STANJE I POTENCIJALI RAZVOJA BACKPACKING TURIZMA U HRVATSKOJ

Caktaš, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:627291

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

STANJE I POTENCIJALI RAZVOJA BACKPACKING TURIZMA U HRVATSKOJ

Mentor:

Prof.dr.sc. Lidija Petrić

Student:

Ivana Caktaš

Matični broj

2142104

Split, srpanj,2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

1.1. Problem istraživanja 1

1.2. Predmet istraživanja 9

1.3. Istraživačke hipoteze 9

1.4. Ciljevi istraživanja 11

1.5. Metode istraživanja 12

1.6. Doprinos istraživanja 14

1.7. Struktura diplomskoga rada 15

2. OMLADINSKI TURIZAM 16

2.1. Pojmovno određenje omladinskog turizma 17

2.2. Povijest omladinskog turizma 20

2.3. Karakteristike omladinskog turizma 22

2.4. Ponuda omladinskog turizma 25

.....2.4.1. Festivali i manifestacije……..……...25

.....2.4.2. Arenalinske aktivnosti…….……27

.....2.4.3. Vrsta smještaja na putovanju……..……...27

.....2.4.4. Prometna sredstva…….……...30

2.5. Potražnja omladinskog turizma……32

2.6. Trendovi u razvoju omladinskog turizma 34

3. BACKPACKING TURIZAM KAO PODVRSTA OMLADINSKOG TURIZMA ... 37

3.1. Karakteristike backpacking turizma 37

3.2. Ekonomski aspekti backpacking turizma 39

3.3.Ostali učinci backpacking turizma……..…44

3.3. Profil korisnika backpacking turizma……...45

4. BACKPACKING U HRVATSKOJ……..51

4.1. Obilježja backpacking turizma u Hrvatskoj…….51

4.2. Ponuda backpacking turizma u Hrvatskoj……53

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE…….…….58

5.1. Ciljevi i metodologija istraživanja……..……58

5.2. Rezultati istraživanja……..…….59

5.3. Testiranje hipoteza……...……74

6. OSVRT NA POSTAVLJANJE HIPOTEZE I PREPORUKE ZA BUDUĆI RAZVOJ BACKPACKINGA U RH……..94

7. ZAKLJUČAK…….....96

8. SAŽETAK…….…..97

POPIS KORIŠTENE LITERATURE……..

POPIS TABLICA ……...……..

POPIS GRAFIKONA……..…….

POPIS SLIKA…….……..

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Ako se turizam promatra kao putovanje motivirano željom da se posjeti neko mjesto koje nije stalno prebivalište, tada se može tvrditi da je njegovo postojanje u turističkoj industriji oduvijek bilo prisutno. Naime, i za putnike iz pred-Kolumbovog doba može se reći da su bili turisti, jer je osnovni motiv putovanja, osim ratovanja i vjere, bilo upoznavanje kultura i destinacija koje su drugačije od vlastite.[1]

Ne postoji univerzalna definicija pojma turizam. Javljaju se često pojmovi koji se djelomično izjednačuju s pojmom putovanje, kao njegovi sinonimi, ali samo u smislu mijenjanja mjesta boravka.

Postoje mnogi pristupi definiranju pojma turizam, a neki od njih su :[2]

- institucionalni, koji se bavi ulogom i značenjem pojedinih institucija i organizacija u turističkoj aktivnosti
- proizvodni, čiji fokus je turistička usluga, proizvodnja i potražnja turista
- povijesni, koji prati razvojne etape fenomena turizma
- geografski, koji u prvom planu ima odgovore na pitanja lokacija i aktivnosti na istima
- interdisciplinarni pristup, koji turizam promatra uz sve popratne elemente društvenog života.

Turizam se može definirati kao putovanje izvan mjesta boravka u svrhu upoznavanja kulture, odnosno načina života drugog naroda, rekreacije i odmora.

Turizam je nova potreba ljudi koja je omogućena porastom životnog standarda. Bitno je naglasiti da ovakva putovanja ne znače stalnu promjenu mjesta boravka, i isključuju svaku mogućnost zarade na istima.

Na turistička putovanja se ide individualno ili organizirano. Organizirana putovanja dobivaju prednost od 60-ih godina prošlog stoljeća uvođenjem zrakoplova na mlazni pogon, te 10-ak

[1] Jelinčić, D.A. (2009): Kulturni i arheološki turizam, str. 1
[2] Sung, H. H.(2004): Classification of adventure travelers : behavior, decision making, and target markets, Journal of travel research, 42(4), str. 344.

godina poslije uvođenjem širokotrupnih zrakoplova. Organizirana putovanja su sve češća u zadnje vrijeme.

Osnovni društveni motivi su želje da se zadovolje turističke potrebe za turizmom. U istoj mjeri, svi čimbenici moraju biti prilagođeni zadovoljavanju potreba turista. Znači, turisti moraju biti motivirani tim atraktivnostima, a atraktivnosti i popratni sadržaj mora zadovoljiti njihove potrebe.

Želja za upoznavanjem određene destinacije je uzrok turističkih kretanja. Zbog jedinstvenosti, neponovljivosti i rijetkosti određeni prostor dobiva na vrijednosti i značaju. Danas neekonomska dobra pretvaraju u ekonomska, ali to sa sobom donosi i neke loše strane turizma. Turizam ima svojstvo da gospodarskim instrumentima u okviru održivog razvoja, pridonese zaštiti okoliša, zaštiti prostora i razvoju gospodarstva, pretvarajući različita prirodna i kulturna dobra bez njihova oštećenja i bitnih promjena, u gospodarsko dobro.[3]

Globalizacija u turizmu donosi promjene u tehnologiji, liberalizaciju roba i usluga i povećanu mobilnost. Globalizacija, međutim, u turizmu, može značiti izlazak na svjetsko tržište i konkurenciju s ostalim vrstama smještajnih objekata.[4]

Posljednja desetljeća 20.st. obilježena su intenzivnim rastom i disperzijom turizma te njegovom diverzifikacijom na različite oblike koji se nazivaju selektivni oblici turizma.[5] Selektivne oblike turizma mogli bismo definirati kao oblike turizma koji se temelje na specifičnim interesima turista za sadržajima i aktivnostima u određenoj turističkoj destinaciji. Selektivni oblici turizma temelje se na motivima kao pokretačima turista prema destinacijama koje mogu optimalno zadovoljiti njihove posebne interese. To su primjerice motivi poput sporta i rekreacije, unapređenja zdravlja, kulture, povijesti, edukacije, vjere i sl. Upravo te potrebe tvore selektivne oblike turizma poput sportskog, nautičkog, omladinskog i sl.[6]

Kao oblik turizma javlja se i omladinski turizam u koji se ubraja skupina ljudi, odnosno turista između 15 i 35 godina. 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

[3] Kušen, E. (2002): Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, str. 60.
[4] Gržinić, J., Bevanda, V. (2014.): Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, str. 154.
[5] Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 211.
[6] Ibidem, str. 185.

djelomično ili u potpunosti željom za upoznavanjem novih kultura razvojem životnog iskustva i/ili koristima od formalnih ili neformalnih mogućnosti učenja izvan uobičajenih okoliša.[7] Pojedini autori su mišljenja kako bi dobna granica trebala biti 30 godina, no moderan način života, odnosno duže trajanje obrazovanja i kasnije stupanje u brak pomiče dobnu granicu, s obzirom da je riječ o ljudima koji imaju visok stupanj obrazovanja koji žele proširiti svoje horizonte i zamijeniti svakodnevicu učenjem i upoznavanjem nečeg novog. Razlike između tradicionalnih turista i turista koji preferiraju omladinski turizam se očituju u činjenici da su tradicionalni turisti skloni promjenama na svojim putovanjima, a pripadnici omladinskog turizma imaju sve pomno isplanirano, osim vremena koje se koristi za upoznavanje običaja i kultura, te doživljavanja destinacije kroz interakciju s domicilnim stanovništvom. Omladinska putovanja mogu trajati i nekoliko mjeseci, a posebno ih privlače atraktivnosti koje nudi određena destinacija.

