

Doc. dr. sc. Josip Mikulić <sup>1</sup>  
Vedran Vlaić, mag. oec. <sup>2</sup>

## ANALIZA NAVIKA MLADIH HRVATA U MEĐUNARODNIM TURISTIČKIM PUTOVANJIMA

### ANALYSIS OF TRAVEL HABITS OF YOUNG CROATIANS IN INTERNATIONAL TRAVEL

---

**SAŽETAK:** Omladinski turizam važan je dio turističkoga tržišta. Njegova važnost još nije prepoznata u mnogim zemljama, što je dijelom posljedica nedovoljne upoznatosti s tim tržišnim segmentom. U cilju bolje prilagodbe mladim putnicima, turističkome sektoru potrebne su informacije o navikama i načinu ponašanja mladih turista na putovanjima. U ovome radu iznijeti su rezultati primarnog istraživanja provedenoga na 138 mladih državljana Republike Hrvatske s ciljem utvrđivanja njihovih navika u međunarodnim putovanjima. Pokazalo se da prosječno putovanje traje 6,14 noćenja, mladi troše 425 kuna po noćenju, najčešće putuju s prijateljima, dominantni motivi su odmor i razonoda, a kao izvor informacija i sredstvo rezerviranja elemenata putovanja najviše koriste internet. Rezultati su slični onima iz međunarodnih istraživanja, no teško ih je potpuno uspoređivati, što zbog razlika u uzorcima, što zbog vremenskoga odmaka od pojedinih stranih istraživanja. Istraživanje daje koristan uvid u navike mladih hrvatskih putnika te bi ga bilo zanimljivo proširiti dodatnim pitanjima i periodički provoditi.

**KLJUČNE RIJEČI:** omladinski turizam, putovanja mladih, turistička politika, turističke niše.

**ABSTRACT:** Youth tourism is an important part of tourist market. In order for tourism to adapt better to young tourists, it needs data about their travel habits and behavior. This paper shows results of primary research conducted on the sample of 138 young Croatian citizens with the aim of determining their travel habits - average trip lasts 6,14 nights, young tourists spend 425 HRK per night on average, they usually travel with friends, dominant motives are relaxing and leisure, while Internet is the most popular source of information and a popular mean of booking travel elements. Results are similar to the ones from the international research, but it is difficult to completely compare the results, due to differences in sampling and because of the fact that some of the previous research was conducted

---

<sup>1</sup> Katedra za turizam, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Trg J. F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb.

<sup>2</sup> Volim putovati d.o.o., Lastovska 12, 10000 Zagreb.

a relatively long time ago. The research gives useful insights into the travel habits of young Croatian travelers; therefore, it would be interesting to extend it with additional questions and to conduct it periodically.

**KEYWORDS:** youth tourism, youth travel, tourism policy, tourism niches.

---

## 1. UVOD

Svijet putovanja od početka 21. stoljeća doživio je velike promjene. Jačanje niskotarifnih zračnih prijevoznika, odnosno pad cijene prijevoza na srednjim i dalekim udaljenostima, učinio je putovanja dostupnijima desetcima milijuna ljudi. Pokazuju to i podatci o broju međunarodnih turističkih dolazaka, koji se od 2000. g. do 2012. g. povećao sa 627 milijuna na 1,035 milijardi (UNWTO, 2013.). Omladinski turizam, vrijedan oko 136 milijardi američkih dolara (UNWTO, 2008.), zauzima sve važnije mjesto na turističkom tržištu (Horak i Weber, 2000.), što je zapravo suprotno negativnim demografskim trendovima, prije svega padu nataliteta, u razvijenim zemljama (Richards i King, 2003.).

Istodobno su se odvijale i brojne promjene u načinu putovanja, pa tako današnji turisti, a pogotovo mladi, putuju češće i kraće, najvećim se dijelom informiraju preko interneta, njihovi motivi za putovanjima postaju drukčiji itd. Iako se navike mladih putnika brzo mijenjaju, taj razvoj nije pratio odgovarajući broj znanstvenih radova ni na svjetskoj, niti na europskoj razini.

S obzirom da u području istraživanja navika mladih državljana Republike Hrvatske nema istraživanja koje bi detaljnije ispitalo njihovo ponašanje tijekom organiziranja međunarodnih putovanja i tijekom samoga putovanja, za potrebe ovoga rada provedeno je primarno istraživanje te je na taj način dobiven određeni uvid u ponašanje mladih turista. Usporedbom tih rezultata s rezultatima istraživanja za druga europska tržišta, poput njemačkoga, francuskoga ili britanskoga, pokušava se otkriti postoje li značajne razlike između mladih iz tih država te, ako postoje, u čemu se razlikuju.

### 1.1. Definiranje omladinskog turizma

Mladi su danas postali vrlo značajna demografska grupa i prilagodba ponude njima jedan je od ključnih zadataka svakoga odredišta. O važnosti turizma mladih najbolje govori to što je u razdoblju od 2002. g. do 2005. g. broj dolazaka porastao sa 140 milijuna na 160 milijuna (UNWTO, 2008.), a prihodi od 2002. g. do 2007. g. porasli su za čak 40 % (Richards, 2008.). Iako su mladi putnici i dalje predmet predrasuda, poput one da malo troše (Richards, 2005.), pokazali su neke zanimljive značajke – smanjuju turističku sezonalnost, kao segment pokazuju veću otpornost na izvanredne događaje, potiču kulturalnu razmjenu, predstavljaju velik potencijal u obliku ponovljenih putovanja u odredišta koja im se svide (Richards, 2005.), a zanimljivo je i da zapravo više troše od prosječnoga putnika, zahvaljujući tome što njihov prosječni boravak i traje znatno dulje (Richards, 2008.). Također, mladi putnici pokazuju sklonost istraživanju mjesta koja nisu toliko posjećena, a i izravnije su u kontaktu s lokalnom zajednicom (UNWTO, 2008.).

Kako se očito radi o važnoj i potencijalno unosnoj grupi, dio zemalja donio je posebne planove i strategije za privlačenje mladih putnika. Hrvatska takav dokument trenutno nema,

no mladi su prepoznati kao jedan od ključnih potrošačkih segmenata u nedavno usvojenoj “Strategiji razvoja turizma RH do 2020.”. Ono što je zanimljivo jest način definiranja segmenta mladih – prema Strategiji, radi se o osobama starima između 18 i 24 godine, koje iskazuju “*izrazito različita društvena i/ili kulturološka zaleđa i sklonosti*”, te koje su sklone “*različitim načinima putovanja, uključujući i backpacking*” (Vlada RH, 2013.).

**Tablica 1.** Dobne granice u definiranju mladih turista

<b>Država</b>	<b>Dob (god.)</b>	<b>Država</b>	<b>Dob (god.)</b>
Argentina	20 - 35	Mađarska	0 - 30
Australija	15 - 30	Maroko	15 - 25
Finska	15 - 24	Pakistan	15 - 29
Francuska	0 - 35	Poljska	15 - 19
Hrvatska	18 - 24	Slovenija	15 - 29
Italija	15 - 26	Tajland	0 - 25

Izvori: Richards, 2005. i sami strateški dokumenti.

Ovdje je važno istaknuti problematiku dobne skupine koja je obuhvaćena prije spomenutom definicijom. Tako su u našoj strategiji u skupinu mladih svrstane osobe u dobi od 18 do 24 godine, dok neke zemlje donju granicu spuštaju na 15 godina, a druge pak proširuju raspon na 15 - 29 ili čak 0 - 35 godina (tablica 1.), što odražava moderno shvaćanje mladosti kao fleksibilne kategorije, koja ovisi o duljini studiranja, trenutku zasnivanja vlastite obitelji i, sve izraženije, stalnoj želji “*produljivanja mladosti*” (UNWTO, 2008.). Kako zaključuju u UNWTO-u, “*ne radi se samo o demografiji, nego o načinu putovanja*” pa mlade turističke možemo definirati kao dobnu skupinu koja najčešće obuhvaća mlade u dobi od 15 do 26 godina, ali može mnogo varirati, kao tržišnu nišu koja obuhvaća određeni proizvod ili način putovanja, kao studentska putovanja s namjerom učenja u odredištu i kao poticaj međunarodnoj razmjeni, miru i razumijevanju, što je posebno istaknuto u azijskim zemljama (UNWTO, 2008.).

