

# KULTURA PUTOVANJA MLADIH U HRVATSKOJ I OMLADINSKI TURIZAM

**Tomislav KLARIN**  
**Ana GUSIĆ**

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti  
Sveučilište u Zadru

UDK: 338.48-053.6(497.5)

Pregledni rad/Review article

Primljeno:15.4.2013.

## SUMMARY

Tourism latterly experiences significant changes and growth in all segments. Market demands and sophisticated tastes have led to necessity of providing diversified supply adapting individually to each tourist. In this process specific interests tourism are developing, which according to their characteristics attract and satisfy different profiles of tourists. Specificity of tourism offer and consequently tourism demand reflect in youth tourism, segmented primarily by age, but certainly by specific stylelife and way of travelling. This paper presents characteristics and trends of youth tourism in the world, focusing the current situation in Croatia, where a survey was conducted on youths, as potential participants of youth tourism. Results illustrate habits of Croatian youths as tourists, their needs, aspirations and possibilities to participate worldwide trends of youth tourism.

*Keywords:* special interest tourism, youth tourism, Croatia

## UVOD

Posljednjih je desetljeća turizam stekao status jedne od najmasovnijih i najdinamičnijih društveno-ekonomskih pojava iako se nije odmakao od svoga temeljnoga koncepta, mnogo se toga promijenilo i unaprijedilo. Značajan pomak ostvaren je u približavanju turističkih odredišta potencijalnim turistima razvojem tehnologije i prometne infrastrukture. Istodobno, navedena poboljšanja su

dovela do promjene percepcije i ponašanja turista, čiji su se ukusi i potrebe već profilirali, te zahtijevaju veću pažnju i individualan pristup. Takav pristup je između ostaloga omogućio raznovrsniju turističku ponudu i fragmentiranost tržišta, te stvaranje selektivnih ili specifičnih oblika turizma, koji bi u svojoj naravi trebali zadovoljiti svaki pojedini turistički segment. Nekoliko je osnovnih varijabli koje daju okvir specifičnim oblicima turizma, unutar kojeg se svakako nalazi omladinski turizam, obrađen u ovom radu. Iako nije u potpunosti prepoznat kao takav, svjetski statistički podaci pokazuju da omladinski turizam polako zauzima značajno mjesto u svjetskom turizmu. Evidentan je njegov rast te kvalitetniji i složeniji pristup praćenja turističkih kretanja mladih, u cilju boljeg razumijevanja njihovih ponašanja i potreba. Omladinski turizam u Hrvatskoj još uvijek nije u potpunosti zaživio te pokazuje tendenciju prilagodbe. Mladi u Hrvatskoj nisu izuzeti iz svjetskog omladinskog turizma, no postoje određeni faktori koji utječu na njihova turistička kretanja, kreiraju njihov profil kao turista, i na neki način stvaraju kulturu putovanja mladih u Hrvatskoj.

## TURIZAM

Postoje različite definicije turizma, no sve polaze od one temeljne i najstarije koju postavljaju Švicarci Hunziker i Krapfa, a kasnije proširuje UNWTO (United Nations World Tourism Organization), a koja podrazumijeva turizam kao skup odnosa i pojava proizašlih iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, izvan uobičajene sredine, ne dulje od jedne godine, ukoliko time boravkom nije zasnovano stalno prebivalište i ukoliko s tim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost.<sup>1</sup> Navedena je definicija postala općeprihvaćena, te se i danas učestalo upotrebljava, usprkos promjenama i novim turističkim trendovima. Te su promjene nastale uslijed djelovanja različitih čimbenika, koje su uvjetovale da se turizam promatra interdisciplinarno. Razvoju i drugačijoj percepciji turizma ponajviše je pridonijela tehnologija, povezujući udaljena mjesta ne samo razvojem prometne infrastrukture, već i pojačanim protokom informacija te komunikacijom. Navedeno je omogućilo uključivanje sve većeg broja ljudi u turističke tokove, čemu svjedoči i podatak da se od 1950. do 1998. godina broj dolazaka turista povećao za više od 24 puta<sup>2</sup>, te da je u 2011. godini u svijetu ostvareno oko 982 milijuna turističkih dolazaka i prihod od 1,32 bilijuna US\$, te porast dolazaka za nešto više od 4% u odnosu na

<sup>1</sup>Marković, Srđan; Marković, Zora, *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb 1970.; Petrić, Lidija, *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet Split, Split 2003, p. 13.; UNWTO, *World Conference on the Measurement of the Economic Impact of Tourism*, Nice 1999.

<sup>2</sup>Dulčić, Ante, *Upravljanje razvojem turizma*, Mate, Zagreb 2001, u: UNWTO, *Yearbook of tourism Statistic*, sv. I., 1999, p. 21.

<sup>3</sup>UNWTO, *World Tourism Barometer*, 2012, <http://mkt.unwto.org/en/barometer>, (Posjećeno: 25.07.2013.); UNWTO, 2012, <http://www2.unwto.org/en/content/why-tourism>. (Posjećeno: 28.10.2012.)

prethodnu godinu.<sup>3</sup> To je također dovelo do razvoja različitih iskustvenih aspekata turizma i postavljanja sve većih zahtjeva njegovih dionika. Svakako je bitno naglasiti da turizam predstavlja društvenu i ekonomsku aktivnost, proizašlih iz interakcije turista, davatelja usluga i lokalnog stanovništva, kojima čovjek ostvaruje i unaprjeđuje svoju osobnost.<sup>4</sup>

Navedene su dvije determinante turizma: prostor izvan domicila i potrošnja sredstava turista zarađenih u domicilu, a potrošenih u mjestu turističkog boravka. Prema tome je turist svaka osoba koja u mjestu prebivališta provede najmanje jednu noć u smještajnom kapacitetu u svrhu odmora, rekreacije, zdravlja, sporta, religije, poslova (...) <sup>5</sup>, kako bi zadovoljio različite potrebe.<sup>6</sup> Turistička se putovanja temelje na motivima zadovoljavanja određenih potreba, stoga se većina autora slaže da su osnovni motivi putovanja odmor, bijeg od svakodnevnice, monotonije, želja za novim spoznajama i iskustvima, te zdravlje i rekreacija. Na konačnu odluku ne utječe samo jedan, već splet motiva koji različitim intenzitetom djeluju na ponašanje turista.<sup>7</sup> Upravo su različiti dominantni turistički motivi doveli do razvoja tzv. selektivnih oblika turizma, odnosno, u novije vrijeme sve više razvijenih specifičnih oblika turizma, čime se diversificirana ponuda prilagođava potencijalnim turistima i segmentirano zadovoljava potrebe turista. Neki od specifičnih oblika turizma su svakako: ljetno-odmorišni turizam, kulturni turizam, zdravstveni turizam, sportski turizam, nautički turizam, seoski turizam, ekoturizam, robinzonski turizam i drugi. Osim specifičnih oblika postoje i vrste turizma svrstane prema različitim kategorijama (prema trajanju boravka, prema prostornom obuhvatu, prema organizaciji putovanja, prema broju sudionika i dr.), uglavnom usmjerenim na geografsko lociranje turista i njegovu potrošnju.<sup>8</sup> Neovisno o vrstama ili specifičnim oblicima turizma, vidljiva je društvena dimenzija proizašla iz boravka, kretanja i interakcije turista na određenom turističkom prostoru, te ekonomska dimenzija nastala na temelju njegove potrošnje na određenom turističkom prostoru. Prostor u kojem turist privremeno boravi se naziva turističkim odredištem, odnosno turističkom destinacijom.<sup>9</sup>

<sup>3</sup> Alfier, Dragutin, Uloga turizma u resocijalizaciji i desocijalizaciji suvremenog čovjeka, zbornik radova Pedagoške akademije Humanističke vrijednosti turizma, Zadar 1977, p. 15; Goeldner et al., *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, New York, Brisbane, Singapore, Toronto 2000, p. 14; Pirjevec, Boris, *Ekonomska obilježja turizma*, Golden Marketing, Zagreb 1998, p. 20.