Do nedavno je omladinski turizam bio zanemarivan od strane struke i javnosti. No nakon objave podataka Svjetske turističke organizacije kako je omladinski turizam od 2005. do 2007. godine porastao za 12,5 % i da na isti otpada od 20 – 25 % ukupnog svjetskog turizma, dobio je pažnju koju zaslužuje. Kada se još pridoda podatak kako će prema projekcijama njegova vrijednost 2020. godine iznositi 12 milijardi USD, jasni su povećani napori razvijenih zemalja da uzmu dio kolača od toga oblika turizma.[8]

Analizom mladih iz Europske Unije pokazuje se da oni putuju i izvan svojih država, te čine najveće emitivno tržište na svijetu, a SAD sve više zaostaje za Europskom Unijom. Kada je riječ o položaju Hrvatske u omladinskom turizmu, ona se kao turistička zemlja pozicionirala među velesile na Sredozemlju. U prilog su joj išle i određene okolnosti, primjerice građanski nemiri u zemljama koje nam cijenom i ponudom mogu parirati (Grčka, Turska…), odnosno rizični uvjeti, tj. mogućnosti pokretanja rata (Izrael…). Hrvatska obala manje-više ima svoje ime na svjetskom tržištu, no unutrašnjosti koja ima puno toga za ponuditi, nema infrastrukturu ni marketinšku mašineriju koja bi to podržala.[9]

U omladinskom turizmu važnu ulogu imaju hosteli. Danas svjedočimo ubrzanom rastu broja ovih smještajnih kapaciteta. Hrvatska je imala izgrađene hostele još za vrijeme Austro-Ugarske Monarhije. Hrvatski ferijalni i hostelski savez kao neprofitna nevladina udruga i

[7] Krešić, D., Miličević, K. (2010): Kako osnovati i upravljati hostelom, Hrvatski ferijalni i hostelski savez, Zagreb, str. 9.-10.
[8] MacKelvie, R.(2005): Adventure travel - Central and Eastern Europe, Travel & tourism analyst. 7, str. 3.
[9] Majstorović, V., Stankov, U., Stojanov, S.(2013): The Presence of Backpacking Tourism in Europe, Turizam, 17 (4), str. 148.

nezavisna asocijacija omladinskih hostela se bavi razvojem omladinskog turizma, odnosno svih oblika i sadržaja organiziranog i individualnog odmora.[10]

S obzirom na užurbanost 21. stoljeća, društvo sve više poseže za sadržajima koji doprinose njegovom odmoru, samostalnom istraživanju i putovanjima. U posljednjih nekoliko godina sve je više mladih na ulicama koji s ruksacima na leđima zainteresirano šeću i razgledavaju grad. To je vrlo popularan način putovanja, posebno u Sjedinjenim Američkim Državama i zapadnoj Europi.

Poseban oblik omladinskog turizma je backpacking turizam koji se veže za mlade putnike koji posjećuju nepoznata mjesta, koja drugi turisti najčešće izbjegavaju i ne posjećuju. Backpacking je zapravo forma jeftinih „low cost" putovanja u inozemstvo, pri tome koristeći jeftine oblike putovanja, javni transport, te koristeći jeftine oblike smještaja kao što su omladinski hosteli.[11] Ovaj oblik turizma svoje korijene ima u Vijetnamu i Kambodži odnosno zemljama jugoistočne Azije, a danas svoju popularnost uživa i na području Europe.

Definicije backpacking turizma su različite, a sve se svode na samostalna niskobudžetna putovanja jeftinijim prijevoznim sredstvima. Ovaj način putovanja zahtijeva puno više organizacije od putovanja koja organiziraju različite turističke agencije. Prednosti backpacking putovanja su potpuna sloboda, fleksibilnost i upoznavanje destinacije na način koji turist želi. Putovanja donose nova iskustva, priče i znanja.

Karakteristike backpackera su da samostalno organiziraju putovanja, preferiraju jeftiniji smještaj, putuju zbog užitka i preferiraju neformalne aktivnosti, te odlaze u više destinacija kako bi upoznali lokalno stanovništvo, ali i druge putnike s kojima se susreću na svom putu. S obzirom da je backpacking putovanje s naprtnjačom, ova skupina često putuje pješice ili biciklom, ali i autobusom i vlakom na duže relacije. Najčešće odsjedaju u omladinskim kampovima, hostelima ili kod obitelji i prijatelja.

Unatoč predrasudama, backpackeri su poželjni gosti, što potvrđuju popularne backpacking destinacije poput Australije, Novog Zelanda i Tajlanda. Backpackeri putuju češće i dulje od ostalih turista, troše više, posjećuju egzotičnije i manje poznate lokacije, imaju visoku stopu

[10] Krešić, D., Miličević, K. (2010): Kako osnovati i upravljati hostelom, Hrvatski ferijalni i hostelski savez, Zagreb, str. 54.
[11] Backpacking travel, raspoloživo na: http://en.wikipedia.org/wiki/Backpacking_(travel) [05.08.2016.]

ponovnog posjeta, te vrlo bitno, doprinose smanjenju sezonalnosti jer putuju izvan glavne sezone zbog nižih cijena.[12]

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.

Backpacker putnici se dijele na tri različita tipa putnika, i to na:[13]

- Putnike koji rade na razvoju sebe - važnost pridaju radu na sebi, učenju, iskustvu, bijegu od svakidašnjice i uzbuđenju. Ovaj tip putnika najduže boravi na putovanju, skloni su radu, važne su im prirodne atrakcije. Putovanje vide kao ulaganje u sebe.

- Putnike koji traže nova iskustva - naglasak je na učenju, iskustvu, uzbuđenju, ali ne na radu na sebi. Ovi turisti najmanje borave na putovanju, malo su stariji od ostalih tipova backpackera, a najvažniji im je doživljaj na putovanju.

- Backpackere općenito - imaju motive putovanja prethodnih kategorija, ali važnost pridaju posjeti prijateljima i rodbini, te noćnim aktivnostima. Ovaj segment više drži do troškova putovanja, udaljenosti destinacije i raznih dodatnih opcija. Uglavnom padaju pod utjecaj drugih suputnika.