## **2. PREGLED STRANIH ISTRAŽIVANJA OMLADINSKOG TURIZMA**

Literatura koja se bavi omladinskim turizmom relativno je oskudna te se analizama i istraživanjima više bave organizacije poput Svjetske turističke organizacije (UNWTO) nego što to rade pojedini istraživači.

Najčešća su tema tržišne niše koje omladinski turizam obuhvaća. Posebno se to odnosi na *backpacking*, koji se nekoć značajno razlikovao od ostalih niša omladinskog turizma (Pearce i Son, 2004.), ali za koji su Larsen i sur. (2011.) u međuvremenu zaključili da se radi o segmentu mladih putnika sve sličnijem segmentu “*tipičnih*” mladih putnika. Vrlo je zanimljiva i niša studentskih putovanja, koja je posebno privlačna zemljama u kojima se govore svjetski jezici, poput Australije ili Španjolske. Taj je segment neizostavno povezan s tržišnom nišom posjećivanja obitelji i prijatelja (VFR), za koju Backer (2012.) tvrdi da je

zaslužna za čak 48 % ukupnoga turističkoga prometa u Australiji. King (2011.) je također potvrdio da *“segment VFR povezan sa stranim studentima čini znatno viši udio u stranim dolascima u Australiju nego što se prije mislilo”*. Koliko je spomenuta kombinacija studentskih putovanja i posjećivanja tih istih studenata od strane rodbine i prijatelja važna i unosna, govori i to što je Australija 2011. pokrenula veliku reformu viznog sustava (Australaska vlada, 2013.), s ciljem poticanja stranaca na odabir australskih sveučilišta.

Wearing (2001., 2008., 2013. itd.) je više puta istraživao nišu volonterskog turizma, kojom dominiraju upravo mladi turisti. Donedavno volonterski turizam nije izazivao toliko interesa, što Wearing (2013.) smatra posljedicom toga što se ne radi o tako unosnoj niši, pa je aktivnost različitih privatnih ponuđača na tome području znatno slabija. U UNWTO-ovom izvještaju iz 2008. potvrđena je pak važnost niše učenja jezika, na kojoj su zemlje engleskoga govornoga područja samo u 2002. godini uprihodile čak 8,5 milijardi američkih dolara. U istome je izvještaju analiziran još jedan “neuobičajeni” segment - različiti programi stjecanja radnoga iskustva. Radi se o najbržerastućoj niši, koja je još 2004. proglašena *“područjem rasta koje najviše obećava u segmentu putovanja studenata i mladih”* (UNWTO, 2008.). Putnici u toj skupini prosječno na putovanju ostaju nešto više od 200 dana, što je oko četiri puta više od ukupnoga prosjeka za mlade putnike koji iznosi 53 dana (UNWTO, 2008.). Sukladno dugom boravku, radi se o značajnoj potrošnji koju takvi turisti ostvaruju, a zemlje koje bilježe najviše uspjeha na ovome području jesu SAD, Australija i Kanada.

Najznačajnije istraživanje omladinskog turizma jest “New Horizons II”, istraživanje koje zajednički provode Svjetska turistička organizacija (UNWTO) te Svjetsko putničko i edukativno udruženje mladih i studenata (WYSETC). Radi se o najvećemu svjetskome istraživanju navika mladih putnika, pa se tako u izdanju za 2007. godinu uzorak sastojao od 8.541 putnika sa svih kontinenata. Provodi se svakih pet godina, a jedna od posebnosti jest to što velikim dijelom zahvaća iskusnije putnike, s obzirom da se upitnici distribuiraju preko članica WYSETC-a, odnosno različitih putničkih udruženja. Zbog toga neki rezultati značajno odskaču od sličnih istraživanja.

„Međunarodna putovanja mladih Nijemaca, Britanaca i Francuza“ je istraživanje koje je provedeno za UNWTO 2000. godine od strane IPK Internationala, vodeće svjetske konzultantske kuće za turizam. To istraživanje daje vrijedan uvid u ponašanje i navike mladih turista s tih velikih emitivnih tržišta.

S obzirom da je Australija zemlja koja najdetaljnije analizira segment omladinskog turizma, istraživanja Australske turističke zajednice, poput Youth Market Travel Trendsa i Backpackers Uncovereda, također daju neke zanimljive informacije.

## 2.1. Turistički promet koji ostvaruju mladi turisti

Za razliku od ukupnoga međunarodnoga turističkoga prometa, koji se redovito procjenjuje UNWTO-ovim godišnjim izvješćem “Tourism highlights”, omladinski turizam pokazao se teže mjerljivim. Jedan od razloga je i prije spomenuto neslaganje oko jedinstvene dobne granice za mlade turiste. Uz to, mnogo zemalja ne vodi službene statistike za mlade turiste.

No, promet ostvaren omladinskim turizmom kroz posljednjih dvadesetak godina procjenjivan je kroz više istraživanja relevantnih međunarodnih organizacija. Na temelju tih

analiza, UNWTO (2008.) procjenjuje da je omladinski turizam, u okviru dobne skupine od 15 do 29 godina, zaslužan za približno 21 % ukupnoga turističkoga prometa.

## 2.2. Potrošnja mladih turista

Podatke o potrošnji mladih putnika još je teže pronaći nego podatke o prometu, s obzirom da tek rijetke zemlje vode takve evidencije, a potrošnju je i općenito teže mjeriti od broja dolazaka ili noćenja. Kanadsko udruženje za omladinska putovanja procijenilo je da su mladi u toj zemlji 2002. godine ostvarili turističku potrošnju od 12,3 milijardi kanadskih dolara, što je iznosilo oko 23 % ukupne turističke potrošnje (UNWTO, 2008.). Prema Australcima, prosječan mladi putnik lani je na putovanje u tu državu potrošio 7.259 australskih dolara, u što su uključeni i troškovi zračnog prijevoza (Australaska turistička zajednica, 2013.). To je više nego dvostruko iznad prosjeka svih putnika, koji su tijekom 2012. trošili 3.316 dolara. Ključni razlog jest natprosječno dug boravak, koji kod mladih iznosi oko 69 dana, odnosno 32 dana dulje od prosječnog posjetitelja Australije (McEvoy, 2010.).

U istraživanju IPK-a iz 2000., pokazalo se da mladi Nijemci na međunarodno putovanje prosječno potroše 565 eura (63 eura po noćenju), Francuzi 597 eura (84 eura po noćenju) dok su Britanci s 1.017 eura prosječne potrošnje (115 eura po noćenju) bili najrastrušniji (UNWTO, 2002.).

Prema rezultatima istraživanja New Horizons II, mladi su prosječno trošili oko 2.600 američkih dolara po putovanju (oko 49 dolara po noćenju), dok UNWTO, prije svega na temelju tog podatka, procjenjuje da je ukupno svjetsko tržište omladinskog turizma zaslužno za oko 18 % cjelokupne godišnje turističke potrošnje, odnosno da vrijedi oko 136 milijardi američkih dolara (UNWTO, 2008.).

## 2.3. Navike mladih turista

Prema WYSETC-ovom istraživanju iz 2007., ispitanici su prosječno u proteklih pet godina putovali 11,2 puta, od čega je pet putovanja trajalo sedam ili više dana (Richards, 2008.). Primjetno je da putuju sve češće, s obzirom da su u proteklih 12 mjeseci putovali čak 3,5 puta, što je 56 % više od petogodišnjeg prosjeka koji iznosi 2,2 putovanja godišnje. Naravno, treba imati u vidu da se uzorak sastoji od ispitanika čije su adrese e-pošte osigurali članovi WYSETC-a, pa možemo pretpostaviti da se radi o ljudima koji su znatno češće na putu. Na to ukazuje i činjenica da su prosječno čak 7,3 puta putovali izvan matične regije, odnosno izvan svog kontinenta, iako je prosječna dob ispitanika svega 24,5 godina.