<sup>4</sup> Državni zavod za statistiku, *Statistička izvješća – Turizam u 2008*, br. 1380., Zagreb 2009, p. 15.

<sup>5</sup> Cooper et al., *Tourism – principles and Practise*, Second edition, Longman, Harlow 1998, p. 11.

<sup>6</sup> Pirjevec, Boris, *Ekonomska obilježja turizma*, Golden Marketing, Zagreb 1998, p. 26.

<sup>7</sup> Pirjevec, Boris; Kesar, Oliver, *Počela turizma*, Mikrorad i Ekonomski fakultet, Zagreb 2002, p. 12.

<sup>8</sup> Čavlek et. al., *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb 2011, p. 391.

Turizam se stalno prilagođava, mijenja, preusmjerava u sigurnija područja, usporava, ali ne prekida trend rasta.<sup>10</sup> UNWTO predviđa njegov daljnji rast po stopi od 4% prosječno godišnje pa bi broj dolazaka inozemnih turista u 2020. godini mogao iznositi 1,6 milijardu.<sup>11</sup> Suvremeni se turizam transformirao, a unificirani masovni ili „hard“ turizam je prerastao u individualni ili „soft“ turizam, podređen potrebama tržišnog segmenta.<sup>12</sup> Danas turizam također doživljava novu transformaciju od „soft“ turizma u „4M“ turizam kojeg karakteriziraju umjereni rast (moderate growth), multidiversifikacija (multidiversification), više zadaća (multitasking) i mobilna telefonija (mobile).<sup>13</sup> Potrošači su sve zahtjevniji i selektivniji, a ponuda je preobilna u odnosu na potražnju, stoga se treba boriti za svakog gosta. Turistička tržišta koja su prije nekoliko godina bila atraktivna pokazuju znakove zasićenja, a potraga za novim tržištima se nastavlja.

## SPECIFIČNI OBLICI TURIZMA

Globalno turističko tržište razvilo je nove pojavne oblike, nastale na temelju promjena u ponašanju potrošača, turističke industrije, tehnologije, upravljanja turizmom, te kreiranja i vođenja politika.<sup>14</sup> Razvijanjem se specifičnih oblika turizma i razdiobom tržišta formiraju različite turističke destinacije koje jedinstveno nastupaju na globalnom turističkom tržištu. Podjela turizma na specifične oblike turizma pružila je detaljnije informacije o obilježjima turističke ponude u nekom odredištu i diversificirala turističku ponudu prema određenom kriteriju. Weber i Mikačić navode neke od kriterija za razvrstavanje i sukladno njima specifične oblike turizma kao: mobilnost (boravišni, tranzitni, kružna putovanja); obilježja turističkog prostora (primorski, otočki, planinski, itd.); način organizacije putovanja (individualni, grupni); sadržaj boravka (zdravstveni, lovni, ribolovni, kongresni, kulturni, itd.); dob i obiteljski status (dječji, turizam mladih, obiteljski, turizam treće dobi); duljina boravka (glavni odmor, 2. ili 3. odmor, izletnički).<sup>15</sup> Specifični se oblici turizma temelje na turističkoj motivaciji i donošenju odluke o putovanju koja je primarno određena posebnim interesom za nekom aktivnošću/aktivnostima i/ili odredištem/odredištima.<sup>16</sup> Sukladno razvoju specifičnih oblika turizma, sve je značajnija prisutnost omladinskog turizma u turističkim aktivnostima.

<sup>10</sup> Hendija, Zvezdana, Suvremeni trendovi u međunarodnom turizmu, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb 2011, [http://web.efzg.hr/dok/TUR/zhendija//MT\\_01\\_web\\_trendovi.pdf](http://web.efzg.hr/dok/TUR/zhendija//MT_01_web_trendovi.pdf). (Posjećeno: 28.10.2012.)

<sup>11</sup> Ibid., p. 5.

<sup>12</sup> Hendija, Zvezdana, Promjene u suvremenom društvu, trendovi u suvremenom turizmu, Turizam, god. 50, br. 1., Institut za turizam, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2002, p. 90-91.

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> Ashworth, Gregory John; Goodall Brian, Marketing Tourism Places, Routledge, London 1990, p. 25-47.

<sup>15</sup> Weber, Sanda; Mikačić, Vesna, Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb 1999, p. 70-77.

<sup>16</sup> Hall, Colin Michael; Weiler, Betty, Introduction. What's special about special interest tourism?, u: Weiler, B.; Hall, M. (ur.) Special interest tourism, Bellhaven Press, London 1992, u: Trauer, Birgit, Conceptualizing special interest tourism – frameworks for analysis, Tourism Management, god. 27, br. 2., University of Queensland, Ipswich 2006, p. 183 – 200.

## TURIZAM I MLADI

Broj se putnika u svijetu svake godine povećava, no još uvijek značajan broj ljudi ne može 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 i drugih problema.<sup>17</sup> Kultura se putovanja stječe 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.<sup>18</sup> 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 imaju ograničene prihode koji diktiraju način organizacije putovanja. Najčešći izvori sredstava za financiranje putovanja 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.).<sup>19</sup>

## OMLADINSKI TURIZAM

Iako ne postoji općeprihvaćeno stajalište, jednostavnu i razumnu definiciju *omladinskog turizma* nude Vukonić i Čavlek, percipirajući ga kao *turizam u kojem sudjeluju mladi ljudi*.<sup>20</sup> U tom kontekstu ni pojam *mladi* nije potpuno definiran, pa se mladima smatraju osobe između 15 i 29 godina starosti, no koncept „mladih“ nije moguće vezati isključivo uz dob, jer ovisi i o stilu života, te prihvaćanju ozbiljnijeg ili odraslog načina života, koji podrazumijeva stalno zaposlenje, brak i vlastitu obitelj.

WYSE Travel Confederation pod omladinskim turizmom podrazumijeva omladinska putovanja koja uključuju sva nezavisna i samostalna putovanja dobne skupine između 16 i 26 godina starosti, na razdoblje manje od 1 godine, motivirana djelomično ili u potpunosti željom za upoznavanjem novih kultura,

<sup>17</sup> Ibid., p. 315.

<sup>18</sup> Moisa, Claudia, Factors influencing the evolution of youth travel, Management and Marketing Journal, god. 8, br. 2., 2010, p. 308-316, [http://www.mnmk.ro/documents/2010ed2/13\\_Moisa%20Alba%20tulia%20FFF.pdf](http://www.mnmk.ro/documents/2010ed2/13_Moisa%20Alba%20tulia%20FFF.pdf). (Posjećeno: 28.10.2012.)