Tipični backpacker ima između 18 i 35 godina, obrazovan je i dobro poznaje cijene. Njihov stil putovanja karakterizira nekoliko stvari - traže jeftiniji smještaj, željni su upoznavanja lokalnih ljudi, nemaju točno određeni plan i duljinu trajanja[14] putovanja, te traže aktivan odmor. Koriste se javnim prijevozom, a ni pješačenje im nije strano. Backpackeri su razlikuju po tome što jedni važnost pridaju radu na sebi, učenju, iskustvo, bijegu od svakidašnjice i uzbuđenju. Drugi traže nova iskustva i stavljaju naglasak na učenje, iskustva, uzbuđenje, ali ne i rad na sebi.

Backpackeri posjećuju egzotičnija mjesta i obično su pioniri razvoja novih destinacija, te sudjeluju u brojnim aktivnostima u destinaciji. Svakodnevica današnjeg okruženja,

[12] City of Cape Town, Backpacking and Youth Tourism Investigative Study, 2010., raspoloživo na: http://www.capetown.gov.za/en/tourism/Documents/Final%20Draft%20CoCT%20Backpacking%20Study%20180809.pdf [05.08.2016.]

[13] The market for responsble tourism products; 2009, str. 86., raspoloživo na: http://www.responsibletravel.org/resources/documents/reports/The%20Market%20for%20Responsible%20Tourism%20Products.pdf [05.08.2016.]

[14] Majstorović, V. (2011): Backpacking as a form of inexpensive travel (bachelor thesis), Depart-ment of geography, tourism and hotel management, Faculty of Science, Novi Sad, str. 34.

negativnosti poput terorizma, prirodnih katastrofa i političkih nemira ne utječu značajno na njih. Kako je već navedeno, oni pomažu u smanjenju sezonalnosti jer uglavnom putuju izvan vrhunca sezone kako bi smanjili troškove transporta, a bitno je spomenuti i kako novac troše na lokalne proizvode, a ne na uvozne skupe proizvode.

Backpackeri upoznaju lokalnu kulturu i druže se s lokalnim stanovništvom. Simbol ovakvih turista je backpack odnosno ruksak u kojem su spremljene sve potrebne stvari za ovakav način putovanja. Kako je riječ o putovanjima koje organizira skupina osoba, naglasak je na samom planiranju putovanja, odnosno itinerara i to po danima. Backpackeri se oslanjaju ponajviše na internet, brojne vodiče, ali i forume, odnosno iskustva pobornika ove vrste turizma.

Najpoznatije online platforme za rezervaciju hostelskog smještaja su Hostelworld. com i Hostelseurope.com. Nude smještaj u hostelima i drugim nisko budžetnim smještajnim objektima te povoljne paket–aranžmane, informacije o destinacijama, komentare i iskustva drugih putnika. Ovakve web stranice pojednostavljuju 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. Couchsourfing 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.[15]

Ako se gleda s ekonomskog aspekta, backpackeri na svojim putovanjima troše približno 3.000 USD. Backpackeri iz Sjeverne Amerike u 2008. godini su potrošili oko 3.300 USD, a Latinoamerikanci oko 2.300 USD. Potrošnja Europljana je oko 2.400 USD.[16]

---

[15] Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 24.
[16] Majstorović, V., Stankov, U., Stojanov, S. (2013): The Presence of Backpacking Tourism in Europe, Turizam, 17(4) str. 150.

Čest je slučaj da u određenim zemljama backpackeri nisu dobrodošli jer se smatra da ne donose veliku zaradu, primjerice ako spavaju pod šatorima, ili ne plaćaju smještaj, te novac troše samo na hranu i piće. Statističko praćenje o dolascima, noćenjima i odlascima turista bacpackera je često otežano upravo radi njihovog atipičnog i nekonvencionalnog putovanja i ponašanja.

- Usprkos gore rečenom, backpackeru mogu biti itekako poželjni gostu budući da:
- backpackeri duže borave u destinaciji i više troše;
- posjećuju egzotičnija mjesta i obično su pioniri razvoja novih destinacija;
- sudjeluju u brojnim aktivnostima u destinaciji ;
- negativnosti poput terorizma, prirodnih katastrofa i političkih nemira ne utječu značajno na njih;
- pomažu u smanjenju sezonalnosti jer uglavnom putuju izvan vrhunca sezone kako bi smanjili troškove transporta;
- novac troše na lokalne proizvode, a ne na uvozne skupe proizvode.

Ako se promatra dužina boravka, s obzirom na regiju iz koje dolaze backpackeri, najviše na putovanju provedu Afrikanci (68 dana), potom backpackeri iz Sjeverne Amerike (56 dana), a najmanje backpackeri iz Latinske Amerike (47 dana). Prosječna duljina boravka je 53 dana.[17]

U lipnju 2011. godine, istraživači Majstorović, Stankov i stojanov su proveli anketno ispitivanje putem interneta o prisutnosti backpacking turizma u Europi. Ovo je jedno od rijetkih istraživanja provedenih o ovom obliku turizma u Europi, a s obzirom na porast broja ljudi uključenih u ovu vrstu putovanja, ponajviše u Europi, nova istraživanja su itekako potrebna, kako bi Europa postala kontinent koji privlači backpacker turiste, ali i osvještava svoje stanovništvo o ovom obliku turizma. Ispitivanje je bilo anonimno, a ispitanici su bili iz Poljske, Portugal, Ukrajine, Danske, Belgije, Finske, Slovačke, Austrije, Njemačke, Rumunjske, Slovenije, Francuske, Nizozemske, Španjolske, Velike Britanije, Makedonije,

[17] Isto

Grčke, Hrvatske, Mađarske, Češke, Švicarske, Litve, Latvije, Estonije, Italije i Malte.[18] Prvi dio pitanja se odnosio na socio-demografska obilježja ispitanika. Drugi dio pitanja je bio vezan za putne navike, a u trećem dijelu su ispitanici izrazili mišljenja o backpackingu dajući odgovore na osam pitanja. Na temelju rezultata provedenog istraživanja može se zaključiti kako je backpacking postao pravi trend u Europi. Organizacija putovanja, način putovanja, izbor prijevoznog sredstva, te smještaj ispitanika ukazuje na karakteristike backpacking putovanja. Ovi turisti stvaraju vlastito iskustvo putovanja i upoznaju lokalnu kulturu. Idu u potragu za mjestima koja nisu odredišne destinacije pobornika masovnog turizma. Danas broj naprtnjača u Europi raste iz dana u dan stoga su potrebna detaljnija proučavanja ove vrste putovanja.

Kada je riječ o backpacking turizmu u Republici Hrvatskoj, u doba kada omladinski turizam doživljava svoj procvat, Republika Hrvatska ima priliku iskoristiti svoje ogromne potencijale. Omladinski turizam počiva na dobroj infrastrukturi javnog prijevoza, upoznavanju novih krajeva i ljudi, te konkurentskim cijenama. Dobru volju bi morale pokazati i jedinice lokalne samouprave koje bi trebale omogućiti razvoj mreže hostela i povoljnih smještaja u suradnji s Ministarstvom turizma Republike Hrvatske.

Upravo je to prostor za preuzimanje dijela turista s Jadrana jer unutrašnjost Hrvatske je jeftinija i pravilno usmjerenim naporima može se stvoriti turistička ponuda koja bi privukla mlade turiste u naše krajeve.

Stvar koju ne treba zanemariti je tranzitni značaj unutrašnjosti, poveznica istoka i zapada, putovanje tračnicama Orijent eskpresa. Mladi iz EU koji putuju izvan matičnih zemalja u slučaju kvalitetne ponude zadržali bi se i u Hrvatskoj.