Ključan motiv putovanja u istraživanju New Horizons II (2007.) bilo je upoznavanje novih mjesta i kultura s udjelom od 34 %, slijede opuštanje i zabava s udjelom od 28 %, posjeti obitelji i prijateljima sa 17 %, studiranje u inozemstvu s 9 %, rad u inozemstvu sa 7 %, volontiranje je zauzelo udjel od 3 %, a tečajevi jezika 2 %.

Gledano po državama, mladim Nijemcima (UNWTO, 2002.) glavna svrha putovanja bio je odmor s 84 % udjela, 6 % putovanja imalo je svrhu posjeta prijateljima i rodbini, 4 % vezano je uz posao, dok je dodatnih 6 % u kategoriji "ostalo". Kod Britanaca (UNWTO, 2002.) vodeći motiv također je odmor sa 68 % udjela, poslovni motivi zauzeli su 11 % udjela, dok su posjeti prijateljima i rodbini posljednji s 3 % udjela. Mladi Francuzi

(UNWTO, 2002.) imali su udjel od 62 % za odmor, 13 % za posao i 5 % za posjete prijateljima i rodbini.

Prosječno putovanje u New Horizonsu trajalo je čak 53 dana, što opet možemo pripisati relativno netipičnom uzorku. Ipak, radi se o padu u odnosu na rezultate iz 2002. godine, kada je prosjek iznosio čak 62 dana, što je još jedna potvrda toga da se putuje češće i kraće.

Prema IPK-u, mladi Nijemci i Britanci prosječno su na putu proveli 9 dana, a Francuzi 7 dana. Ogromna razlika u odnosu na rezultate istraživanja New Horizonsa može se pripisati razlikama u uzorkovanju, kao i tome što je New Horizons obuhvatio velik broj osoba na studentskom boravku u drugoj državi, koji na putu ostaju vrlo dugo, dok se IPK ograničio na osobe čija su putovanja trajala do tri mjeseca, što je isključilo gotovo sve osobe na studentskom boravku.

Omiljena aktivnost u istraživanju New Horizons-a bila je *shopping*, slijede sjedenje u kafićima i restoranima, posjet povijesnim znamenitostima, hodanje i planinarenje, odlazak na festivale i ostala kulturna događanja itd. Popularno je i druženje na plaži, kao i promatranje prirode.

U IPK-ovom istraživanju omiljene aktivnosti nisu zasebno navedene, nego su kategorizirane po vrsti odmora – najpopularnije aktivnosti za one koji su išli na “*city-break*” putovanje, koji su išli na ljetni odmor itd. Očekivano, na ljetnome odmoru omiljene su aktivnosti sunčanje, opuštanje i plivanje, a na kratkim odmorima u gradovima najviše se razgledavaju znamenitosti.

### **3. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE NAVIKA U PUTOVANJIMA MLADIH DRŽAVLJANA REPUBLIKE HRVATSKE**

#### **3.1. Cilj i problemi istraživanja**

Osnovni cilj istraživanja jest utvrditi navike mladih u međunarodnim putovanjima. Problemi istraživanja su dati odgovore na pitanja o tome koliko često i koliko dugo mladi putuju, s kime putuju, zašto putuju, čime se bave u odredištu, koliko troše, što utječe na njihov odabir odredišta te kako rezerviraju pojedine elemente putovanja.

#### **3.2. Instrument istraživanja**

Za istraživanje je korišten visokostrukturirani anketni upitnik s 20 pitanja, koja se može podijeliti u dva dijela. Prvi dio obuhvaća pitanja vezana uz navike na putovanjima, koja možemo svrstati u ona vezana uz zadnje putovanje i pitanja koja su općenito vezana uz putovanja. U drugome dijelu nalaze se sociodemografska pitanja.

Dio pitanja preuzet je, odnosno prilagođen iz upitnika za istraživanje New Horizons II, kako bi se rezultati barem djelomično mogli uspoređivati. Zbog toga se neka pitanja odnose na zadnje putovanje ispitanika (npr. “*Koji je bio razlog vašega posljednjega putovanja u inozemstvo?*”) umjesto na prosjek ili odgovaranje na temelju učestalosti (npr. “*Koji je najčešći razlog vaših putovanja?*”). Taj pristup koriste i ostala slična istraživanja.

Kod pitanja kod kojih se nisu mogli predvidjeti svi odgovori ili njihovo nuđenje ne bi imalo smisla, ispitanici su imali mogućnost upisivanja vlastitih odgovora ili vrijednosti.

Ispitanici su kasnije dodatno svrstani u tri razreda (18 - 24, 25 - 29 i 30 - 35) po dobi, kako bi se izvršila detaljnija analiza možebitnih razlika ovisno o starosti ispitanika.

### **3.3. Uzorak, prikupljanje podataka i metoda analize**

Istraživanje je provedeno između 17. i 28. lipnja 2013. godine. Osnovni skup čine državljani Republike Hrvatske u dobi od 18 do 35 godina. Uzorak obuhvaća 138 ispitanika, od čega je 68,12 % ispitanika ženskoga spola, a 31,88 % muškoga spola. Prosječna dob iznosi 24,56 godina, pri čemu su najmlađi ispitanici imali 21 godinu, a najstariji 33 godine.

Metoda uzorkovanja jest metoda snježne grude, odnosno slanje upitnika poznanicima koji su potom dalje distribuirali upitnik. Važno je napomenuti da su iz uzorkovanja automatski bile isključivane osobe koje nisu putovale u inozemstvo na višednevna putovanja – prije svega zbog dizajna upitnika, a i svim ispitanicima je napomenuto da upitnike prosljeđuju samo osobama koje putuju.

Nakon dovršetka istraživanja dobiveni odgovori kodirani su i analizirani u Microsoft Excelu i Statističkom paketu za društvene znanosti (SPSS).

### **3.4. Metodološka ograničenja istraživanja**

Ključni nedostaci istraživanja proizlaze iz metode provođenja ispitivanja. Kako se radi o namjernom uzorku, vjerojatnost odabira u uzorak nije poznata te nije moguće procijeniti koliko su rezultati pouzdani i precizni (Marušić i Vranešević, 2001.). Kako se ne radi o reprezentativnome uzorku mladih državljana Republike Hrvatske, rezultate nije moguće poopćavati na cijelu populaciju mladih državljana Republike Hrvatske.

Kao i u istraživanju New Horizons-a UNWTO-a i WYSETC-a, moguće je da je njime zahvaćena populacija koja češće putuje, više troši, ima viša primanja (npr. nema nezaposlenih među onima koji ne studiraju i sl.) itd.

Također, zbog želje za povećanjem uzorka, neka pitanja koja su mogla biti korisna izbačena su iz konačne inačice upitnika, poput onih o vrsti smještaja koju ispitanici koriste (npr. hoteli, hosteli, smještaj kod poznanika i sl.) ili zračnih prijevoznika koje su koristili. No, komentari na upitnik potvrđuju da je to bio ispravan odabir, s obzirom da je ispunjavanje i ovako trajalo relativno dugo i veći broj pitanja zasigurno bi odbio dio ispitanika od sudjelovanja.

## **4. REZULTATI**

### **4.1. Sociodemografski profil ispitanika**

Istraživanje je provedeno na uzorku od 138 ispitanika. Od toga je 68,12 % ispitanika ženskoga spola, a 31,88 % muškoga spola. Prosječna dob iznosi 24,56 godina, pri čemu su najmlađi ispitanici imali 21 godinu, a najstariji 33 godine.

Najveći dio njih, odnosno 40,58 %, ima završenu visoku školu ili diplomski studij. Višu školu ili preddiplomski studij završilo je 37,68 % ispitanika, srednju školu 20,29 % njih, dok je posljediplomsko obrazovanje završilo dvoje ispitanika, odnosno 1,45 % ispitanika.

Što se tiče radnoga statusa, u trenutku ispitivanja 5,07 % ispitanika bilo je nezaposleno, no važno je naglasiti da je 71,01 % ispitanika studiralo, pri čemu je 23,91 % od svih ispitanika studiralo uz posao. Ukupno radi 48,55 % ispitanika.