<sup>19</sup> Ibid., p. 315.

<sup>20</sup> Vukonić, Boris; Čavlek, Nevenka, Riječnik turizma, Masmedia, Zagreb 2001, p. 258.

razvojem životnog iskustva i/ili koristima od formalnih ili neformalnih mogućnosti učenja izvan uobičajenih okoliša.<sup>21</sup>

Brojne studije o turizmu naglašavaju kako segment omladinskog turizma sve više raste. Ipak, veličinu tržišnog segmenta mladih teže je odrediti jer se podaci o omladinskom turizmu nisu posebno statistički obrađivali. U publikaciji UNWTO-a se navodi kako 26 % svjetske populacije ima između 15 i 29 godina, dok je u 2005. broj međunarodnih mladih putnika u dobi 15–24 godine starosti iznosio više od 130 milijuna, odnosno oko 190 milijuna ako se promatraju mladi u dobi 15–29 godina.<sup>22</sup>

U 2011. broj turističkih putovanja mladih je iznosio 196 milijuna, dok je vrijednost tržišta iznosila 173 milijarde \$.<sup>23</sup> Istodobno, tržišni potencijal europskih zemalja je procijenjen na oko 70–80 milijuna turista.<sup>24</sup> Tržište putovanja mladih raste brže od ostalih tržišnih segmenata. Prema studiji UNWTO-a broj mladih putnika raste 3–5 % godišnje, a potrošnja 8 %. Ukupna prosječna potrošnja mladih na putovanju je porasla za 39 % u razdoblju između 2002. i 2007. godine.<sup>25</sup> Suprotno očekivanjima, mladi na putovanjima, osobito višemjesečnima, u prosjeku potroše više od ostalih turista. Istraživanje WYSE Travel Confederation-a utvrdilo je da mladi putnici ukupno potroše oko 2 600 \$ tijekom 53-dnevnog putovanja, odnosno oko 50 \$ dnevno.<sup>26</sup>

Unatoč ograničenjima, prvenstveno nedostatku financijskih sredstava, mladi u Hrvatskoj grade vlastite putničke karijere. Tijekom života čak 83,2 % ih je izvan stalnog prebivališta putovalo 15 i više puta. Izvan Hrvatske njih 18,4 % je putovalo 7–9 puta a 38,9 % više od 15 puta. Na turistička putovanja 56,6 % mladih odlazi 1–2 puta godišnje, a 30,7 % 3–5 puta godišnje. Neovisno putuju li unutar ili izvan Hrvatske, na putovanju provedu 1–2 tjedna.<sup>27</sup> Nažalost, Hrvatska ne obrađuje posebno turistička putovanja mladih, stoga nije poznato koliki udio mladi čine u ukupnom turističkom prometu.

Važnu ulogu u poticanju turističkih kretanja mladih imaju vlade i obrazovne institucije. Međutim, tek trećina vlada prepoznaje putovanja mladih kao posebno tržište, a četvrtina razvija i nudi proizvode namijenjene mladima. Mali

<sup>21</sup> Krešić, Damir; Miličević, Katarina, Kako osnovati i upravljati hostelom, Hrvatski ferijalni i hostelski savez, Zagreb 2010, p. 9–10.

<sup>22</sup> UNWTO, Youth Travel Matters - Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel, 2008, p. 16 [http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/482C/09E7/89D4/2506/AA82/C0A8/0164/F5B4/080514\\_youth\\_travel\\_matters\\_excerpt.pdf](http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/482C/09E7/89D4/2506/AA82/C0A8/0164/F5B4/080514_youth_travel_matters_excerpt.pdf). (Posjećeno: 09.09.2012.)

<sup>23</sup> Vetrak, Samuel, What is the next big thing in youth travel?, ITB Berlin, 2012, [http://www.student-market.com/sites/default/files/article\\_files/2012%20ITB%20Berlin%20Presentation%20by%20StudentMarketing.pdf](http://www.student-market.com/sites/default/files/article_files/2012%20ITB%20Berlin%20Presentation%20by%20StudentMarketing.pdf). (Posjećeno: 08.09.2012.)

<sup>24</sup> Krešić, Miličević, op. cit., p. 14.

<sup>25</sup> UNWTO, Youth Travel Matters - Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel, 2008, p. 11, [http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/482C/09E7/89D4/2506/AA82/C0A8/0164/F5B4/080514\\_youth\\_travel\\_matters\\_excerpt.pdf](http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/482C/09E7/89D4/2506/AA82/C0A8/0164/F5B4/080514_youth_travel_matters_excerpt.pdf). (Posjećeno: 09.09.2012.)

<sup>26</sup> Richards, Greg, An economic contribution that matters, u: UNTWTO; WYSE Travel Confederation, The power of youth travel, 2008, p. 7. [http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/the\\_power\\_of\\_youth\\_travel.pdf](http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/the_power_of_youth_travel.pdf). (Posjećeno: 28.10.2012.)

<sup>27</sup> Kušen, Zrnka; Gečević, Dražen, Novi horizonti: Istraživanje nezavisnih putovanja mladih i studenata u Republici Hrvatskoj, Hrvatski ferijalni i hostelski savez, Zagreb 2008, p. 20–23.

je broj država poput Australije i Novog Zelanda s integriranim politikama razvoja omladinskog turizma, koje uključuju vize, edukativne i radne programe, te međunarodne razmjene i smještaj mladih. Hrvatska pripada državama koje nisu prepoznale pozitivne strane razvoja omladinskog turizma. Vlada i državne institucije potpuno su zanemarile mlade kao potencijalno turističko domaće i inozemno tržište. Dosadašnje su inicijative poduzimali Hrvatski ferijalni i hostelski savez, te ogranci međunarodnih organizacija.

Turistička putovanja mladih uglavnom su nezavisna putovanja, pri čemu značajan broj mladih putnika vlastita putovanja ne smatra *turističkima*. Čini se da pojam *turist* za mlade predstavlja sve negativne karakteristike masovnog turizma. Istraživanja ISIC-a i ATLAS-a o putničkim navikama mladih u svijetu je pokazalo da preko 50 % ispitanika sebe smatra putnicima, trećina „backpackerima“, 20 % turistima<sup>28</sup>, dok 59,2 % mladih u Hrvatskoj sebe smatraju putnicima, 27,2 % turistima, a backpackerima tek 10,9 %.<sup>29</sup>

Turistička potražnja za omladinskim turizmom je vrlo složena, jer mladi imaju različite motive putovanja, poput istraživanja (83 %), uzbuđenja (74 %) ili učenja (69 %).<sup>30</sup> Stoga se unutar ovog turističkog tržišta definiraju nove tržišne niše: „backpacking“ ili putovanje s naprtnjačom, studentska putovanja, učenje jezika, profesionalizacija, radno iskustvo, volonterski programi, kulturne razmjene, sportski te avanturistički turizam.<sup>31</sup>

*Backpacking* obuhvaća niskobudžetna i nezavisna putovanja koja karakteriziraju putovanja s vrlo malo prtljage. Unatoč predrasudama, *backpackeri* su poželjni gosti, što potvrđuju popularne backpacking destinacije poput Australija, Novog Zelanda i Tajlanda. Backpackeri putuju češće i dulje od ostalih turista, troše više, posjećuju egzotičnije i manje poznate lokacije, imaju visoku stopu ponovnog posjeta, te vrlo bitno, doprinose smanjenju sezonalnosti jer putuju izvan glavne sezone zbog nižih cijena.<sup>32</sup>