Ovaj oblik putovanje je zanimljiv, posebno mlađoj populaciji, zbog stjecanja novih iskustava, ali je i jedan od oblika obrazovanja.

[18] Majstorović, V., Stankov, U., Stojanov, S. (2013): The Presence of Backpacking Tourism in Europe, Turizam, 17(4) str. 145-154.

1.2. Predmet istraživanja

Iz postavljenog problema definiran je i predmet istraživanja. Riječ je, dakle o backpacking turizmu kao relativno novom obliku turizma koji posljednjih godina u Republici Hrvatskoj ima uzlazni trend. S obzirom na njegovu početnu, razvojnu fazu, istražili smo aktualno stanje kao i potencijale budućeg razvoja istog.

1.3. Istraživačke hipoteze

U okviru diplomskoga rada su biti postavljene određene hipoteze, te se iste dokazuju istraživanjem.

Temeljna hipoteza rada glasi:

H_0: Backpacking turizam, iako pokazuje uzlazni trend, u Hrvatskoj još uvijek nije dovoljno razvijen.

Backpacking turisti stvaraju vlastito iskustvo putovanja, idu u potragu za mjestima koja najčešće nisu odredišne destinacije pobornika masovnog turizma. Unatoč uzlaznom trendu ovog oblika selektivnog turizma, u Hrvatskoj potonji još uvijek ne odgovara zahtjevima potražnje za istim.

Pomoćne hipoteze su:

H_1: . Hrvatska je prepoznata kao poznata ljetna party destinacija

Može se reći da Hrvatska obala ima svoje ime na svjetskom tržištu, no unutrašnjost koja ima puno toga ponuditi,još uvijek nema infrastrukturu ni kvalitetnu marketinšku strategiju koja bi to podržala, pa se kao rezultat toga javlja da bacpakckeri najčešće slučajno čuju ili se nađu u Hrvatskoj kao tranzitnom mjestu do odredišta. Gotovo da se backpacking turizam slučajno razvija u Hrvatskoj, bez adekvatnog plana razvoja. U doba kada omladinski turizam doživljava svoj procvat imamo priliku iskoristiti puni kapacitet hrvatskog turizma i produljiti sezonu.

H_2 : Prometna povezanost Hrvatske ne zadovoljava zahtjeve backpackera

Hrvatska još uvijek nije toliko popularna s obzirom da se turisti kreću unutar granica Schengena gdje nema granica niti bilo kakvih ograničenja putovanja. Prednost Hrvatske je u dobroj povezanosti drugim zemljama, s obzirom na niske tarife prijevoznika. No, i tu postoje određeni problemi. Kako je već navedeno, backpackeri najviše koriste vlak i autobus, te low

cost aviokompanije. Međutim, broj letova low cost kompanija je tijekom godine, van perioda glavne sezone značajno reduciran, što analogno dovodi i do reduciranja backpacketa u vremenima predsezone i podsezone. U Hrvatskoj stanje u željezničkom prometu nije bas zadovoljavajuće, prvenstveno zbog loše infrastrukture, a i po cijenama, jer cijene karte za vlak su jednake cijenama autobusnih prijevoznika.

H_3: Broj hostela u Hrvatskoj ne zadovoljava potrebe backpackera

Statistički podatci o dolascima backpackera u Hrvatskoj ne postoje ponajviše iz razloga što backpackeri nemaju stalan boravak, imaju drugačiji način putovanja, njihova potrošnja je nestalna, kao i mnogi drugi čimbenici. Backpackeri najčešće odsjedaju u hostelima. Prema podacima iz 2014., u strukturi smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj ih ima svega 156, odnosno u strukturi smještajnih kapaciteta na razini države sudjeluju sa 3.6%.[19]

H_4 :Postoji signifikantna razlika u zadovoljstvu backpackera ponudom sadržaja za mlade u Republici Hrvatskoj u periodu glavne sezone i podsezone.

Budući da Hrvatska još uvijek razvoj turizma pripisuje korištenju prirodnih faktora, tzv.3S obliku, najveći broj turista kao i manifestacija je koncentriran u par ljetnih mjeseci. Samim time, kao posljedica se javlja nedovoljno razvijena ponuda u periodu predsezone i podsezone, a upravo tada backpackeri najviše putuju.

H_5:Postoji značajna razlika u zadovoljstvu backpackera ukupnom ponudom destinacije između kontinentalnih i priobalnih dijelova.

Gotovo svi prihodi od turizma se generiraju u priobalnom dijelu Hrvatske, samim time se i priobalne destinacije više posvećuju razvoju potonjeg. Međutim, ne bi se smjele zanemariti atraktivnosti koje se nalaze u kontinentalnoj Hrvatskoj, a svakako mogu doprinijeti kako u ekonomskom tako i društveno- kulturnom aspektu tog dijela Hrvatske. Također, boljim upravljanjem razvojem u destinacijama kontinentalne Hrvatske bismo dio prihoda od turizma u periodu glavne sezone generirali u tim područjima, a što je i važnije takav planirani razvoj bi doprinio produljenju sezone.

U diplomskom radu postavljene hipoteze su testirane, a zaključci na temelju testiranih hipoteza su prikazani u posljednjem dijelu rada – zaključku.

[19]Turizam u brojkama, raspoloživo na: http://business.croatia.hr/Documents/3676/Turizam-u-brojkama-2014.pdf

1.4. Ciljevi istraživanja

Nakon definiranja problema i predmeta istraživanja, te postavljanja hipoteza pristupa se prikupljanju saznanja, kako teorijskih tako i praktičnih. Cilj istraživanja diplomskoga rada je dokazivanje i/ili opovrgavanje postavljenih hipoteza koje se odnose na potencijalne razvoja backpacking turizma u Republici Hrvatskoj. Provedeno istraživanje i rezultati su prikazani u posebnom dijelu rada. Ciljevi istraživanja su:

- analizirati dimenzije i trendove razvoja backpacking turizma
- analizirati ponudu backpacking destinacije
- istražiti razloge zbog kojih društvo poseže za ovim oblikom turizma
- uočiti ekonomske prednosti ovog oblika turizma
- prednosti ovakvog načina turističkog putovanja
- istraziti stavove o backpacking turizmu u Europi
- analizirati ponudu turizma u Hrvatskoj kako bi Hrvatska konkurirala vodećim zemljama koje su atraktivne backpacking turistima
- istražiti stavove mladih o backpacking turizmu u Republici Hrvatskoj
- dati preporuke budućeg razvoja backpacking turizma u Republici Hrvatskoj

Svrha istraživanja je usporediti dobivene rezultate sa rezultatima i mišljenjima autora sličnih projekata, te autora stručne literature koji su svojim radovima obradili backpacking turizma, te njegov potencijalni razvoj u Republici Hrvatskoj.