Primjetne su razlike po dobnim skupinama, pa tako, očekivano, u dobnoj skupini od 18 do 24 godine studira 84,3 % ispitanika. U skupini od 25 do 29 godina studira ih 52,4 %, što je također relativno visok postotak, ali najvećim dijelom posljedica toga što je u tome dobnome razredu čak 25 od 42 osobe staro 25 godina, što je dob onih koji fakultet produuju godinu do dvije.

Kada je riječ o primanjima, najveći dio ispitanika - 18,84 % - ostvaruje godišnja primanja na razini između 6.000 i 15.000 kuna. Po 15,22 % njih ostvaruje primanja između 15.000 i 30.000 te iznad 50.000 kuna, a 10,14 ih uprihodi između 30.001 i 50.000 kuna. 9,42 % ispitanika ima primanja između 2.401 i 6.000 kuna, dok ih je 10,14 % uprihodilo od jedne do 2.400 kuna. 21,01 % ispitanika nema nikakvih primanja.

Visok udio ispitanika bez primanja posljedica je velikog broja studenata u uzorku, što je vidljivo iz toga da je taj odgovor mnogo rjeđi u dva starija doba razreda. Primjetne su i razlike u višim platnim razredima – dok više od 50.000 kuna zarađuje 10,1 % mlađih od 25 godina, 71,4 % starih od 30 do 35 godina uprihodi toliko. Vide se i razlike u platnome razredu od 30.001 do 50.000 kuna, gdje je skoro četiri puta veći udio osoba starih od 25 do 29 godina koje ostvaruju takva primanja, nego što ih je u dobnoj skupini od 18 do 24 godine.

Velika većina ispitanika dolazi iz Zagreba – čak 72,46 %. Iz Splita i Zadra dolazi po troje ispitanika (2,17 %), dok ih je iz Osijeka četvero (2,90 %).

## 4.2. Iskustvo u putovanjima

Većina ispitanika - 53,6 % - je u inozemstvo na više dana putovala deset ili više puta (tablica 2.). Sljedećih 21,7 % na višednevnome putovanju u inozemstvu bilo je šest do deset puta, 21 % njih tri do pet puta, dok je 3,6 % ispitanika na takvim putovanjima bilo jednom do dvaput.

Tablica 2. Iskustvo u putovanjima

Učestalost višednevnih putovanja u inozemstvo	Udio (%)	Učestalost višednevnih putovanja izvan Europe	Udio (%)
Nijednom	0,00	Nijednom	51,45
1 – 2 puta	3,62	Jednom	23,91
3 – 5 puta	21,01	2 – 3 puta	15,22
6 – 10 puta	21,74	4 – 5 puta	2,90
Više od 10 puta	53,62	6 ili više puta	5,80



Zanimljivo je da u iskustvu nema većih razlika po dobi. To može biti pokazatelj da mladi danas zaista putuju mnogo češće nego starije generacije, pa tako unatoč tome što su mlađi i po deset godina, imaju podjednako putničkoga iskustva. Doduše, posljednji odgovor “više od 10 puta” ne nudi detaljniju razradu, pa je moguće da su npr., mlađi putnici putovali u inozemstvo na više dana 11 ili 12 puta, dok su stariji putovali i 20 ili više puta. No, s obzirom da bi bilo teško očekivati da ispitanici detaljno izbroje sva svoja putovanja, ponuđen je takav odgovor.

Situacija je značajno drukčija kada je riječ o putovanjima izvan Europe. Izvan našega kontinenta nikada nije putovalo 51,45 % ispitanika, dok ih je jednom to učinilo 23,91 %. Daljnjih 15,22 % ispitanika izvan Europe putovalo je dva do tri puta, četiri do pet puta izvan Europe bilo je 2,90 % ispitanika, dok ih je 5,80 % izvan Europe bilo šest ili više puta.

### 4.3. Planiranje putovanja

#### 4.3.1. Samostalno rezerviranje elemenata putovanja preko interneta prije putovanja

Mladi putnici samostalno najčešće rezerviraju smještaj i zračni prijevoz (tablica 3.), koji su dobili prosječne ocjene 3,54 i 3,25 od maksimalno mogućih 5,00, odnosno veći dio ispitanika zrakoplovne karte i smještaj preko interneta rezervira često ili uvijek nego što ih to radi rijetko ili nikada. Radi se o očekivanim rezultatima, s obzirom da se radi o elementima koji su i najlakše dostupni preko interneta. Da dostupnost ima veliku ulogu pokazuju i druga prijevozna sredstva – autobusni prijevoz dobio je prosječnu ocjenu od 2,21, željeznički prijevoz 2,11, dok je brodski prijevoz zabilježio prosječnu ocjenu od svega 1,52. Razlog

**Tablica 3.** Učestalost samostalnog rezerviranja elemenata putovanja preko interneta prije samog putovanja

Element	Nikada (1)	Rijetko (2)	Ponekad (3)	Često (4)	Uvijek (5)	Aritmetička sredina ocjena
Smještaj	19 %	5 %	17 %	22 %	37 %	3,54
Prijevoz zrakoplovom	32 %	4 %	11 %	13 %	40 %	3,25
Putno osiguranje	41 %	14 %	17 %	9 %	18 %	2,49
Prijevoz autobusom	49 %	11 %	16 %	17 %	7 %	2,21
Prijevoz vlakom	52 %	10 %	20 %	9 %	8 %	2,11
Ulaznice za koncerte i sl. događanja	51 %	19 %	17 %	10 %	4 %	1,97
Ulaznice za kulturno- povijesne znamenitosti	50 %	20 %	17 %	10 %	3 %	1,96
Prijevoz brodom	73 %	11 %	9 %	4 %	3 %	1,52
Ulaznice za klub	76 %	13 %	7 %	3 %	1 %	1,41
Najam automobila (rent-a-car)	85 %	7 %	2 %	4 %	2 %	1,31
Odlazak u restoran, pivnicu i sl.	84 %	10 %	1 %	2 %	2 %	1,28
<b>Prosječno</b>	<b>55,4 %</b>	<b>11,3 %</b>	<b>12,2 %</b>	<b>9,4 %</b>	<b>11,4 %</b>	<b>2,09</b>

može biti upravo to što je karte za vlak i autobuse, barem što se inozemstva tiče, znatno lakše kupiti preko interneta, a često se na takav način kupnje daju i određeni popusti. Brodari, pak, još uvijek ponešto zaostaju svojom internetskom prisutnošću, ali treba priznati i da znatno manje ljudi putuje brodom na takvim putovanjima, pa su možda i slabije upoznati s prednostima ranijih rezervacija preko interneta.

Među ostalim elementima ističe se putno osiguranje, koje je zabilježilo visoku prosječnu ocjenu od 2,49. Ni taj rezultat ne iznenađuje, s obzirom da se radi o mlađoj populaciji koja dobro prihvaća kupovanje preko interneta, a kod putnog osiguranja radi se o relativno jednostavnoj transakciji.

#### 4.3.2. Rezerviranje elemenata putovanja prije samog putovanja preko turističkih agencija

Kod rezerviranja preko turističkih agencija prosječne su ocjene znatno niže (tablica 4.), pa je tako i ukupna prosječna ocjena 1,72, dosta manje od prosječne ocjene 2,09 za samostalno kupovanje preko interneta. Najvišu ocjenu opet bilježi rezerviranje smještaja – 2,54, a slijede prijevoz autobusom s 2,24 te prijevoz zrakoplovom s 1,82.

