institucija koje povezuju ljude s globalnim izvorima informacija te idejama i stvaralaštvom za kojim tragaju; na prepoznavanju muzeja kao institucija koje čine bogatstvo ljudskog izraza i kulturnu raznolikost dostupnu svim korisnicima i na svim medijima te na poticanje aktivnosti razvijanja znatiželje kao motiva za posjet muzeju, muzeja kao ustanova znanja, ali i prostora za zabavu i smisleno provođenje slobodnog vremena (hrmud.hr, 2015).

Prigodan program organizira se svake godine zadnji petak u mjesecu siječnju od 18 sati do jedan sat iza ponoći uz besplatan ulaz u muzeje, galerije i ostale kulturne ustanove, čime se prvenstveno nastoji privući mlade ljude. Program se provodi u suradnji i prema mogućnostima i idejama sudionika manifestacije, a u skladu sa spomenutim ciljevima. Događanja su vrlo raznolika: otvorenje izložbe, predavanja, radionice, koncert, performans, promocija, specijalno osmišljeno vodstvo, kazališna predstava, besplatno dijeljenje ili prigodna prodaju muzejskih publikacija i suvenira, te ostala prigodna događanja. U press centru Noći muzeja prikupljaju se podaci o broju

posjetitelje te izvješćuje javnost o uspjehu manifestacije (hrmud.hr, 2015). Tako je u 2019. godini Noć muzeja posjetilo 159.417 posjetitelja (nocmuzeja.hr, 2019). Ova manifestacija već godinama privlači mlade ljude u muzeje putem raznolikog programa prilagođenog mladima te putem promotivnih ponuda. Na taj način se postižu rezultati koji predstavljaju glavni cilj i smisao manifestacije, a to je da mladi stvore pozitivnu percepciju o muzejima te da na muzeje gledaju kao zabavno, edukativno, informativno mjesto u kojemu žele provoditi svoje slobodno vrijeme.

4.2. Sportske igre mladih

Sportske igre mladih prepoznaju se kao nacionalna sportska organizacija koja za glavni cilj svog programa ima promicanje zdravog načina života i prijateljstva među djecom i mladima. Njihovi ciljevi, pored ostalih aktivnosti, većim se dijelom ostvaruju kroz cijelo-ljetni nacionalni sportsko-rekreacijski i edukacijski program za djecu i mladež koji je besplatan za sve sudionike. Djeci i mladima u svim županijama širom Hrvatske pruža se mogućnost besplatnog sudjelovanja na natjecanjima, a najuspješnijim pojedincima i ekipama osigurano je besplatno mini ljetovanje sa sudjelovanjem na završnici u Splitu. Izvanredna ideja o sportu i zabavi počela se širiti i na susjedne zemlje. Udruga svoj program nudi kao alternativu negativnim životnim opredjeljenjima kao što su droga, nasilje i alkoholizam, a koja danas najviše pogađaju upravo djecu i mlade osnovnoškolske i srednjoškolske dobi. Njihov slogan stoga ima jasnu poruku: „Živimo život bez droge jer droga uzima život.“ Vrijednosti koje promiču, kao i ozbiljnost njihovog programa, prepoznale su istaknute domaće i međunarodne institucije i pojedinci. Tako se igre odvijaju pod pokroviteljstvom Vlade Republike Hrvatske, brojnih ministarstava, Međunarodnog olimpijskog odbora, FIFA-e, UEFA-e itd. Za rad udruge je iznimno važna i podrška vrhunskih sportaša i uglednika koji su značajni promotori igara (igremladih.org).

Ciljno tržište Sportskih igara mladih su djeca i mladi koje dijelimo s obzirom na regionalne faktore, dob, spol i sport kojim se bave. Važno je razumjeti ciljno tržište iz razloga što pomaže određivanju i definiranju javnosti i publike na koju će aktivnosti vezane za marketing biti fokusirane. Uz koncept ciljnog tržišta vezuje se i koncept ponašanja korisnika usluga što se u konkretnom slučaju odnosi na ponašanje djece i

mladeži čime se dobiva jasna slika i smjernice o daljnjem djelovanju na istu skupinu. Ovim pristupom pokušava se razumjeti na koji način pristupiti potencijalnom korisniku usluge, što ga motivira, koje su njegove navike, što utječe na njegov proces donošenja odluka i sl. Zadatak marketinga je ne samo privući korisnike usluga, već i izgraditi i održati imidž i reputaciju Udruge. Cilj marketinga je efektivna komunikacija između organizacije i ciljnog tržišta, kroz istraživanje tržišta, odnosa sa javnošću i promocije, kao i kroz odnose sa medijima (Borovac Zekan, Vidan, i Zečević, 2009).