1.5. Metode istraživanja

Prilikom izrade ovoga diplomskog rada, korištene su različite metode prikupljanja podataka koje je moguće podijeliti na teorijski i na empirijski dio. U teorijskom segmentu rada su korištene sljedeće metode:

- induktivna metoda - primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka
- deduktivna metoda - posredno zaključivanje kod kojeg se zaključeni sud izvodi od općeg k posebnom ili pojedinačnom
- metoda analize – proces raščlanjivanja složenih misaonih cjelina na jednostavnije sastavne dijelove
- metoda sinteze – proces objašnjavanja složenih misaonih cjelina pomoću jednostavnih misaonih tvorevina
- komparativna metoda – način uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, tj. utvrđivanje njihovih sličnosti i različitosti
- metoda deskripcije – postupak opisivanja činjenica, te empirijsko potvrđivanje njihovih odnosa
- povijesna metoda – postupak analize dokumenata i dokaznog materijala onoga što se dogodilo u prošlosti.

U empirijskom dijelu rada su korištene:

- metoda anketiranja – metoda prikupljanja podataka pomoću koje se dolazi do podataka o stavovima i mišljenjima anketiranih osoba odnosno ispitanika.

Autorica rada sastavlja upitnik od pitanja zatvorenog tipa na koje se daju kratki ponuđeni odgovori**.** Odgovori na pitanja su strukturirani tako da se mjeri intenzitet Likertovom skalom (od 1 do 5). Istraživanje je provedeno korištenjem interneta. Upitnik je bio postavljen na društvene mreže, po različitim grupama čiji su članovi mlade osobe , i gdje se naglasilo kako je riječ o ispitivanju u svrhu izrade diplomskog rada, te da se rezultati neće koristiti u druge svrhe, s naglaskom na zajamčenu anonimnost pri odgovaranju. Također, upitnik je bio upućen

i inozemnoj populaciji, obzirom da je u svijetu backpacking osjetno razvijeniji i sve popularniji način putovanja.

Sva prikupljena saznanja i rezultati istraživanja dobiveni korištenjem navedenih metoda su korišteni u svrhu izražavanja ključnih stavova diplomskoga rada, odnosno razvoja backpacking turizma u Republici Hrvatskoj.

1.6. Doprinos istraživanja

U okviru ovoga rada je provedeno teorijsko i empirijsko istraživanje. Teorijskim istraživanjima se želi prikazati pojmovno određenje, te sve bitne karakteristike backpacking turizma, te prednosti i nedostataka Republike Hrvatske kada je riječ o ovom obliku turizma. Empirijsko istraživanje je provedeno s ciljem dobivanja novih saznanja problematike rada, te novih saznanja kao rezultata empirijskoga istraživanja. Istraživanje je provedeno s ciljem dolaska do novih spoznaja o trenutnom stanju backpacking turizma, na temelju kojih se pružaju određene smjernice i pretpostavke budućeg razvoja. S obzirom na manjak statističkih podataka o backpacking turizmu, istraživanjem su dobiveni podatci koji mogu biti polazište budućim istraživanjima i poticaj za tematiku koja je aktualna, ali još uvijek dovoljno ne istražena.

Također, istraživanja u okviru ovoga rada mogu doprinijeti boljem shvaćanju važnosti ovog oblika turizma, te spoznavanja njegovih specifičnosti

1.7. Struktura diplomskoga rada

Problematika diplomskoga rada je proučavana u okviru pet poglavlja.

Prvi dio rada *Uvod* daje uvid u problematiku rada, cilj razrade, u svrhu razumijevanja daljnjih poglavlja rada.

U drugom dijelu rada pod nazivom *Omladinski turizam* se iznose najvažnija obilježja omladinskog turizma, te njegova prisutnost u Republici Hrvatskoj.

Treći dio rada *Backpacking turizam* pruža osvrt na najbitnije karakteristike ove vrste selektivnog turizma. Također u ovom dijelu rada su opisani profil backpacking turista, te se navode najposjećenije destinacije backpacking turista.

U četvrtom dijelu rada, analizirana je trenutačna situacija backpakcing turizma u Republici Hrvatskoj. Naglasak je na trenutnoj ponudi interesantnoj ovom tržišnom segmentu, kao i identificiranju i analizi potencijala za budući razvoj backpackinga kao oblika selektivnog turizma.

U petom dijelu rada, empirijskom je analiziran *Backpacking turizam u Republici Hrvatskoj*. U ovom dijelu rada se donosi uzorak ispitivanja, kao i metode korištene u istraživanju. Prikazani su rezultati, rasprava na temelju dobivenih rezultata, te date pretpostavke i smjernice za budući razvoj backpacking turizma u Republici Hrvatskoj. Ovaj dio rada se odnosi na provedeno istraživanje o backpackingu u Republici Hrvatskoj, na temelju mišljenja ispitanika, te donosi preporuke budućeg razvoja.

U šestom, zaključnom dijelu su izneseni zaključni stavovi rada, temeljeni na prethodno definiranoj problematici, te postavljenoj osnovnoj i pomoćnim hipotezama diplomskoga rada.

2. OMLADINSKI TURIZAM

Turizam definiramo kao pojave koje su nastale temeljem posjeta izvan sredine življenja, odnosno mjesta prebivališta na razdoblje do jedne godine. Suvremeni se turizam transformirao, a unificirani masovni ili „hard“ turizam je prerastao u individualni ili „soft“ turizam, podređen potrebama tržišnog segmenta.[20]

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).[21] Potrošači su sve zahtjevniji i selektivniji, a ponuda je preobilna u odnosu na potražnju, stoga se treba boritiza svakog gosta. Turistička tržišta koja su prije nekoliko godina bila atraktivna pokazuju znakove zasićenja, a potraga za novim tržištima se nastavlja.[22]

Kao alternativa masovnom turizmu spominju se pojmovi eko turizam, zeleni turizam, alternativni turizam i sl., sa zajedničkim nazivnikom – održivi turizam. Svi se ti nazivi danas mogu prepoznati u nazivima selektivni oblici turizma.[23]

Analizom podjela turizma prema određenim obilježjima zapaža se kako je najopširnija podjela na specifične odnosno selektivne oblike turizma koji su posebna skupina turističkih kretanja s obzirom na motive putovanja gdje selektivni oblici turizma imaju svoje karakteristike, pa tako i omladinski turizam koji zadnjih nekoliko godina doživljava trend rasta, te postoje brojne definicije ovog oblika turizma. Najjednostavnija definicija je definicija kako je omladinski turizam „turizam u kojem sudjeluju mladi ljudi.“[24]

[20] Hendija, Z. (2002): „Promjene u suvremenom društvu, trendovi u suvremenom turizmu,“ *Turizam,* Institut za turizam, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 50(1), str. 90-91.
[21] Isto, str. 91.
[22] Klarin, T., Gusić, A. (2013): „Kultura putovanja mladih u Hrvatskoj i omladinski turizam,“ *Liburna: međunarodni znanstveni časopis za kulturu, turizam i komuniciranje* 2(1), str. 56.
[23] Bartoluci, M. (2013): op.cit., str. 184.
[24] Vukonić, B., Čavlek, N.(2001): Riječnik turizma, Masmedia, Zagreb, str. 258.