**Tablica 4.** Učestalost rezerviranja elemenata putovanja preko turističkih agencija prije samog putovanja

Element	Nikada (1)	Rijetko (2)	Ponekad (3)	Često (4)	Uvijek (5)	Aritmetička sredina ocjena
Smještaj	42 %	12 %	17 %	8 %	21 %	2,54
Prijevoz autobusom	48 %	14 %	17 %	10 %	12 %	2,24
Putno osiguranje	51 %	11 %	15 %	11 %	12 %	2,20
Ulaznice za kulturno-povijesne znamenitosti	61 %	14 %	14 %	3 %	9 %	1,85
Prijevoz zrakoplovom	62 %	16 %	10 %	4 %	9 %	1,82
Prijevoz brodom	73 %	10 %	9 %	2 %	6 %	1,57
Ulaznice za koncerte i sl. događanja	75 %	11 %	9 %	1 %	4 %	1,48
Prijevoz vlakom	80 %	8 %	6 %	3 %	4 %	1,43
Ulaznice za klub	80 %	11 %	6 %	1 %	2 %	1,33
Odlazak u restoran, pivnicu i sl.	84 %	6 %	7 %	3 %	1 %	1,30
Najam automobila (rent-a-car)	93 %	4 %	2 %	1 %	0 %	1,10
<b>Prosječno</b>	68,1 %	10,6 %	10,2 %	4,3 %	7,3 %	1,72

Iznenađuje relativno visoka ocjena za prijevoz autobusom, s obzirom da se agencije obično ne bave rezerviranjem autobusnog prijevoza tako što bi primjerice, nudile mogućnost rezerviranja autobusnih karata. Jedno od objašnjenja moglo bi biti da je dio ispitanika to pitanje shvatio tako da se u njega računaju agencijski aranžmani s autobusnim prijevozom, te u tome slučaju, tehnički gledano, preko agencije rezerviraju i prijevoz i smještaj.

Primjetna je velika razlika u prosječnim ocjenama za zračni prijevoz – 3,25 za samostalno prema 1,82 za agencijske rezervacije. Iako su agencije tradicionalno bile vrlo aktivne na tome području, očito su razvoj interneta, niže cijene za izravne rezervacije preko prijevoznika ili internetskih agencija i detaljni vodiči za online-kupovinu utjecali na promjene navika.

Također, uočljiva je značajna razlika u području rezerviranja smještaja, gdje su samostalne rezervacije zabilježile prosječnu ocjenu od 3,54, prema agencijskih 2,54. Razloge opet možemo tražiti u širenju dostupnosti interneta – cijene za izravne rezervacije i rezervacije preko internetskih agencija često su niže, ponuda je uglavnom veća, postoji mogućnost pregleda brojnih komentara prijašnjih gostiju itd.

#### 4.3.3. Izvori informacija u odabiru odredišta i planiranju putovanja

Najvažniji izvor informacija mladim putnicima predstavlja internet (tablica 5.), koji je zabilježio vrlo visoku prosječnu ocjenu od 4,52. No, vrlo su blizu obitelj i prijatelji, koji su zabilježili prosječnu ocjenu od 4,29. To pokazuje da usmena predaja igra veliku ulogu, usporedivu s traženjem informacija preko interneta. Štoviše, bilo bi zanimljivo usporediti koliko “težinu” imaju preporuka i mišljenje prijatelja u usporedbi s člancima na internetu i komentarima, uglavnom anonimnih ili nepoznatih, korisnika.

**Tablica 5.** Važnost izvora informacija u odabiru odredišta i planiranju putovanja

Element	Nimalo važno (1)	Nije važno (2)	Ni važno niti nevažno (3)	Važno (4)	Izrazito važno (5)	Arifmetička sredina ocjena
Internet	1 %	0 %	5 %	32 %	62 %	4,52
Obitelj, prijatelji	1 %	1 %	12 %	40 %	46 %	4,29
Turističke agencije (poslovnice, brošure, internetske stranice)	11 %	17 %	30 %	33 %	9 %	3,14
Novine, časopisi i ostali tiskani mediji	10 %	15 %	35 %	32 %	8 %	3,12
Turistički vodiči (u tiskanom obliku, ne web-stranice)	12 %	17 %	39 %	25 %	6 %	2,97
Turističke brošure turističkih zajednica i sl. organizacija	13 %	18 %	33 %	32 %	4 %	2,96
TV ili radio	19 %	5 %	17 %	22 %	37 %	2,95
Turistički sajmovi	34 %	30 %	24 %	12 %	1 %	2,15
<b>Prosječno</b>	<b>12,7 %</b>	<b>14,8 %</b>	<b>24,6 %</b>	<b>29,3 %</b>	<b>18,6 %</b>	<b>3,26</b>

Podjednaku važnost ispitanici pridaju tiskanim medijima i turističkim agencijama te televiziji i radiju. Tiskani turistički vodiči zabilježili su slične rezultate te još uvijek imaju relativno veliku važnost s prosječnom ocjenom od 2,97.

Najnižu ocjenu zabilježili su turistički sajmovi, s prosjekom od svega 2,15. Iako su sajmovi obično namijenjeni poslovnim ljudima, odnosno posrednicima, ipak bi im trebalo biti u interesu privući krajnje potrošače i utjecati na njihov odabir odredišta. Tako niska ocjena možda odražava i to što trenutno u Hrvatskoj nema velikih međunarodnih turističkih sajmova, a postojeći, poput CroToura, bore se za opstanak te su prisiljeni spajati se s drugim sajmovima (npr. Nautikom), kako bi privukli više izlagača i posjetitelja.

#### 4.3.4. Važnost čimbenika u odabiru odredišta

Gotovo svi čimbenici u odabiru odredišta bilježe relativno visoke ocjene (tablica 6.). Iznimka su blizina domu i kulturalna sličnost, čiji prosjeci iznose 2,13 i 2,14. S obzirom da je 45,65 % ispitanika kao jedan od razloga putovanja odabralo upoznavanje novih mjesta i razonodu, nije čudno što su im kulturalna različitost ili udaljenost od doma zapravo privlačni.

**Tablica 6.** Važnost odabranih čimbenika u odabiru odredišta za putovanje

Element	Nimalo važno (1)	Nije važno (2)	Ni važno niti nevažno (3)	Važno (4)	Izrazito važno (5)	Artemitička sredina ocjena
Cijena dolaska do odredišta	1 %	1 %	11 %	52 %	34 %	4,16
Sigurnost	2 %	4 %	13 %	41 %	41 %	4,14
Prirodne ljepote	1 %	2 %	20 %	47 %	30 %	4,03
Atraktivnost kulturno-povijesne baštine	2 %	4 %	17 %	55 %	22 %	3,92
Cijene u odredištu	1 %	6 %	19 %	56 %	19 %	3,86
Raznolika ponuda aktivnosti	2 %	4 %	23 %	49 %	22 %	3,83
Gostoljubivost	4 %	8 %	24 %	48 %	1 %	3,66
Kvaliteta smještajne ponude	4 %	14 %	25 %	41 %	16 %	3,49
Kvaliteta ugostiteljske ponude	4 %	10 %	36 %	36 %	14 %	3,48
Kulturalna sličnost	34 %	30 %	25 %	8 %	2 %	2,14
Blizina domu	36 %	31 %	20 %	11 %	2 %	2,13
<b>Prosječno</b>	8,2 %	10,5 %	21,1 %	40,3 %	19,9 %	3,53

Najveću prosječnu ocjenu zabilježila je cijena dolaska do odredišta – 4,16. Doista, u vrijeme kada je zrakoplovne karte ponekad moguće dobiti doslovno besplatno (Putovnica.net, 2008.) ili za nekoliko eura (Putovnica.net, 2010.), jedna od metoda odabira odredišta postaje čekanje jeftinih letova i odlazak u neko od najpovoljnije dostupnih odredišta. Dobitna kombinacija očito je ako je i život u konačnome odredištu povoljan, s obzirom da čimbenik “cijene u odredištu” ima prosječnu ocjenu od 3,86.

Prirodne ljepote (4,03) i atraktivnost kulturno-povijesne baštine (3,92) vrlo su blizu vrhu, što jasno pokazuje da se uz povoljne cijene najviše traži da se u odredištu “ima što vidjeti”. Mladi putnici traže i raznoliku ponudu aktivnosti (3,83), čemu su pridali veću važnost nego kvaliteti smještajne (3,49) i ugostiteljske ponude (3,48).