Primarna je zadaća studentskih putovanja unaprijediti obrazovni proces, a obuhvaća studiranje u inozemstvu, učenje stranih jezika, tečajeve i sl. Programi sadrže edukativne i zabavne sadržaje, a naglasak je na interakciji studenata. Osim obrazovanja, mladima je omogućeno stjecanje radnog iskustva u inozemstvu putem različitih programa „work and travel“ u organizaciji međunarodnih tvrtki i organizacija. Društveni angažman mladih i želja za pomaganjem

<sup>28</sup> Richards, Greg; Wilson, Julie, *New Horizons in Independent Youth and Student Travel-Today's Youth Travellers: Tomorrow's Global Nomads*, ISTC, Amsterdam 2003, p. 16. [http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/FINAL\\_Full\\_Report.pdf](http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/FINAL_Full_Report.pdf). (Posjećeno: 09.09.2012.)

<sup>29</sup> Kušen; Gečević, op. cit., p. 24.

<sup>30</sup> Richards; Wilson, op.cit., p. 17.

<sup>31</sup> Moisa, Claudia, *Aspects of youth tourism demand*, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, god. 12, br. 2., 2010, p. 575 - 582, <http://oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/1220102/08.pdf>. (Posjećeno: 05.09.2012.)

<sup>32</sup> City of Cape Town, *Backpacking and Youth Tourism Investigative Study*, 2010. <http://www.capetown.gov.za/en/tourism/Documents/Final%20Draft%20CoCT%20Backpacking%20Study%20180809.pdf>. (Posjećeno: 08.09.2012.)

u rješavanju problema u turističkim destinacijama također je motiv za putovanje. Spajanje volonterskog rada i turističkog putovanja je izvrstan primjer odgovornog i održivog turizma.

Smještaj i prijevoz čine osnovu svakog turističkog putovanja. Pri odabiru smještaja, mladima je najvažniji kriterij cijena. Biraju smještajne objekte nižeg cjenovnog razreda i niže razine smještajnih usluga. Čak 41 % mladih u svijetu osigura smještaj kod rodbine i prijatelja, 32 % u backpacker hostelima, 30 % u hotelima i 21 % u hostelima za mlade.<sup>33</sup> U Hrvatskoj mladi prednost daju hostelima (26,5 %), a slijede hoteli (23,5 %) te smještaj kod rodbine i prijatelja.<sup>34</sup>

Niža razina usluga podrazumijeva manje dodatnih sadržaja u smještajnom objektu, dok kvaliteta usluge mora biti na zadovoljavajućoj razini u skladu s propisima. Niskobudžetni smještaj nude hosteli, hoteli niže kategorije (2 i 3 zvjezdice), privatni smještaj u kućanstvima kod rodbine i prijatelja, te kampovi. Prema podacima Ministarstva turizma Hrvatska je u 2010. godini raspolagala s 593 hotela (većina 3 i 4 zvjezdice), s 44 hostela, 116 kuća za odmor, 595 449 kućanstava i 231 kampom.<sup>35</sup>

S druge strane omladinski hosteli objekti su namijenjeni mladima, odnosno putnicima koji njeguju određeni stil putovanja. U Pravilniku o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji drugih vrsta smještajnih objekata hostel je smještajni objekt u kojem se usluge smještaja pružaju pretežno mladim gostima, a mogu se pružati i usluge prehrane i pića.<sup>36</sup> Smještajne jedinice su sobe i spavaonice, uglavnom više krevetne sa zajedničkim sanitarijama. Međutim, standard hostelskog smještaja raste. Usluge hostela su niže cjenovne kategorije i manjeg komfora u usporedbi s hotelom. Ključne razlike između hostela i hotela su: niža cijena hostelskog smještaja, neformalniji pristup u komunikaciji i ophođenju s gostima u hostelu, više zajedničkih prostorija u hostelu i povećan stupanj socijalizacije.<sup>37</sup> Ostvareni turistički promet u hrvatskim omladinskim hotelima i hostelima u 2009. je bio neznatan, tek 1,1 % dolazaka i 0,7 % noćenja od ukupnog ostvarenog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj. No, analiza turističkog prometa posljednjih 10-ak godina nudi optimističnije podatke. Od 2001. do 2009. g. broj dolazaka u omladinske hotele i hostele je porastao za 131 %, a broj noćenja za 76 %. Registrirani omladinski hoteli i hosteli raspoložu s 1 222 sobe i 5 380 kreveta.<sup>38</sup>

<sup>33</sup> Richards; Wilson, op. cit., p. 27.

<sup>34</sup> Kušen; Gečević, op. cit., p. 24.

<sup>35</sup> Europska komisija, Calypso Study on Social Tourism Croatia, 2010, [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/docs/calypso/country\\_reports/calypso\\_country\\_report\\_croatia\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/docs/calypso/country_reports/calypso_country_report_croatia_en.pdf). (Posjeđeno: 09.09.2012.)

<sup>36</sup> Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji drugih vrsta smještajnih objekata, *Narodne novine*, br.49., 2005.

<sup>37</sup> Krešić; Miličević, op. cit., p. 25-26.

<sup>38</sup> BIST, u: Krešić; Miličević, op. cit., p. 21.



Jedna od negativnih karakteristika hrvatskog turizma je izrazita sezonalnost. Turistički promet omladinskog turizma je također koncentriran u tri ljetna mjeseca, u kojima se ostvari čak 63 % od ukupnih godišnjih noćenja.<sup>39</sup>

Znatan je postotak mladih koji samostalno organiziraju putovanja, dakle rezerviraju smještaj, prijevoz i druge aktivnosti ovisno o vlastitim željama. Razvoj suvremenih tehnologija, osobito Interneta uvelike je olakšao planiranje putovanja. Za 71 % ispitanika Internet je prvi izvor informacija, slijede iskustva rodbine i prijatelja (70 %), turistički vodiči, prijašnji boravak, novine i časopisi.<sup>40</sup> Najpoznatije online platforme za rezervaciju hostelskog smještaja su Hostelworld.com i Hostelseurope.com. Nude smještaj u hostelima i drugim niskobudžetnim smještajnim objektima te povoljne paket-aranžmane, informacije o destinacijama, komentare i iskustva drugih putnika. Ovakve web stranice pojednostavljaju organizaciju putovanja, a zahvaljujući opširnosti informacija putnik gotovo nema nepoznanica o odredištu. Pružatelji usluga smještaja se lakše povezuju s potencijalnim kupcima na globalnom tržištu. Prednosti online rezervacije i prodaje iskoristili su i ostali pružatelji turističkih usluga (hoteli i ostale vrste hotelijerskih i ugostiteljskih objekata, prijevoznici, kulturne institucije i dr.).