Evaluacija Sportskih igara mladih vezana je uz broj djece i mladih koji su obuhvaćeni programom Sportskih igara mladih (iz godine u godinu se povećava) te njihovo zadovoljstvo i zadovoljstvo njihovih obitelji zbog smislenog i zdravog načina provođenja slobodnog vremena uz besplatno druženje u Splitu. Prenošenje važnih informacija na ciljanu grupu korisnika, a to su djeca i mladi, vezano je uz slogan i akciju: "Živimo život bez droge jer droga uzima život."

Sudeći prema pokazateljima, održivost Sportskih igara mladih nakon gotovo dva desetljeća definitivno nije u pitanju. Sve veći broj partnera, priznatost od strane brojnih europskih i domaćih institucija, spremnost na sudjelovanje u realizaciji projekta i sve veći broj direktnih sudionika na Igrama ulijeva optimizam u budućnost natjecanja. Sportske igre mladih su prepoznatljive široj javnosti. Stalnim rastom broja natjecatelja i sve većim zadovoljstvom roditelja, učitelja, profesora, trenera i, što je najbitnije, djece i mladih ovaj se program razvija i nastavlja na polju uspješnosti.

Program Sportskih igara koji je potpuno besplatan za djecu i mlade, a sastoji se i od kulturno-zabavnih sadržaja i od sportskih natjecanja, afirmira osnovce i srednjoškolce u pozitivnom i kreativnom smislu. Zbog toga je projekt Sportske igre mladih dugoročno poželjan za djecu i mlade. Program Igara nudi se kao alternativa negativnim životnim opredjeljenjima kao što su droga, nasilje i alkoholizam. Namjera Igara je hrvatsku i europsku javnost motivirati u daljnju promociju i razvoj Igara te nastaviti s pojačanom prisutnošću u svim medijima, nastojanje aktivnog uključivanja što šire zajednice u promidžbu i razvoj programa za dobro svih, a posebice djece i mladih (Hodak i Hodak, 2005).

Bitan čimbenik prilikom privlačenja sudionika je distribucija informacija kako bi potencijalnim korisnicima/sudionicima osigurali da budu upoznati s događajima koje Udruga organizira i programima koje nudi. Usluge koje nude Igre sustavno se razvijaju i unapređuju prema potrebama i željama korisnika. Korištenje marketinških alata i istraživanja tržišta omogućuje dobivanje informacija o tome što korisnici usluga preferiraju.

4.3. Poticanje razvoja omladinskog turizma u Hrvatskoj

Broj se putnika u svijetu svake godine povećava, no još uvijek značajan broj ljudi ne može si priuštiti odlazak na godišnji odmor. Toj kategoriji pripada i dio mlade populacije, ograničene društveno - ekonomskim statusom, no za razliku od drugih dobnih skupina, mladi su manje osjetljivi na rizike poput terorizma, prirodnih katastrofa, kriminala, epidemija, političkih kriza, osobnih zdravstvenih i drugih problema, često su prvaci u otkrivanju novih odredišta, koriste nove tehnologije, kulturno profitiraju i doprinose destinacijama koje posjećuju. Kultura putovanja stječe se u ranoj fazi života, stoga ju je potrebno razvijati već tijekom djetinjstva i adolescencije. Roditelji, profesori i poslodavci su prepoznali vrijednost putovanja i njihov značaj za osobnu izgradnju mladih ljudi, a turistička putovanja postaju redovita praksa obrazovnih institucija i tvrtki.