## 4.4. Na putovanju

### 4.4.1. Trajanje putovanja

Najveći dio ispitanika na zadnjem putovanju bio je četiri do sedam noćenja – njih 38,41 %. Putovanje je trajalo dva do tri noćenja za 33,33 % ispitanika, a osam do 14 noćenja za 13,04 % ispitanika. Na putovanju s jednim noćenjem bilo je 5,80 % ispitanika, za 5,07 % njih putovanje je trajalo 15 do 30 noćenja, dok ih je više od 30 noćenja na putu provelo 4,35 %.

Isključimo li prvu i zadnju kategoriju iz pitanja o duljini boravka (1 noćenje, odnosno više od 30 noćenja), prosječan boravak u inozemstvu trajao je 6,14 noćenja.

**Usporedba s ostalim istraživanjima.** IPK-ovo istraživanje je putovanja svrstalo u dvije kategorije – kratka (jedno do tri noćenja) i duga (četiri i više noćenja). Mladi Nijemci u 78 % slučajeva bili su na dugim putovanjima, dok je prosjek iznosio devet noćenja. Mladi su Britanci ostvarili vrlo slične rezultate – 76 % dugih putovanja i prosjek od devet noćenja. Francuzi su putovali nešto kraće – dugih putovanja bilo je 65 %, a prosječno su trajala sedam noćenja.

U New Horizons-u prosječan je boravak trajao čak 53 dana, no radi se o uzorku s velikim udjelom *backpackera* (25 %) i osoba čiji je glavni razlog putovanja studiranje ili rad u inozemstvu, odnosno kategorija u kojima prosječan boravak traje znatno dulje nego kod ostalih putnika.

Unatoč tome, najveći dio putnika, njih više od 45 %, na putu je ostao do 14 dana. Nažalost, nema detaljnije razrade rezultata, što je vjerojatno posljedica toga što je u istraživanju iz 2002. taj udio bio znatno niži, pa istraživači očito nisu smatrali da postoji potreba za detaljnijom analizom. Nešto manje od četvrtine ispitanika na putu je bilo 15 do 30 dana, a 10 % ih je putovalo od 31 do 60 dana.

Kao što je prije spomenuto, mladi Hrvati prosječno su u inozemstvu boravili 6,14 noćenja. S obzirom da je istraživanje na mladim Britancima, Francuzima i Nijemcima provedeno još 2000. godine, a pokazalo se da mladi u međuvremenu putuju češće i kraće, očito da tu nema značajne razlike u odnosu na mlade iz velikih zapadnoeuropskih zemalja. Usporedba s New Horizons-om u ovome slučaju nema smisla, s obzirom na prosječni boravak koji značajno odskače od ostalih.

### 4.4.2. Potrošnja na putovanju

Naravno, potrošnja velikim dijelom ovisi o duljini boravka, pa je tako 63,77 % ispitanika na zadnjem putovanju potrošilo do 2.500 kuna (tablica 7.). Točnije, njih 25,36 potrošilo je u rasponu od 1.501 do 2.500 kuna, njih 18,84 % potrošilo je od 1.001 do 1.500 kuna, daljnjih 15,22 % od 501 do 1.000 kuna, dok je 4,35 % ispitanika na putovanju potrošilo do 500 kuna.

Tablica 7. Potrošnja na posljednjem putovanju

Potrošnja na zadnjem putovanju	Udio (%)
Do 500 kuna	4,35
501 – 1.000 kuna	15,22
1.001 – 1.500 kuna	18,84
1.501– 2.500 kuna	25,36
2.501 – 3.500 kuna	10,14
3.501 – 5.000 kuna	9,42
5.001 – 7.500 kuna	6,52
7.501 – 10.000 kuna	4,35
Više od 10.000 kuna	5,80

Od 2.501 do 3.500 kuna na zadnjem putovanju potrošilo je 10,14 % ispitanika, od 3.501 do 5.000 kuna njih 9,42 %, od 5.001 do 7.500 kuna potrošilo je 6,52 % ispitanika, njih 4,35 % trošilo je između 7.501 i 10.000 kuna, dok je 5,80 % ispitanih potrošilo više od 10.000 kuna.

Ako isključimo ispitanike koji su trošili do 500 kuna ili više od 10.000 kuna, prosječna potrošnja po ispitaniku iznosi 2.615 kuna, odnosno 349 eura (uz tečaj 1 EUR = 7,50 HRK). Ako pak prvu i zadnju kategoriju isključimo i iz pitanja o duljini boravka, prosječan boravak u inozemstvu trajao je 6,14 noćenja, iz čega možemo izračunati da je prosječna potrošnja po osobi po noćenju 425 kuna, odnosno 57 eura.

**Usporedba s ostalim istraživanjima.** Istraživanje IPK-a iz 2000. pokazalo je da mladi Nijemci na međunarodno putovanje prosječno potroše 565 eura (63 eura po noćenju), Francuzi 597 eura (84 eura po noćenju) dok su Britanci s 1.017 eura prosječne potrošnje (115 eura po noćenju) bili najrastršniji (tablica 8.). Hrvatska potrošnja od 57 eura vrlo je blizu one njemačke, ali treba imati u vidu da se u slučaju stranaca radi o rezultatima istraživanja iz 2000., pa možemo pretpostaviti da je ta potrošnja sada ipak veća.

Tablica 8. Usporedba potrošnje na posljednjem putovanju

Skupina mladih	Prosječna dnevna potrošnja	Prosječna dnevna potrošnja u eurima
Britanci (2000.)	115 EUR	115 EUR
Francuzi (2000.)	84 EUR	84 EUR
Hrvati (15 - 29 godina, 2011.)	500 HRK	68 EUR
Nijemci (2000.)	63 EUR	63 EUR
Hrvati (2013.)	425 HRK	57 EUR
<i>Backpackeri</i> u Australiji (2011.)	71 AUD	52 EUR
Ispitanici New Horizons-a II (2007.)	49 USD	36 EUR

Pokazatelj za Hrvate iz 2011. godine uzet je iz istraživanja Turistička aktivnost domaćeg stanovništva u 2011. godini (Marušić i Ivandić, 2012.) te se odnosi i na putovanja u RH. Potrošnja u eurima izračunana je pomoću povijesnih tečajeva servisa Oanda.com.

Ako promatramo mlade koji posjećuju Australiju ili mlade putnike iz New Horizons-a, njihova potrošnja čini se znatno većom. No, ti putnici ujedno i borave na putovanjima znatno dulje, pa je dnevna potrošnja zapravo relativno niska. Tako mladi iz New Horizons-a troše 49 američkih dolara dnevno, dok *backpackeri* u Australiji prosječno troše 71 australski dolar po noćenju (ICEF Monitor, 2012.).

#### 4.4.3. Društvo za putovanje

Kada je riječ o društvu s kojime su išli na put, najviše ispitanika, čak 59,42 %, putovalo je s prijateljima i kolegama s posla (tablica 9.). S partner(ic)om ih je bilo 17,39 %, dok je 8,70 ispitanika na zadnje putovanje išlo s obitelji. Samostalno se na put otisnulo 14,49 % ispitanika.

Tablica 9. Društvo za odlazak na putovanje

Društvo na zadnjem putovanju	Udio (%)
S prijateljima / kolegama s posla	59,42
S partner(ic)om	17,39
Samostalno	14,49
S obitelji	8,70

Jedna od pretpostavki za samostalne putnike jest da putuju u posjet nekome, što se detaljnijom analizom velikim dijelom i potvrdilo (tablica 10.). Naime, skoro dvije trećine njih kao glavni ili jedan od glavnih razloga putovanja navelo je posjet obitelji i prijateljima, dok je u ostalim skupinama društva taj udio bitno niži, osim kod onih koji putuju s obitelji (41,7 %).