Sve popularniji način putovanja, bez obzira na dob, svakako je *couchsurfing*. *Couchsurfing* je web stranica na kojoj korisnici mogu pronaći besplatan smještaj u destinaciji koja ih zanima. Od korisnika se očekuje ponuda smještaja u svom domu putnicima koji posjete mjesto u kojem živi. Kako bi korisnici znali što ih očekuje, svi pružatelji smještaja se ocjenjuju i komentiraju.<sup>41</sup> *Couchsurfing* ima preko 3 milijuna korisnika u više od 250 zemalja. Hrvatska broji oko 10 000 registriranih članova, najviše iz većih gradova: Zagreba, Splita, Rijeke, Osijeka, Zadra, Pule, Varaždina, Dubrovnika, a 50% ih je između 18 i 30 godina.<sup>42</sup>

Na svjetskoj razini najčešći načini putovanja u destinaciju su zračni prijevoz (82 %) i željeznički prijevoz (30 %).<sup>43</sup> U Hrvatskoj su putovanja avionom slabije zastupljena u odnosu na cestovni promet, u kojem najveći dio zauzima autobusni prijevoz (78,2 %), a zatim slijede vlak i automobil.<sup>44</sup> Odabir prijevoznog sredstva je uvjetovan udaljenošću destinacije. Prvi izbor mladih u Hrvatskoj je Europa (35,7 %), slijede egzotične destinacije Srednja i Južna Amerika, Australija, Azija i Pacifik. Omiljene domaće destinacije su Dubrovnik, Zadar, Zagreb, Istra i Split.<sup>45</sup>

<sup>39</sup> Ibid.

<sup>40</sup> Richards; Wilson, op. cit., p. 20.

<sup>41</sup> Muller, Natalie, *Couchsurfing killed the Youth Hostel?*, 2010, <http://www.tourism-review.com>. (Posjećeno: 10.09.2012.)

<sup>42</sup> Putoholičari, *Couchsurfing - besplatan smještaj ili samo surfanje na kauču*, 2010, <http://www.putoholicari.com/couchsurfing-besplatan-smjestaj-ili-samo-surfanje-na-kaucu-3389/>. (Posjećeno: 10.09.2012.)

<sup>43</sup> Richards; Wilson, op. cit., p. 28.

<sup>44</sup> Kušen; Gečević, op. cit., p. 25.

<sup>45</sup> Ibid., p. 19-23.

Prijevoznici, pružatelji smještaja i druge tvrtke nude mladim putnicima različite pogodnosti, a najčešće se radi o popustima na redovnu cijenu usluga i proizvoda. Nekoliko omladinskih organizacija je kreiralo iskaznice namijenjene mladim putnicima koje im omogućuju povoljniji smještaj, prijevoz, kupnju, ulaznice za kulturne ustanove, rekreaciju, sport i sl. Vjerojatno najpoznatije su EURO < 26 i ISIC Međunarodna studentska iskaznica. Europska mladežna iskaznica EURO < 26 omogućuje oko 100 000 popusta, a mogu je nabaviti mladi od 14 do 30 godina. EURO < 26 je pod pokroviteljstvom Vijeća Europe i Europskog parlamenta i već ju ima oko 4 milijuna korisnika u 40 zemalja koje su udružene u European Youth Card Association. U Hrvatskoj je nositelj projekta mladežne iskaznice Hrvatski ferijalni i hostelski savez pod pokroviteljstvom Vlade Republike Hrvatske.<sup>46</sup> ISIC iskaznica je proizvod ISIC Association, koja je članica World Youth Student and Educational Travel Confederation, neprofitne organizacije koja ujedinjuje različite svjetske servise za putovanja mladih. Iskaznica vrijedi u 120 zemalja i ima više od 4 500 000 članova godišnje.<sup>47</sup> U Hrvatskoj se uz EURO < 26 i ISIC može koristiti iskaznica Hrvatskog ferijalnog i hostelskog saveza, hi.euro iskaznica za osobe od 14 do 30 godina.<sup>48</sup>

## METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je provedeno na uzorku mladih Hrvata na području Hrvatske, od veljača do travanj 2013. Uključilo je 383 ispitanika, samo u dobi od 16 do 26 godina, a realizirano je anonimnim anketnim upitnikom poslanim putem linka na osobne e-mail adrese, efektom lavine. Osim toga, link je bio postavljen i na web stranice većih hrvatskih sveučilišta i veleučilišta, društvenoj mreži Facebook, te stranicama Hrvatskog ferijalnog i hotelskog saveza, Hrvatskog kluba putnika i Festivala putnika.

Upitnikom se pokušala istražiti kultura putovanja mladih u Hrvatskoj, njihovi motivi putovanja i potrebe, te mogućnosti uključivanja u svjetski omladinski turizam. Strukturirani upitnik je bio sastavljen od tri dijela. Prvi dio obuhvatio je osobne podatke o spolu, dobi, statusu, prihodima u kućanstvu i izvoru prihoda. U drugom se dijelu pokušalo dobiti podatke o učestalosti putovanja, odabranim turističkim destinacijama, načinu organiziranja putovanja, dužini boravka i potrošnji na putovanjima, te motivima putovanja i elementima koji utječu na odabir destinacije. Treći dio upitnika se osvrnuo na prošlost, te tražio podatke o putovanjima tijekom djetinjstva i adolescentskih dana – učestalosti

<sup>46</sup> Europska mladežna iskaznica, <http://www.euro26.hr/emz.php>. (Posjećeno: 09.09. 2012.)

<sup>47</sup> ISIC studentska iskaznica, <http://www.isic.hr/program/9/o-nama.html>. (Posjećeno: 09.09.2012.)

<sup>48</sup> HFHS, <http://www.hfhs.hr/hr/clanstvo/>. (Posjećeno: 09.09.2012.)

putovanja, odabranim turističkim destinacijama te načinu organiziranja putovanja.

Rezultati istraživanja obrađeni su statističkim paketom *Statistica*, te pojašnjeni metodama deskriptivne statistike, tabelarno i grafički prikazani. Interpretacija rezultata se referira na podatke izloženih sekundarnih podataka čime se nastoji prikazati kultura putovanja mladih u Hrvatskoj, te njihove mogućnosti i ograničenja. Dobiveni rezultati pokazuju kako mladi u Hrvatskoj usprkos ograničenjima ipak putuju, te slijede trendove omladinskog turizma u svijetu, no postoje određena ograničenja koja ih sputavaju da se u potpunosti uključe.

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 383 ispitanika, od čega 74% žena, i 26% muškaraca. Najveći dio ispitanika bio je u dobi 20-23 godine (56,65%), zatim u dobi 24-26 (27,45%), a najmanje u dobi 16-19 godina (15,9%). Uzorak je prigodni, jer su ispitanici izabrani na osnovi dostupnosti, a ne vjerojatnosti, stoga se ne može u potpunosti donositi čvrsti zaključak o osnovnome skupu, odnosno o svim mladima u dobi 16-26 godina.