Unatoč demografskom trendu starenja populacije, mladi čine 30–35% svjetske populacije, te imaju sve značajniju ulogu u turizmu. Temeljne uvjete poduzimanja turističkog putovanja čine slobodno vrijeme i raspoloživa sredstva. Mladi imaju više slobodnog vremena, kao i želju za uzbuđenjima i otkrivanjem novih mjesta i kultura, no istodobno, uglavnom nemaju dovoljno financijskih sredstava i to im diktira način organizacije putovanja. Najčešći izvori sredstava za financiranje putovanja mladih su roditelji i rodbina, vlastita ušteđevina, vaučeri i putnički čekovi te različiti načini uštede (last minute, stopiranje, spavanje u šatorima, putovanje i spavanje s više osoba i sl.) (Klarin, 2013: 57).

Hrvatska je aktivno orijentirana prema omladinskim putovanjima te je prepoznata na ovom tržištu kao poželjno i sadržajno odredište kako u odnosu na potrebe odgojno-obrazovnih aktivnosti, tako i u odnosu na zahtjeve za jeftinijim smještajem (hosteli), javnim prijevozom, zabavom i sigurnosti. Kao značajan turistički segment, uključen je u razvojnu strategiju turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. Prema toj Strategiji radi se o potrošačkom segmentu s izrazito različitim društvenim i/ili kulturološkim zaleđem i sklonosti različitim načinima putovanja uključujući i backpacking. Mladi putuju tijekom praznika, u trajanju od nekoliko dana do nekoliko mjeseci, a preferiraju jeftiniji prijevoz i smještaj. Skloniji su aktivnostima i avanturi, čistoj prirodi te lokalnoj kulturi, a informiraju se u najvećoj mjeri putem interneta. Ponuda socijalnog turizma za djecu i mlade u Hrvatskoj bazira se na hostelima, odmarališta Crvenog križa, dječjim odmarališta u vlasništvu jedinica lokalne samouprave, te na programima i sadržajima organiziranim od strane obrazovnih ustanova.

Razvoj ovog oblika turizma treba temeljiti na značajnom iskustvu potencijalnih sudionika, a ovdje se prvenstveno misli na Ministarstvo turizma koje ima ključnu ulogu kao koordinator i nositelj razvoja programskih aktivnosti. Prednost razvoja socijalnog turizma je i uhodanost i dobra organiziranost socijalnih organizacija te postojanje niza objekata u državnom vlasništvu koji se mogu prenamijeniti za potrebe socijalnog turizma, no s druge strane, upravo nedostatni i neprilagođeni smještajni objekti te nedefinirana zakonska regulativa koče potencijal razvoja ovog oblika turizma u Hrvatskoj.

Hrvatski ferijalni i hostelski savez, HFHS je nezavisna asocijacija omladinskih hostela koja se bavi razvojem omladinskog turizma odnosno svih oblika i sadržaja organiziranog i individualnog odmora i rekreacije mladeži na području Hrvatske te promicanjem i razvitkom omladinskog turizma i širenje turističke kulture mladih u Hrvatskoj. HFHS trenutno upravlja sa šest hostela u Hrvatskoj. Ministarstvo turizma u suradnji s HFHS-om nastoji obnoviti i revitalizirati stare zapuštene objekte u javnom vlasništvu kako bi se prenamijenili u hostele koji bi činili nacionalnu mrežu smještaja i ponude namijenjene mladim osobama koje su ugrožene po bilo kojoj osnovi. Istovremeno bi se ti objekti mogli koristiti za različite svrhe, od smještaja za mlade na proputovanju ili odmoru u Hrvatskoj, pa sve do škola u prirodi, raznih aktivnosti namijenjenih različitim dobnim skupinama, organizacijama, udrugama i sl. Moguća

uloga HFHS-a u razvoju socijalnog turizma u Hrvatskoj je uloga nositelja programa za ciljnu skupinu djece i mladih i upravitelja smještajnim kapacitetima namijenjenih svim ciljnim skupinama socijalnog turizma. Jedan od ključnih projekata u razvoju ponude socijalnog turizma u Republici Hrvatskoj je „Mobilnost bez granica - Turizam za mlade (18-25)“. Tim projektom zacrtane su sljedeće aktivnosti (Nacionalni program razvoja socijalnog turizma, 2014:37):

- identificiranje smještajnih objekata u kojima je moguće organizirati odmor za mlade
- adaptacija i prilagodba javnih napuštenih objekata namijenjenih odmoru mladih
- definiranje sadržaja i programa koje je moguće provoditi tijekom odmora mladih
- tiskanje edukativnih materijala za djelatnike u turizmu o mogućim turističkim sadržajima i programima namijenjenim mladima
- organizacija regionalnih radionica s djelatnicima u turizmu o radu s mladima.