Tablica 10. Povezanost društva za odlazak na putovanje te posjećivanja obitelji i prijatelja kao razloga za putovanje

Društvo na putovanju	Udio (%)
Samostalno	65,00
S obitelji	41,67
S prijateljima / kolegama s posla	17,07
S partner(ic)om	16,67

#### 4.4.4. Motivi za putovanja

Kod odabira razloga za posljednje putovanje bilo je moguće izabrati više odgovora, pa zato zbroj rezultata premašuje iznos od 100 %. Kao dva najčešća razloga za putovanja odabrani su odmor te upoznavanje novih mjesta i razonoda (tablica 11.). Točnije, odmor je kao jedini razlog (ili jedan od razloga) navelo 55,80 % ispitanika, dok su upoznavanje novih mjesta i razonoda zabilježili udio od 45,65 %. Na trećemu mjestu je posjet obitelji i prijateljima s 23,19 %, dok nijedan drugi odgovor nije zabilježio udio iznad 8 %.

Tablica 11. Razlozi za zadnje putovanje

Razlog posljednjeg putovanja	Udio (%)
Odmor	55,80
Upoznavanje novih mjesta i razonoda	45,65
Posjet obitelji / prijateljima	23,19
Znanstveni i stručni skupovi i sl.	7,25
Vjerski razlozi (hodočašća, molitveni susreti i sl.)	6,52
Posao	5,07
Studiranje u inozemstvu	4,35
Rad u inozemstvu	3,62
Učenje jezika (tečajevi stranih jezika)	2,17
Volontiranje	2,17
Ostalo	5,80

Očekivano, oni koji su išli u posjet obitelji i prijateljima trošili su značajno manje od ostale dvije popularne kategorije (tablica 12.). Njihova potrošnja po danu iznosila je 464 kune, oni koji su išli na odmor trošili su 567 kuna, a ispitanici koji su kao razlog naveli upoznavanje novih mjesta i razonodu bili su najbolji potrošači s prosjekom od 620 kuna. Može se pretpostaviti da do tolike razlike dolazi zbog toga što oni koji posjećuju obitelj i prijatelje imaju osiguran smještaj, a vjerojatno manje troše i na hranu i piće.

Tablica 12. Prosječna potrošnja po najpopularnijim razlozima putovanja

Razlog zadnjeg putovanja	Prosječna potrošnja	Prosječno trajanje boravka	Prosječna potrošnja po danu
Upoznavanje novih mjesta/ razonoda	3.343 kuna	5,39 dana	620 kuna
Odmor	3.266 kuna	5,76 dana	567 kuna
Posjet obitelji/prijateljima	2.759 kuna	5,95 dana	464 kuna

Prosjeci su računati bez prvih i zadnjih razreda.

**Usporedba s ostalim istraživanjima.** Odmor je bio vodeća kategorija i u IPK-ovom istraživanju navika mladih Nijemaca, Britanaca i Francuza. Tako je na odmor išlo 84 % mladih Nijemaca, 68 % mladih Britanaca i 62 % mladih Francuza. Ti su rezultati značajno viši od hrvatskih, no važno je napomenuti metodološke razlike – u IPK-ovom istraživanju gledala su se sva putovanja osoba tijekom jedne godine, dok je u upitniku za istraživanje navika mladih Hrvata naglasak bio na zadnjem putovanju. S obzirom da je istraživanje provedeno prije ljeta, za pretpostaviti je da bi nakon toga godišnjega doba udio putovanja u svrhu odmora bio i veći od 55,80 %.

Druga zanimljiva kategorija za usporedbu jest posjećivanje obitelji i prijatelja. Ta je kategorija bila razlog putovanja za 6 % Nijemaca, 3 % Britanaca te 5 % Francuza. Za mlade Hrvate to je bio razlog putovanja u čak 23,19 % slučajeva, što se može objasniti s dva čimbenika. Prvi je velika hrvatska emigracija, što Hrvatima omogućuje povoljno posjećivanje



brojnih odredišta zbog toga što im netko u odredištu osigurava besplatan smještaj i ostale pogodnosti. Drugi razlog opet je vezan uz vrijeme provođenja istraživanja. Radi se o kasnome proljeću i ranome ljetu, odnosno razdoblju kada se mnogi mladi odlučuju na posjet sve brojnijim prijateljima koji studiraju u inozemstvu te postoji mogućnost da su zadnja putovanja bila upravo ti posjeti obitelji i prijateljima.

No, kada rezultate usporedimo s New Horizons-om, provedenim na svjetskoj razini, rezultati su mnogo sličniji. Važno je napomenuti da je u tomu istraživanju bilo moguće odabrati samo jedan odgovor, što pridonosi određenim razlikama u rezultatima.

Tako su u istraživanju New Horizons II najveći udjel imali upoznavanje novih mjesta i kultura (34 %) te opuštanje i zabava (28 %), što su dvije kategorije koje možemo usporediti s odmorom (55,80 %) te upoznavanjem novih mjesta / razonoda (45,65 %). Razlika u udjelima prilično je visoka, no ako bismo umjesto s uzorkom od 138 ispitanika odgovore dijelili s ukupnim zbrojem odabranih odgovora (223), udjeli bi bili gotovo istovjetnih 34,53 % i 28,25 %.

Vrlo je slična situacija i s putovanjima radi posjeta obitelji i prijateljima. U rezultatima New Horizons-a taj odgovor ima udjel od 17 %, što je znatno manje od 23,19 % za mlade Hrvate. No, ako bismo promatrali udjel u ukupnome broju odgovora, opet bismo dobili rezultat vrlo sličan svjetskim rezultatima – 14,35 %.

#### 4.4.5. Aktivnosti na putovanjima

Najčešće aktivnosti u kojima su mladi putnici iz Hrvatske sudjelovali bile su odlazak u kafić ili restoran (76,81 %) te razgledavanje kulturno-povijesnih znamenitosti (76,09 %). Vrlo je popularan *shopping* s udjelom od 54,35 %, a čak 50,72 % ispitanika tijekom putovanja bilo je u noćnom klubu (tablica 13.). Naravno, to se može pripisati dobi ispitanika, pa je tako vidljivo da su mlađi ispitanici (od 18 do 29 godina) češće išli u noćne klubove od onih u dobi od 30 do 35 godina (52,73 % prema 42,86 %). Među ostalim aktivnostima ističe se odlazak u prirodu (planinarenje i sl.), što je učinilo 26,09 % ispitanika.

**Tablica 13.** Usporedba aktivnosti na zadnjem putovanju

Aktivnost	Hrvati (%)	New Horizons II (%)
Odlazak u kafić i(li) restoran	76,81	70
Razgledavanje kulturno-povijesnih znamenitosti	76,09	65
Shopping	54,35	70
Odlazak u noćni klub	50,72	50
Posjet kulturnim događanjima (izložba, koncert i sl.)	42,03	60
Odlazak u prirodu (planinarenje i sl.)	26,09	45
Sportske aktivnosti	<b>15,22</b>	<b>60</b>
Kupanje na plaži	<b>11,59</b>	<b>50</b>
Učenje jezika	11,59	-
Plaćeni rad (npr. na programima rada u inozemstvu)	3,62	-
Ostalo	8,70	-

Vrijednosti za istraživanje New Horizons približne su.

**Usporedba s ostalim istraživanjima.** U New Horizons-u točni podatci nisu navedeni, no popularnost aktivnosti može se iščitati iz grafikona na kojemu je prikazana popularnost aktivnosti. Tako je povijesne znamenitosti posjetilo oko 65 % ispitanika, a nešto više udjele bilježe *shopping* te sjedenje u kafiću ili restoranu. Muzeje je posjetilo oko 60 % ispitanika, slično kao i ostale kulturne priredbe. Nešto više od 60 % ispitanika sudjelovalo je i u sportskim aktivnostima, dok se na plaži zabavljalo oko 50 % njih, slično udjelu onih koji su bili u noćnome klubu.

Iz tablice 13. vidljivo je da se najveće razlike javljaju u aktivnostima na plaži (11,59 prema 50-ak posto) i sportskim aktivnostima (15,22 prema 60-ak posto), što je relativno lako objašnjivo. Do razlika u aktivnostima na plaži dolazi zbog toga što je istraživanje na mladim državljanima RH provedeno prije ljeta, odnosno prije razdoblja odlazaka na plaže. Uz to, kod nas nije običaj ići na ljetovanje u inozemstvo te plaže očito nisu često okruženje na putovanjima mladih Hrvata u inozemstvo. Što se sportskih aktivnosti tiče, odgovor se vjerojatno krije u nešto netipičnijem uzorku korištenome za istraživanje New Horizons-a, u kojemu je mnogo *backpackera* i ostalih osoba sklonih avanturističkome turizmu koje češće sudjeluju u aktivnostima poput planinarenja, *trekkinga* i sl.