Većina ispitanika su studenti, čak 85,1 %, od kojih 17,3 % uz studiranje uspijeva i raditi. Ostatak ispitanika čine srednjoškolci (2,4 %), nezaposleni (4,8 %), te radnici (7,7 %). S obzirom da je upitnik upućen svim sveučilištima u Hrvatskoj, podaci su očekivani. 63 % ispitanika navodi roditelje kao glavni izvor prihoda, dok ostali financijska sredstva ostvaruju stalnim ili povremenim zaposlenjem, te stipendijom. Slični rezultati su objavljeni i u istraživanju HFHS-a Novi horizonti, u kojem 24 % mladih samostalno zarađuje na sezonskim ili povremenim poslovima, 7 % ima stalan posao, a samo 6 % navodi stipendiju kao glavni izvor prihoda.<sup>49</sup>

Iako su na pitanja odgovarali mladi, koji nisu nositelji kućanstava i donositelji odluka, procjene o prihodima kućanstava mogu se uzeti kao relevantne. Najveći dio ispitanika stanuje u kućanstvu s prosječnim mjesečnim prihodom između 5 000-10 000 kn (48 %), dok 38 % mladih stanuje u kućanstvu s prosječnim mjesečnim prihodom između 1 000-5 000 kn. Prema Hrvatskom zavodu za statistiku prosječna neto plaća u 2013. godini iznosila je oko 5 500 kuna, što obuhvaća otprilike dvije neto plaće.<sup>50</sup> Turističke potrebe kao sekundarne potrebe moguće je zadovoljiti tek nakon što su zadovoljene primarne potrebe, poput hrane, pića, odjeće i stanovanja, stoga je s ograničenim prihodima vrlo teško planirati turističko putovanje.

Ispitanici putuju uglavnom jednom godišnje (32,2%), 24% njih putuje dva puta godišnje, odnosno 14% putuje 3 i više puta godišnje. Usprkos

<sup>49</sup> Kušen; Gečević, op. cit.

<sup>50</sup> Hrvatski zavod za statistiku. Godišnje izvješće, 2013, [http://www.dzs.hr/Hrv/system/first\\_results.htm](http://www.dzs.hr/Hrv/system/first_results.htm). (Posjećeno: 03.03.2013.)

mogućnostima putovanja, čak 23,1 % ispitanika putuje rjeđe od jednom godišnje ili uopće ne putuje (6,7 %). 52,9 % ispitanika najčešće putuje po Hrvatskoj pri čemu je najposjećenija destinacija Dalmacija (Dubrovnik, Split, Zadar), zatim Istra i središnja Hrvatska. 40,9 % ispitanika se izjasnilo da najčešće putuju po Europi a samo 0,5 % izvan Europe. Ispitanici najčešće putuju s prijateljima (60,4 %), zatim s partnerom (15,5%) i obitelji (14 %), a najrjeđe putuju sami (3,4 %). Rezultati istraživanja su vrlo slični rezultatima prijašnjih istraživanja.

Pitanje o načinu organiziranja putovanja ponudilo je više odgovora, a odgovori ispitanika su dani u *Tablici 1*. Vidljive su različite kombinacije, u kojima dominira organizacija putovanja s prijateljima te samostalno organiziranje, što je i očekivano, s obzirom da se mladi u toj dobi žele samostalno i na svoj način uključiti u turistička kretanja. Pozitivan je napor škola, sveučilišta i drugih obrazovnih institucija koji značajno sudjeluju u organizaciji i pokušavaju mladima pružiti iskustvo putovanja.

*Tablica 1. Način organiziranja putovanja*

Način organiziranja putovanja	Odgovori
Samostalno	35,1 %
S prijateljima	53,9 %
S partnerom	15,9 %
Obiteljski	20,2 %
Organizira škola, sveučilište ili neka druga obrazovna institucija	31,7 %
Organizira sportska organizacija ili udruga	4,8 %
Organizira netko drugi	8,7 %

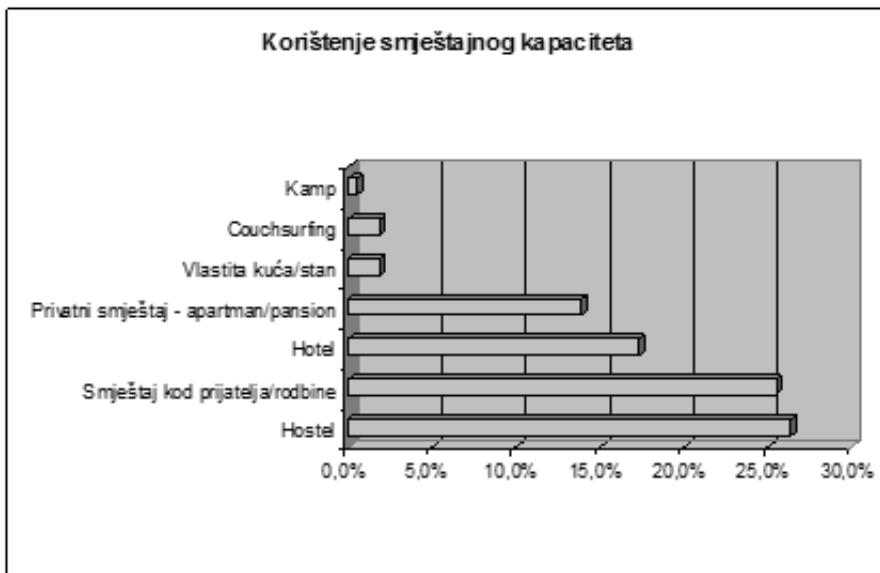
*Izvor: vlastito istraživanje*

Prilikom informiranja o destinaciji i turističkoj ponudi, mladi na raspolaganju imaju različite izvore informacija. Istraživanje je pokazalo kako se mladi najviše oslanjaju na Internet, njih 65 %, odnosno preporuke obitelji i prijatelja (56 %). Internet omogućuje jednostavno i brzo pretraživanje te mnoštvo podataka, ocjene i komentare drugih putnika. Osim toga, pruža mogućnost online rezervacije i plaćanja putovanja, te izravnog kontakta s pružateljima usluga. Istraživanje je pokazalo da mladi preferiraju samostalno organiziranje vlastitog putovanja, gotovo u potpunosti koriste Internet i izravnu rezervaciju (smještaja, prijevoza, zabava), a malo koriste posredničke usluge agencije. Podaci odgovaraju činjenici da mladi u potpunosti vladaju modernom tehnologijom, te iskazuju određene ovisnosti o virtualnom svijetu.

S obzirom da je Hrvatska relativno mala država s priličnom dobro razvijenom cestovnom mrežom, rezultati o korištenju prijevoznog sredstva prilikom odlaska na turističko putovanje su očekivani. Autobusni prijevoz je najzastupljeniji s 45,7 %, zatim slijedi automobil (30,3 %), te niskotarifni zrakoplovi (7,2 %). Samo 1% ispitanika se izjasnilo da prilikom putovanja koristi auto-stopiranje.

*Grafikon 1.* prikazuje smještajne kapacitete koje mladi koriste na svojim putovanjima. Podaci se podudaraju s prijašnjim istraživanjima u Hrvatskoj, a mladi opet preferiraju hostelski smještaj te smještaj kod rodbine i prijatelja. Zanimljiv je podatak o *couchsurfingu* koji pokazuje da takav način putovanja još uvijek nije zaživio u Hrvatskoj.

*Grafikon 1. Korištenje smještajnog kapaciteta na putovanju*



Izvor: vlastito istraživanje

U *Tablici 2.* su dani podaci o prosječnoj potrošnji na putovanju te prosječnoj dnevnoj potrošnji. S obzirom na svjetske podatke, potrošnja mladih Hrvata je ispod prosjeka<sup>51</sup>, te je u okvirima rezultata dosadašnjih istraživanja.<sup>52</sup> Prosječni prihodi u Hrvatskoj još uvijek nisu dostatni za zadovoljenje primarnih potreba, stoga ograničene financije imaju najveći utjecaj na mogućnost poduzimanja putovanja.