2.1. Pojmovno određenje omladinskog turizma

Specifične oblike turizma moguće je definirati kao posebnu skupinu turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim, dominantnim turističkim motivom koji turističkog potrošača pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda svojim sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja vezanih uz dominantan interes tog potrošača.[25]

Svaki selektivni oblik turizma ima svoje karakteristike, tako i omladinski turizam sa svojim podvrstama koji će biti detaljnije biti predstavljen u ovom radu. Radi trenda rasta u posljednje vrijeme je privukao pažnju većeg broja autora te je tako moguće pronaći različite njegove definicije. Zasigurno jedna od općenitijih definicija je ona autora Vukonića i Čavlek, koji kažu da je riječ o „turizmu u kojem sudjeluju mladi ljudi“.[26] Navedenoj definiciji nedostaju dobni kriteriji, tako se često u literaturi spominje da su mlade osobe u rasponu od 15 do 29 godina, ali nije uvijek moguće da je dobna granica jedini kriterij jer se u obzir mora uzeti i stil i način života, zaposlenje brak ili vlastita obitelj.

Kao oblik turizma javlja se i omladinski turizam u koji se ubraja skupina ljudi, odnosno turista između 15 i 35 godina. Pojedini autori su mišljenja kako bi dobna granica trebala biti 30 godina, no moderan način života, odnosno duže trajanje obrazovanja i kasnije stupanje u brak pomiče dobnu granicu, s obzirom da je riječ o ljudima koji imaju visok stupanj obrazovanja koji žele proširiti svoje horizonte i zamijeniti svakodnevicu učenjem i upoznavanjem nečeg novog.

Omladinski turizam podrazumijeva boravak mladih turista u omladinskim hotelima-hostelima. Ova vrsta hostela se odnosi na objekte u kojima se pružaju usluge smještaja i ishrane, ali pretežno mladim gostima. Pored hostela mladima ostaju i mogućnosti izbora studentskih i omladinskih domovi, škola, te kampova, a osim toga i organiziranje , obrazovnog, kulturno - zabavnog i sportskog programa namijenjenih mladoj populaciji.

Ova putovanja privlače mlade ljude, najviše tinejdžere i studente, a čine ih sadržaji koji nude visok nivo zabave, ali i edukacije. Domaće agencije u ovim programima koriste segment

---

[25]EFZG (2014) Specifični oblici turizma, raspoloživo na: http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fweb.efzg.hr%2Fdok%2FTUR%2FTurizam%25E2%2580%2593terminologija_klasifikacija_i_povijesni_razvoj.ppt&ei=BUNVKe1EIS3PIOZgZAC&usg=AFQjCNH32bgHwcEwHvfPZ7bVqRKrwdypyQ&bvm=bv.74649129,d.ZWU&cad=rjt(13.03.2017.)

[26] Vukonić, B., Čavlek, N.(2001): Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, str. 258

edukacije iz razloga kako bi roditelji tako lakše platili ovakva putovanja svojoj djeci (koja još uvijek ne zarađuju). Međutim, strani mladi turisti, iako željni zabave i avanture više nego ikad, vođeni su i motivom za upoznavanje drugih kultura i običaja, jer smatraju da će im ta iskustva biti od koristi za kasniji uspjeh u životu.

Omladinski turizam jedna je od najbrže rastućih vrsta turizma u svijetu. Osim toga svjedoci smo velike ekspanzije studentskih putovanja u posljednjih nekoliko godina. Sve navedeno vidimo u činjenici da sve veći broj mlade populacije pokazuje interes za drugim državama i za otkivanjem novih kultura i načina života. Korist od ovakve vrste turizma nemaju samo mladi koji time proširuju svoje vidike, nego i destinacije koje su predmet njihove posjete. Omladinski turizam omogućuje i određeni vid reklame za turistička mjesta koje mladi ljudi vole posjećivati.

Razlike tradicionalnih turista i pristaša omladinskog turizma uočavaju se i u činjenici da su tradicionalni turisti skloniji promjenama na svojim putovanjima, a pripadnici omladinskog turizma imaju sve pomno isplanirano, osim vremena koje se koristi za upoznavanje običaja i kultura, te doživljavanja destinacije kroz interakciju s domicilnim stanovništvom. Omladinska putovanja mogu trajati i nekoliko mjeseci, a posebno ih privlače atraktivnosti koje nudi određena destinacija.

World Youth Student&Education Travel Confederation definira omladinski turizam sljedećom definicijom: „Omladinska putovanja uključuju sva nezavisna i samostalna putovanja za period manji od jedne godine koja ostvaruju dobne skupine između 16 i 29 godina starosti, a koji su motivirani, djelomično ili u potpunosti, željom za upoznavanjem novih kultura, razvoja životnog iskustva i/ili koristima od formalnih ili neformalnih mogućnosti učenja izvan njihovih uobičajenih okruženja.”[27]

Zbog procesa globalizacije i svih promjena koje je donijela globalizacija sve više se javlja interes za putovanjem izvan svoje zemlje s ciljem istraživanja novih stvari i krajeva.

Prema Tadeju promjeni stava odnosno povećanom interesu za putovanja mladih ljudi poseban je doprinos dala Svjetska turistička organizacija (UNWTO), koja je u studenom 1991. Godine u New Delhiju održala Međunarodnu konferenciju o omladinskom turizmu. Činjenica da prva konferencija nije održana u jednoj od razvijenih zemalja, već na području svijeta u razvoju,

[27] Moisa C.O.; Conceptual Clarifications Regarding Youth Travel; The Young Economist Journal, str. 7., raspoloživo na: http://econpapers.repec.org/article/aiorteyej/v_3a1_3ay_3a2010_3ai_3a14s_3ap_3a98-106.htm [2.02.2017.]

utjecala je da mnoge od tih zemalja postanu svjesne koliku privlačnost njihove egzotične destinacije imaju za mlade ljude iz zemalja razvijenog svijeta.[28] Mladi su ti koji se susreću s novim neistraženim destinacijama i oni su zapravo zaduženi za promociju takvih destinacija.

[28] Čorak S., Mikačić V.; Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno; Zagreb: Institut za turizam, 2006, str. 269.

2.2. Povijest omladinskog turizma

Omladinski turizam se javlja u razdoblju od 16. do sredine 19. stoljeća kada su putovali mahom pripadnici aristokracije i imućniji trgovci. Ova putovanja, poznatija pod imenom „Grand Tour of Europe“ postala su neizostavni dio školovanja mladih aristokrata. Putovanja su trajala 2-4 godine, a obuhvaćala su uglavnom zemlje Mediterana – kolijevke civilizacije i kulture. Ova putovanja se često nazivaju „pretečom pravih turističkih putovanja“.[29]

Nadalje, prvim organiziranim putovanjem mladih smatra se višednevni izlet kojega je 1909. godine poduzeo s grupom svojih đaka njemački učitelj Richard Schirrmann. On je tada kao prenoćišta za svoju đačku grupu koristio seoske škole, kao prve privremene hostele. Zaokupljen idejom da čitavu Njemačku premreži takvim hostelima nije posustajao pa je 1912. godine u srednjevjekovnome dvorcu Altena u Sauerlandu otvorio prvi stalni hostel na svijetu.[30] Ideja omladinskog turizma se brzo širila te je do 1913. godine otvoreno 83 hostela u kojima je ostvareno više od 20 tisuća noćenja, a do ljeta 1931. godine u Europi je bilo čak 12 omladinskih hostelskih asocijacija koje su okupljale ukupno 2.600 hostela.[31]

Analizom omladinskog turizma u Republici Hrvatskoj jasno je kako omladinski turizam ima dugu tradiciju, jer se već u 1908. godini spominju organizacije koje su se bavile putovanjima mladih. Ozbiljnija bavljenja omladinskim turizmom koja su podrazumijevala i hotelski smještaj javljaju se 1938. godine kada je i izgrađen prvi omladinski hostel u jugoistočnoj Europi u Dubrovniku.