#### 4.4.6. Omiljena odredišta

Omiljenim odredištima pokazale su se Hrvatskoj bliske zemlje, s iznimkom Francuske i Španjolske. Tako je vodeća Njemačka s 11,6 % udjela, a slijedi Austrija s 10,9 %. Treća je Italija, u kojoj je na zadnjem putovanju bilo 9,4 % ispitanika. Bosna i Hercegovina, Slovenija, Mađarska, Francuska i Španjolska bile su podjednako popularne s po 5,1 % udjela.

Sličan popis, s nešto drukčijim redoslijedom, zabilježen je i u istraživanju Turistička aktivnost domaćeg stanovništva u 2011. godini (Marušić i Ivandić, 2012.). U njemu su na privatnim višednevnim putovanjima najpopularnije zemlje BiH (28,8 %), Slovenija (10,6 %), Njemačka (9,2 %), Italija (9,0 %) i Austrija (7,9 %). Napominjemo da se u tome slučaju radi o rezultatima za sve dobne skupine.

## 5. ZAKLJUČAK

Omladinski turizam važan je dio turističkoga tržišta. Njegova važnost još nije prepoznata u mnogim zemljama, što je dijelom posljedica nedovoljne upoznatosti s tim tržišnim segmentom. U cilju bolje prilagodbe mladim putnicima, turističkome sektoru potrebne su informacije o navikama i načinu ponašanja mladih turista na putovanjima.

U ovome radu iznijeti su rezultati primarnoga istraživanja provedenoga na 138 mladih državljana Republike Hrvatske s ciljem utvrđivanja njihovih navika u međunarodnim putovanjima. Pokazalo se da prosječno putovanje traje 6,14 noćenja, mladi troše 425 kuna po noćenju, najčešće putuju s prijateljima, dominantni motivi su odmor i razonoda, a kao izvor informacija i sredstvo rezerviranja elemenata putovanja najviše koriste internet. Omiljene su aktivnosti odlasci u kafiće i restorane te razgledavanje kulturno-povijesnih znamenitosti, a omiljena odredišta Njemačka, Austrija i Italija. Rezultati su slični onima iz međunarodnih istraživanja, no teško ih je potpuno uspoređivati, što zbog razlika u uzorcima, što zbog vremenskoga odmak od pojedinih stranih istraživanja.

Unatoč nedostacima, poput toga da se radi o namjernom uzorku te rezultate nije moguće poopćavati na cijelu populaciju mladih državljana Republike Hrvatske, istraživanje daje koristan uvid u navike mladih hrvatskih putnika te bi ga bilo zanimljivo proširiti dodatnim pitanjima i provoditi u pravilnim vremenskim razmacima. Dobiveni podatci mogu biti korisni turističkim agencijama, prijevoznicima, ali i turističkim zajednicama, s obzirom da mladi Europljani pokazuju slične značajke u različitim područjima te se dobiveni rezultati mogu koristiti za bolju prilagodbu ponude mladima.

Neka od područja u kojima bi se istraživanje moglo proširiti jesu način odabira zračnih prijevoznika, odnosno sklonost odabiru niskotarifnih prijevoznika te preferencije kod odabira vrste smještaja, pri čemu bi se moglo ispitati u kojim vrstama smještajnih objekata mladi najčešće odsjedaju i koji čimbenici utječu na njihov izbor.

## LITERATURA:

1. Australaska turistička zajednica i Australski statistički zavod: *Travel Trends: Youth Market*, Australaska turistička zajednica, 2013.
2. Australaska vlada: “*Implementation of the Government Response to the Knight Review of the Student Visa Program*”, dostupno na [www.immi.gov.au/students/knight](http://www.immi.gov.au/students/knight), pristupljeno 27. 9. 2013.
3. Backer, E.: “VFR Travel: It is Underestimated”, *Tourism Management*, Vol. 33, str. 74. - 79., 2012.
4. Horak, S., Weber, S.: “Youth tourism in Europe: problems and prospects”, *Tourism Recreation Research*, Vol. 25, No. 3, str. 37. - 44., 2000.
5. ICEF Monitor: “*Australia enters visa talks with Greece as youth travel industry faces crisis*”, dostupno na [monitor.icef.com/2012/08/australia-enters-visa-talks-with-greece-as-youth-travel-industry-faces-crisis](http://monitor.icef.com/2012/08/australia-enters-visa-talks-with-greece-as-youth-travel-industry-faces-crisis), 14. 8. 2012.
6. King, B.: “*The Travel Behaviours of International Students in Australia*”, dostupno na [www.polyu.edu.hk/htm/iast/newsletter/taiwan2011/cd\\_7\\_king\\_brian.docx](http://www.polyu.edu.hk/htm/iast/newsletter/taiwan2011/cd_7_king_brian.docx), 2011.
7. Larsen, S., Øgaard, T., Brun, W.: “Backpackers and Mainstreamers, Realities and Myths”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 2, str. 690. - 707., 2001.
8. Lyons, K. D., Wearing, S.: *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism*, CABI, Wallingford, UK, 2008.
9. Marušić, M., Vranešević, T.: *Istraživanje tržišta*, Adeco, Zagreb, 2001.
10. Marušić, Z., Ivandić, N.: *Turistička aktivnost domaćeg stanovništva u 2011. godini*, Institut za turizam, 2012.
11. McEvoy, A.: “*There’s nothing like Australia*”, dostupno na [www.slideshare.net/Thumbrella/andrew-mcevoy](http://www.slideshare.net/Thumbrella/andrew-mcevoy), 2010.
12. Pearce, P., Son, A.: “Youth tourism markets in Australia: Comparing the travel behaviours of international English language students and backpackers”, *Tourism*, Vol. 52, No. 4, str. 341. - 350., 2004.

13. Putovnica.net: “*Ryanair ponudio milijun besplatnih karata*”, dostupno na [www.putovnica.net/akcije/zracni-prijevoz/ryanair-ponudio-milijun-besplatnih-karata](http://www.putovnica.net/akcije/zracni-prijevoz/ryanair-ponudio-milijun-besplatnih-karata), 20. 11. 2008.
14. Putovnica.net: “*Vulkan se primirio - Ryanair prodaje tri milijuna karata po cijeni od tri eura*”, dostupno na [www.putovnica.net/akcije/zracni-prijevoz/vulkan-se-primirio-ryanair-prodaje-tri-milijuna-karata-po-cijeni-od-tri-eura](http://www.putovnica.net/akcije/zracni-prijevoz/vulkan-se-primirio-ryanair-prodaje-tri-milijuna-karata-po-cijeni-od-tri-eura), 23. 4. 2010.
15. Richards, G.: *ISTC/UNWTO Survey on Student and Youth Tourism among National Tourism Administrations/Organizations*, World Tourism Organization, 2005.
16. Richards, G., King, B.: “Youth Travel and Backpacking”, *Travel and Tourism Analyst*, No. 6, str. 1. - 23., 2003.
17. Richards, G.: *New Horizons II, The Young Independent Traveller 2007*, WYSE Travel Confederation, 2008.
18. Vlada Republike Hrvatske: *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, Vlada Republike Hrvatske, 2013.
19. Wearing, S., Gard McGehee, N.: “Volunteer Tourism: A Review”, *Tourism Management*, Vol. 38, str. 120. - 130., 2013.
20. Wearing, S.: *Volunteer Tourism: Experiences that Make a Difference*, CABI, Wallingford, UK, 2001.
21. World Tourism Organization (UNWTO): *World Tourism Barometer*, World Tourism Organization, 2013.
22. World Tourism Organization (UNWTO): *Youth Outbound Travel of the Germans, the British & the French*, World Tourism Organization, 2002.
23. World Tourism Organization (UNWTO): *Youth Travel Matters*, World Tourism Organization, 2008.