<sup>51</sup> Richards; Wilson, op. cit., p. 27-30.

<sup>52</sup> Kušen; Gečević, op. cit., p. 24-27.

**Tablica 2. Prosječna potrošnja po putovanju i prosječna dnevna potrošnja na putovanju**

Prosječna potrošnja po putovanju		Prosječna dnevna potrošnja	
Do 1000 kn	22,3 %	Do 50 kn	10, 4%
1001-1500 kn	34,6 %	51-100 kn	42,1 %
1501-2000 kn	22,2 %	101-300 kn	35 %
2001-3500 kn	14,5%	300-500 kn	9,3 %
Više od 3500 kn	6,4 %	Više od 500 kn	3,2 %

Izvor: vlastito istraživanje

Usprkos ograničenjima, mladi su motivirani i žele putovati, a svoje motive putovanja su rangirali u *Tablici 3*. Zanimljivi su motivi postavljeni na prvome i drugome mjestu, no svakako treba uzeti u obzir i činjenicu da su više od 2/3 ispitanika činile žene, stoga je donekle razumljivo, s obzirom da su žene senzibilnije, te više uživaju u kupovini od muškaraca. Rangiranje ostalih motiva također se uzima s rezervom, jer prioritetni motivi pomalo odudaraju od rezultata dosadašnjih istraživanja.

**Tablica 3. Motivi turistički putovanja**

Motivi turističkih putovanja	Rang
Mogućnost ljubavnih avantura	1
Kupovina	2
Posjet rodbini i prijateljima	3
Učenje drugih jezika	4
Uživanje u jelu i piću	5
Uživanje u suncu i moru	6
Upoznavanje drugih kultura i običaja	7
Zabavna događanja i sadržaji	8
Kulturna događanja i sadržaji	9
Nova iskustva i doživljaji	10

Izvor: vlastito istraživanje

Suprotno motivaciji, ključni elementi koji utječu na odabir destinacije odgovaraju dosadašnjim trendovima, te potvrđuju činjenicu da mladi biraju destinaciju prema jeftinim smještajnim kapacitetima, avanturizmu i neizvjesnosti koje destinacija pruža, pri čemu im više nije toliko bitna zabava i noćni izlasci,

ali ni sigurnost. Elementi su prikazani u *Tablici 4.*

*Tablica 4. Elementi koji utječu na odabir destinacije*

Elementi koji utječu na odabir destinacije	Rang
Dobra prometna povezanost	1
Jeftini smještajni kapaciteti	2
Avanturizam i neizvjesnost	3
Čistoća i uređenost	4
Povoljna ponuda, jeftinoća	5
Zabava i noćni život	6
Sigurnost	7

*Izvor: vlastito istraživanje*

Mladima se nude razne pogodnosti i iskaznice s popustima koje omogućuju jeftinija putovanja. Znatan dio mladih (41 %) koristi popuste koji im se nude, nasuprot 59 % onih koji ih uopće ne koriste. Čak 77 % ispitanika je koristilo popuste na prijevoz, što nije iznenađujuće jer znatan broj autobusnih prijevoznika u Hrvatskoj nudi jeftinije karte studentima, kao i Hrvatske željeznice. Popuste na ulaznice koristi 38 % ispitanika, a za smještaj tek njih 12 %. Gotovo polovica ispitanika uopće ne zna za postojanje kartica s pogodnostima, dok je ostatak dobro upoznat s pogodnostima koje pruža Međunarodna iskaznica Euro<26, ISIC, te iskaznica Hrvatskog ferijalnog i hostelskog saveza (hi.euro).

Polovica ispitanika istaknula je da putovanja doprinose boljem razumijevanju drugih ljudi i kultura, te međusobnoj toleranciji, a gotovo u potpunosti žele putovati jer tvrde kako putovanja u njima bude želju za novim putovanjima. Upravo je navedeno glavno obilježje ovog tržišnog segmenta - stalna potreba za kretanjem i druženjem, te upoznavanjem novih kultura.

Na posljatku, ispitanici su dali informacije vezane uz putovanja tijekom svojeg djetinjstva i adolescencije. U ranoj fazi svoga života ispitanici su najčešće putovali unutar Hrvatske (64,4 %) i Europe (30,8 %), dok samo 3,9 % ispitanika uopće nije putovalo. 52,9 % ispitanika je najčešće putovalo s obitelji, a 42,3 % s prijateljima, a putovali su rjeđe od jednom godišnje (14 %), jednom godišnje (45,4 %), dva puta godišnje (21,3 %), te tri i više puta godišnje (16 %).

Mogućnosti i iskustvo putovanja mladih tijekom djetinjstva i adolescencije potvrđuje i *Tablica 5.*, koja prikazuje podatke o načinu organiziranja putovanja. Očekivano, obitelj je odigrala najveću ulogu u pružanju iskustva putovanja, a svoj su značajni doprinos dale i obrazovne institucije.

**Tablica 5. Način organiziranja putovanja tijekom svojeg djetinjstva i adolescentskih dana**

Način organiziranja putovanja	Odgovori
Samostalno	7,3 %
S prijateljima	26,1 %
S partnerom	1,5 %
Obiteljski	61,4 %
Organizirala je škola, sveučilište ili neka druga obrazovna institucija	56 %
Organizirala je sportska organizacija ili udruga	13,5 %
Organizirao je netko drugi	13,5 %

*Izvor: vlastito istraživanje*

## ZAKLJUČAK

Podaci prikazani u radu pokazuju tendenciju rasta omladinskog turizma u svijetu, te zahtijevaju složeniji pristup praćenja i shvaćanja turističkih kretanja mladih. Mladi se sve više uključuju u turizam, iako nemaju percepciju da su njihova putovanja potpuno turistička. Omladinski turizam uključuje određene specifičnosti koje ga razlikuju od ostalih oblika turizma. Razlike se, između ostalih, očituju u načinu organiziranja putovanja, informiranju o putovanjima, motivaciji i elementima odabira turističke destinacije, te korištenju jeftinijih smještajnih kapaciteta. Omladinski turizam u Hrvatskoj je u fazi razvoja i pokazuje mogućnosti uključivanja u svjetske tokove omladinskog turizma. Evidentne su sličnosti ponašanja mladih u Hrvatskoj i onih u svijetu. Zajednička su im svakako ograničena financijska sredstva, unatoč kojima mladi ipak putuju i žele još više putovati. Na taj način žele doživjeti nova iskustva, te upoznati nove kulture i običaje, što ih ne razlikuje od ostalih turista, međutim, mladi to žele učiniti u svome stilu. U tom procesu mladi u Hrvatskoj samostalno stvaraju kulturu putovanja, donekle poduprtu pokušajima obitelji i obrazovnih institucija, koja nije dovoljno razvijena, jer mladi u Hrvatskoj još uvijek rjeđe putuju od svojih vršnjaka u drugim razvijenim državama. Apstrahirajući sve navedeno, turistička kretanja mladih Hrvata nisu zanemariva, kao ni Hrvatska kao poprište omladinskog turizma, a s obzirom da u Hrvatskoj ne postoje sustavna istraživanja o putovanjima mladih, pokušaji i rezultati prikazani u radu čine kvalitetan temelj i motiv za njihovo daljnje praćenje.