Kao najvažnija organizacija za omladinski i studentski turizam ističe se Hrvatski ferijalni i hostelski savez koji se osniva 50-ih godina 20. stoljeća, čija je osnovna zadaća je bila razvijanje omladinskog turizma i turističke kulture. Iako je ovaj oblik turizma prilično zapostavljen sve do izrade studije *Koncepcija dugoročnog razvoja omladinskog turizma u SR Hrvatskoj* iz 1987. godine, studijom je utvrđeno da je u to doba Hrvatska raspolagala s 15

[29] Petrić,L. (2003): Osnove turizma. Ekonomski fakultet Split. Split
[30] Hrvatski ferijalni i hostelski savez: Veliki jubilej hrvatskih ferijalaca: 60 nam je godina tek!, Raspoloživo na : http://www.hfhs.hr/hr/izdvojeno/veliki-jubilej-hrvatskih-ferijalaca-60-nam-je-godina-tek-2849/5 (01.10.2010)
[31] Krešić D., Miličević, K. (2010): Kako osnovati i upravljati hostelom, Hrvatski ferijalni i hostelski savez, Zagreb, str. 67.

hostela i 57 dječjih odmarališta, koji su zajedno brojali oko 27 tisuća ležajeva, što je tada iznosilo 4,6 % ukupnog broja smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj.[32]

Domovinski rat je donio pad turističke potražnje svih oblika turizma, ne samo omladinskog turizma. Došlo je od uništenja brojnih objekata, a i samo viđenje države je bilo nesigurno. No, početak 21. stoljeća unosi brojne promjene u Republici Hrvatskoj kada se uviđaju brojne prilike za razvoj omladinskog turizma u Hrvatskoj, te prilagodbi programa i marketinga s ciljem privlačenja mladih u Hrvatsku. Danas se u tom segmentu ističe Hrvatski ferijalni i hostelski savez (HFHS) koji je neprofitna i nevladina organizacija te nezavisna asocijacija hostela za mlade koja se bavi razvojem turizma mladih, tj. svih oblika i sadržaja organiziranog i individualnog odmora i rekreacije mladeži na području Republike Hrvatske. Usluge HFHS-a godišnje koristi preko 60 tisuća mladih ljudi iz Hrvatske i inozemstva. Osnovni ciljevi su promicanje i razvoj turizma mladih te širenje kulture mladih u Hrvatskoj.

Slika 1: Logo Hrvatskog ferijalnog i hostelskog saveza

Izvor: Hrvatski ferijalni i hostelski savez, 2017. http://www.hfhs.hr/hr/o-nama/

[32] Čorak S., Mikačić V. (2006): Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb, str. 271

2.3. Karakteristike omladinskog turizma

Kao temeljni uvjeti da bi se ostvarilo turističko putovanje ističu su slobodno vrijeme i raspoloživa sredstva. Kada se govori o glavnim obilježjima omladinskog turizma možemo razlikovati određena opća obilježja koja se mogu primijeniti na većinu turista koji sudjeluju u omladinskom turizmu, kao i specifična obilježja koja su karakteristična za mlade samo s određenog geografskog područja ili određene dobne skupine. Tako kao primjere specifičnih obilježja možemo uzeti činjenicu kako mladi iz SADa putuju u europske države provesti svoje ljetne praznike kako bi usavršili drugi strani jezik određene države, mladi iz Istočne Europe putuju u SAD tijekom ljetnih praznika kako bi osim turističkog razgledavanja zaradili određena novčana sredstva putem brojnih studentskih programa, niže dobne skupine mladih prilikom odabira destinacije većinom biraju one destinacije koje su poznate po zabavi i sl. Osim životne dobi (15-34 godine), razlikujemo veliki broj općih obilježja po kojima je turiste iz segmenta omladinskog turizma moguće razlikovati od ostalih turista.

Motivi putovanja

Za razliku od klasičnih turista, kod kojih je glavni motiv turističkog putovanja odmor , motivi putovanja mladih su mnogo raznovrsniji. Glavni motivi putovanja mladih, osim dokolice i razonode, uključuju i upoznavanje novih kultura i običaja, upoznavanje novih ljudi, duhovni razvoj, školovanje, zabava, osobni razvoj, profesionalni razvoj, učenje stranih jezika te doživljaj destinacije u kojoj borave kroz intenzivnu komunikaciju i kontakte s lokalnim stanovništvom. Prema Anketi WYSE Travel Confederation[33], od ispitanih 34.000 mladih ljudi do 35 godina u 137 zemalja, malo manje od polovice (45%) putuje na godišnji odmor, a gotovo isto toliko (38%) putuje u edukativne svrhe (npr. učenje stranog jezika, studij i sl.); 15% mladih ljudi putuje u svrhu stjecanja radnog iskustva, a 5% tih putovanja odnosi se na volonterske projekte.

Planiranje putovanja (mladih)

Mladi imaju ponešto drugačiji pristup planiranju i organizaciji turističkog putovanja. Njihova putovanja su najčešće vrlo detaljno isplanirana i pripremljena, najčešće zbog ograničenih

[33] Istraživanje ITB Report 2014./ WYSE Travel Confederation dostupno na: https://www.wysetc.org/2013/12/13/itb-world-travel-trends-report-youth-travel/ (10.03.2017.)

sredstava dostupnih za putovanje. 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.).[34] S druge strane, njihov pristup planiranju itinerera turističkih putovanja je mnogo samostalniji od pristupa klasičnih turista. Oni su spremni na česte i iznenadne promjene putnih itinerera i imaju vrlo fleksibilan program putovanja. Stoga su njihova putovanja najčešće individualna, a vrlo rijetko se odlučuju na organizirana putovanja odnosno na unaprijed pripremljene programe od strane turističkih agencija ili tour operatora. Planiranje putovanja ovisi i o samoj motivaciji odlaska na navedeno putovanje. U slučaju dužeg boravka prije samog putovanja trebaju se uzeti u obzir i određene akademske obveze, te mogućnosti izostanka na predavanjima. Zato se najveći broj putovanja veže za vrijeme blagdana ili ljetnih praznika.

Trajanje turističkog putovanja

Ova turistička putovanja traju znatno duže od klasičnih turističkih putovanja. Dok klasična turistička putovanja uobičajeno traju između 7 i 14 dana, turistička putovanja u omladinskom turizmu uobičajeno traju nekoliko tjedana, a ponekad mogu potrajati i nekoliko mjeseci ili čak cijelu godinu.

Dolazak do destinacije

Mlade putnike karakterizira upotreba neuobičajenih vrsta prijevoza do željene destinacije. Dok tradicionalni turisti (pri tom se misli na turiste koji koriste standardne načine prijevoza i većinom se odlučuju na jednu destinaciju za vrijeme trajanja posjete, a cilj njihovog putovanja u većini slučajeva nije stjecanje nekih novih saznanja, nego odmor) za dolazak do željene destinacije većinom koriste klasična prijevozna sredstva (prijevoz osobnim automobilom, autobusom ili zračni prijevoz) turisti mlađe dobi, uz ove vrste prijevoza, učestalo koriste i manje uobičajene tipove prijevoza kao što je npr. javni prijevoz, stopiranje, željeznički prijevoz, rent-a-car, a u posljednje vrijeme izrazito je zastupljena opcija „bla bla car“ gdje pomoću mobilne aplikacije mladi mogu pronaći osobe koje putuju u destinaciju, te s njima podijeliti trošak prijevoza.