Za očekivati je kako će navedeno pridonijeti razvoju dodatne turističke ponude i turističkih sadržaja prilagođenih mladima, a time i smanjiti sezonalnost smještajnih i ugostiteljskih objekata uz prethodno povećanje broja istih što će za rezultat imati povećanje zaposlenosti u destinacijama u kojima će se odvijati aktivnosti odmora mladih.

Posljednja ekonomska kriza u Europskoj uniji i u Hrvatskoj pridonijela je povećanju korisnika socijalnog turizma, ali i većoj osviještenosti onih koji brinu o ugroženim skupinama. Hrvatskoj je na raspolaganju korištenje europskih fondova te bi to svakako trebala biti prilika za financiranje različitih projekata razvoja socijalnog turizma, a time se stvara mogućnost otvaranja novih radnih mjesta i produženja turističke sezone. Isto tako, budući da se većina javnih objekata koji bi bili prenamijenjeni za potrebe socijalnog turizma nalazi u turistički i gospodarski manje razvijenim područjima, tu se nalazi prilika za revitalizaciju tih krajeva.

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).

5. Zaključak

Omladinski turizam u budućnosti otvara velike, nove mogućnosti mladim putnicima. Njegovim razvojem otvaraju se vrata za istraživanje postojećih destinacija, ali i onih netaknutih. Danas su mladi sve više željni putovati i istraživati nove horizonte. Omladinski turizam predstavlja važno ekonomsko tržište zbog razvoja samih destinacija, njihovog kulturnog i socijalnog napretka. Što se tiče turističke ponude za mlade, Hrvatska još uvijek ne može koračati uz bok nekim od svjetskih zemalja, ali se sve više važnosti pridaje tome. Rastući trend ove vrste turizma dobar je motiv za daljnji razvoj. Mladi turisti aktivniji su od prosječnog turista, njihova putovanja traju nekoliko puta duže i unatoč manjoj dnevnoj potrošnji, na putovanjima potroše više od prosječnog turista. Prilikom odabira smještaja, najviše pažnje posvećuju cijeni te najčešće odsjedaju u hostelima i sličnim oblicima omladinskog smještaja. Upravo taj konstantan rast trebao bi biti poticaj i ohrabrenje zagrebačkim ugostiteljima i turističkim djelatnicima da povećaju ulaganja u ovu vrstu turizma i svoju ponudu u još većoj mjeri prilagode mladim turistima koji svake godine posjećuju Hrvatsku u sve većem broju.

U svijetu se pojavljuje sve veći broj destinacija koje nude ponudu pustolovnih aktivnosti kao svoj primarni turistički proizvod ili animaciju za povećanje konkurentnosti na globalnom tržištu. Razlog razvoja takve turističke strategije može opravdati činjenicom da turistima danas nije dovoljna samo priroda ili lijepi smještaj, suvremeni turist traži dodatnu atrakciju i animaciju kako bi obogatio svoje slobodno vrijeme i posjet određenoj destinaciji povezao s doživljajem. Animacija kao područje djelovanja u okviru turističke aktivnosti postoji od početka turizma kao privredne djelatnosti. Tokom tog dugogodišnjeg razvoja mijenjali su se njeni oblici i sadržaji u skladu sa promjenama u odnosima potražnje i ponude. Animacijski programi nude se turistima kako bi oni mogli doživjeti odabranu turističku destinaciju ili očekivani programa s kojim žele doživjeti motiv dolaska u destinaciju ili objekt. Hrvatska s obzirom na svoj geografski položaj ima velike predispozicije da postane jedna od najposjećenijih destinacija za mlade te da razvija animacijske programe koji će više privući mlade na odabir Hrvatske kao ciljane destinacije provođenja slobodnog vremena. Međutim, ona svoj potencijal nije iskoristila u potpunosti. Kako bi privukla

još veći broj mladih, Hrvatska bi trebala još više unaprijediti i razviti svoju turističku infrastrukturu i postojeću turističku ponudu.