## LITERATURA

Alfier, Dragutin, Uloga turizma u resocijalizaciji i desocijalizaciji suvremenog čovjeka, zbornik radova Pedagoške akademije Humanističke vrijednosti turizma, Zadar, 1977.

Ashworth, Gregory John; Goodall Brian, *Marketing Tourism Places*, Routledge, London 1990, p. 25-47.

Čavlek et. al., *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb 2011.

Državni zavod za statistiku, *Statistička izvješća – Turizam u 2008*, br. 1380., Zagreb 2009.

Dulčić, Ante, *Upravljanje razvojem turizma*, Mate, Zagreb, 2001, u: World Tourism Organization, UNWTO, *Yearbook of tourism Statistic*, sv. I., 1999.

Goeldner et al., *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*, JohnWiley&Sons, New York, Brisbane, Singapore, Toronto 2000.

Hall, Colin Michael; Weiler, Betty, *Introduction. What's special about special interest tourims?*, u: Weiler, B.; Hall, M. (ur.) *Special interest tourism*, Bellhaven Press, London 1992, u: Trauer, Birgit, *Conceptualizing special interest tourism – frameworks for analysis*, *Tourism Management*, god. 27, br. 2., University of Queensland, Ipswich 2006, p. 183 – 200.

Hendija, Zvezdana, *Promjene u suvremenom društvu, trendovi u suvremenom turizmu*, *Turizam*, god. 50, br. 1., Institut za turizam i Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2002, p. 90-91.

Krešić, Damir; Miličević, Katarina, *Kako osnovati i upravljati hostelom*, Hrvatski ferijalni i hostelski savez, Zagreb 2010.

Kušen, Zrnka; Gečević, Dražen, *Novi horizonti: Istraživanje nezavisnih putovanja mladih i studenata u Republici Hrvatskoj*, Hrvatski ferijalni i hostelski savez, Zagreb 2008.

Marković, Srđan; Marković, Zora, *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb, 1970.

Petrić, Lidija, *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet Split, Split 2003.

Pirjevec, Boris, *Ekonomska obilježja turizma*, Golden Marketing, Zagreb 1998.

Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji drugih vrsta smještajnih objekata, Narodne novine, br. 49., 2005.

Trauer, Birgit, *Conceptualizing special interest tourism-frameworks for analysis*,

UNWTO, *World Conference on the Measurement of the Economic Impact of Tourism*, Nice, 1999.

Vukonić, Boris; Čavlek, Nevenka, *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb 2001.

Weber, Sanda; Mikačić, Vesna, *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb 1999.

## INTERNETSKI IZVORI

BIST, [www.iztg.hr/bist/](http://www.iztg.hr/bist/). (Posjećeno: 09.09.2012.)

City of Cape Town, *Backpacking and Youth Tourism Investigative Study*, 2010, <http://www.capetown.gov.za/en/tourism/Documents/Final%20Draft%20CoCT%20Backpacking%20Study%20180809.pdf>. (Posjećeno: 08.09.2012.)

Europska komisija, *Calypso Study on Social Tourism Croatia*, 2010, [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/docs/calypso/country\\_reports/calypso\\_country\\_report\\_croatia\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/docs/calypso/country_reports/calypso_country_report_croatia_en.pdf). (Posjećeno: 09.09.2012.)

Europska mladežna iskaznica, <http://www.euro26.hr/emz.php>. (Posjećeno: 09.09.2012.)

Hendija, *Zvezdana, Suvremeni trendovi u međunarodnom turizmu*, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb 2011, [http://web.efzg.hr/dok/TUR/zhendija//MT\\_01\\_web\\_trendovi.pdf](http://web.efzg.hr/dok/TUR/zhendija//MT_01_web_trendovi.pdf). (Posjećeno: 28.10.2012.)

HFHS, <http://www.hfhs.hr/hr/clanstvo/> (Posjećeno: 09.09.2012.)

ISIC studentska iskaznica, <http://www.isic.hr/program/9/o-nama.html>.  
(Posjećeno: 09.09.2012.)

Hrvatski zavod za statistiku, Godišnje izvješće, 2013, [http://www.dzs.hr/Hrv/system/first\\_results.htm](http://www.dzs.hr/Hrv/system/first_results.htm). (Posjećeno: 03.03. 2013)

Moisa, Claudia, Aspects of youth tourism demand, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, god. 12, br. 2., 2010, p. 575 – 582. <http://oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/1220102/08.pdf>.  
(Posjećeno: 05.09.2012.)

Moisa, Claudia, Factors influencing the evolution of youth travel, *Management and Marketing Journal*, god. 8, br. 2., 2010, p. 308-316. [http://www.mnmk.ro/documents/2010ed2/13\\_Moisa%20Alba%20Iulia%20FFF.pdf](http://www.mnmk.ro/documents/2010ed2/13_Moisa%20Alba%20Iulia%20FFF.pdf).  
(Posjećeno: 28.09.2012.)

Muller, Natalie, Couchsurfing killed the Youth Hostel?, 2010, <http://www.tourism-review.com>. (Posjećeno: 10.09.2012.)

Putoholičari Couchsurfing – besplatan smještaj ili samo surfanje na kauču, 2012, <http://www.putoholicari.com/couchsurfing-besplatan-smjestaj-ili-samo-surfanje-na-kaucu-3389/>. (Posjećeno: 10.09.2012.)

Richards, Greg; Wilson, Julie, *New Horizons in Independent Youth and Student Travel -Today's Youth Travellers: Tomorrow's Global Nomads*, ISTC, Amsterdam 2003, [http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/FINAL\\_Full\\_Report.pdf](http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/FINAL_Full_Report.pdf).  
(Posjećeno: 09.09.2012.)

Richards, Greg, *An economic contribution that matters*, u: UNTWTO; WYSE Travel Confederation, *The power of youth travel*, 2008, [http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/the\\_power\\_of\\_youth\\_travel.pdf](http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/the_power_of_youth_travel.pdf). (Posjećeno: 28.10.2012.)

Tourism Management, god. 27, 2006, p. 183-200. <http://www.scribd.com/doc/19955764/Conceptualizing-special-interest-tourismframeworks-for-analysis>. (Posjećeno: 28.10.2012.)

UNWTO, *Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*, 2008. <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/>

482C/09E7/89D4/2506/AA82/C0A8/0164/F5B4/080514\_youth\_travel\_matters\_excerpt.pdf. (Posjećeno: 09.09.2012.)

UNWTO, World Tourism Barometer, 2012, <http://mkt.unwto.org/en/barometer>, (Posjećeno: 25.07.2013.).

UNWTO, 2012, <http://www2.unwto.org/en/content/why-tourism>. (Posjećeno: 28.10.2012.)

Vetrak, Samuel, What is the next big thing in youth travel?, ITB Berlin, 2012, [http://www.studentmarket.com/sites/default/files/article\\_files/2012%20ITB%20Berlin%20Presentation%20by%20StudentMarketing.pdf](http://www.studentmarket.com/sites/default/files/article_files/2012%20ITB%20Berlin%20Presentation%20by%20StudentMarketing.pdf). (Posjećeno: 08.09.2012.)