Mlade ljude obilježava inovativnost i kreativnost, razmišljaju izvan okvira, oni žele pomicati granice i eksperimentirati s novim, a putovanja nisu iznimka. Mladi ljudi su pokretači društvenih promjena, oni su ti koji uvode inovacije. Oni uživaju u interakciji s drugim ljudima, otkrivanju drugačijeg od onog na što su navikli. Žele pustolovine i avanture, iskustva koja će ih obogatiti i o kojima će moći pričati. Rast mladih ljudi koji se uključuju u turistička kretanja zahtijeva od svih ugostitelja veće napore jer mladi ljudi su zahtjevniji, znaju što žele.

Imajući u vidu pokazane studije slučaja, moguće je zaključiti da su programi dobre prakse bogati, multidimenzionalni, često društveno – korisni, što je u skladu s potrebama ovog tržišnog segmenta.

Literatura

1. Bašić, I. (2005) Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti hrvatskog turizma u 21. stoljeću. Prvih 30 Zavoda za prostorno uređenje Primorsko-goranske županije
2. Beus-Richembergh, G. (1997) Mladežni turizam u Hrvatskoj. Zbornik radova i dokumenata, Hrvatski ferijalni i hostelski savez
3. Borovac Zekan, S., Vidan, N., Zečević, A. (2009) Studij slučaja: Sportske igre mladih.
4. Cerović, Z. (2008) Animacija u turizmu. Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji
5. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011) Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Školska knjiga
6. Čorak, S., Mikačić V. (2006) Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno. Zagreb: Institut za turizam
7. Galičić, V., Ivanović, S. (2008) Menadžment zadovoljstva gosta. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija
8. Hodak, Z., Hodak, M. (2005) Uloga menadžmenta u razvoju sportsko-rekreacijskih programa u turizmu. Zagreb: Visoka poslovna škola
9. Horwath HTL, Tourism Megatrends. Dostupno na: http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf
10. Institut za turizam (2014) Nacionalni program razvoja socijalnog turizma. „Turizam za sve“
11. Institut za turizam (2015) Tomas ljeto 2014 – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. Zagreb
12. Jadrešić, V. (2001) Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni. Zbornik istraživanja, Sveučilište u Splitu
13. Kaluđerović, N. (2016) Važnost i uloga animacije u kulturnoj ponudi nautičkog turizma. Fakultet za Mediteranske poslovne studije Tivat, Magistarski rad
14. Kesić, T. (2011) Časopis za tržišnu teoriju i praksu, 23 (1), str 7-25.
15. Klarin, T., Gusić, A. (2013) Kultura putovanja mladih u Hrvatskoj i omladinski turizam. Liburna: međunarodni znanstveni časopis za kulturu, turizam i komuniciranje, 2(1)
16. Klarin, T., Gusić, A. (2013) Kultura putovanja u Hrvatskoj i omladinski turizam. Sveučilište u Zadru
17. Krešić D., Miličević K., (2010) Kako upravljati hostelom. Institut za turizam, Hrvatski ferijalni i hostelski savez
18. Krippendorf, J. (1996) Putujuće čovječanstvo. SGL Zagreb
19. Kušen, Z. (2008) Novi horizonti: Istraživanje nezavisnih putovanja mladih i studenata u Republici Hrvatskoj. Zagreb
20. Ministarstvo turizma RH (2016) Akcijski plan razvoja zelenog turizma. Zagreb: Institut za turizam
21. Pavlić, I. (2004) More i turizam: Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi. Naše more 51(5-6), str. 214-226.

22. Sabol, V. i Smajić, J. (2013) Animacijski programi za djecu u funkciji obogaćenja turističke ponude Republike Hrvatske. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 4* (2)
23. Slivar, I., Golja, T. (2016) Europsko turističko tržište i trendovi razvoja. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
24. Vuković, D. (2017) Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete. Sveučilište u Rijeci. Fakultet za turizam i ugostiteljstvo
25. www.hrmud.hr
26. www.igremladih.org/
27. www.msu.hr
28. www.museumastoolbox.eu/
29. www.nocmuzeja.hr