[34] Moisa, C. (2010): Factors influencing the evolution of youth travel, Management and Marketing Journal, 8(2), str. 308-316. raspoloživo na: http://www.mnmk.ro/documents/2010ed2/13_Moisa%20Alba%20Iulia%20FFF.pdf [2.02.2017.]

Smještaj u destinaciji

Važno obilježje mladih putnika je njihova sklonost jeftinijim vrstama smještaja. Brojna istraživanja su pokazala da su oni skloniji svoj ograničeni budžet za turističko putovanje trošiti na različite aktivnosti koje im se u destinaciji nude nego na smještaj u smještajnim objektima visoke kategorije. Stoga ovaj tip turista većinom odsjeda u hostelima, privatnom smještaju ili hotelima niže kategorije, kod rodbine ili prijatelja, kampovima ili sudjeluju u couchsurfingu- program preko kojeg je moguće dobiti besplatan smještaj u određenoj destinaciju samo je potrebno pronaći domaćina koji će vas ugostiti.

Aktivnosti u destinaciji

Ova kategorija turista mnogo je aktivnija od klasičnih turista, u intenzivnom je kontaktu s lokalnim stanovništvom te je, u odnosu na klasične turiste, sklonija svjesnom poduzimanju rizika tijekom sudjelovanja u različitim aktivnostima. Stoga mladi putnici češće sudjeluju u različitim vrstama fizički zahtjevnijih aktivnosti poput bungee jumpinga, paraglidinga, planinarenja, ekstremnog biciklizma i sl.[35]

[35] Krešić D., Miličević K.(2010): Kako osnovati i upravljati hostelom, Hrvatski ferijalni i hostelski savez, Zagreb str. 10-11.

2.4. Ponuda omladinskog turizma

U teoriji se turistička ponuda ogleda u izvornim i drugim elementima ponude. To su sljedeći:

- proizvodni elementi koji podrazumijevaju geografski položaj, vegetaciju, klimu;
- opći elementi i čimbenici ljudskog ponašanja i egzistencije (jezik, mentalitet, gostoljubivost, folklor, kultura, privreda, politika);
- opća infrastruktura (položaj i povezanost, struktura naselja, komunalna opremljenost);
- turistička opremljenost destinacije (turistički kapaciteti i specifični infrastrukturni sadržaji za potrebe razvoja turizma, organizacije aktivnosti, informiranje, zabavni i sportsko-rekreativni sadržaji.

Drugi elementi su atraktivni elementi, funkcionalni, materijalni i organizacijski elementi ponude u turizmu.[36] Osim toga, ukupna ponuda u turizmu se ogleda u istim elementima koji oblikuju ponudu nekog poduzeća, dakle – u ekonomskim elementima poput cijene, kapaciteta (ugostiteljstvo) i tome slično.

Međutim , primarni elementi turističke ponude relevantni za omladinski turizam su:

2.4.1. *Festivali i manifestacije*

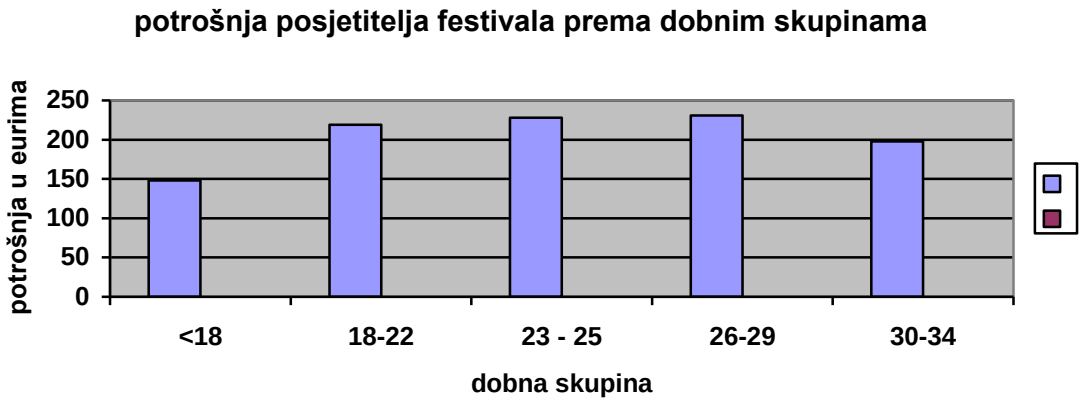
Razne lokalne zabavne i tradicijske manifestacije područja su na kojima mladi mogu iskusiti p tradiciju destinacije i interakciju s lokalnim stanovništvom. Tradicijska kultura su običaji i tradicija koja se prenosi pa imaju snažnu ulogu u očuvanju identiteta. Glazba, ples i običaji koji se u destinacijama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

Popularnost glazbenih festivala raste velikom brzinom i postali su važan element turističke ponude. Mladi ljudi voljni su putovati kako bi sudjelovali na različitim festivalima, te kako bi vidjeli svoje omiljene izvođače i bendove i doživjeli jedinstvenu atmosferu. Moć festivala se sve više koristi kako bi se privuklo posjetitelje i potaknuo razvoj novih turističkih destinacija. Istraživanja WYSE Travel Confederationa pokazala su da se prosječna potrošnja posjetitelja

[36] Garača, V., Elementi turističke destinacije. Dostupno na: http://www.turizmologija.com/clanak/elementi-turisticke-destinacije/ (27.05.2017.)

na festivalima kreće između 148 i 231 eura, ovisno o dobi posjetitelja. Više od 200 eura troše mladi u dobi između 18. i 29. godine. Najviše troše mladi u dobi između 26. i 29. godine (231 euro), dok najmanje troše oni mlađi od 18 godina (148 eura).

Grafikon 1: Potrošnja mladih na festivalima

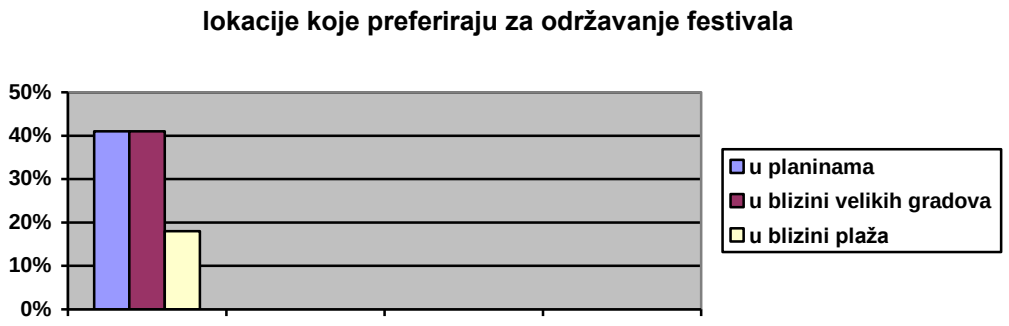


Izvor: WYSETC, 2016.

https://www.wysetc.org/research/report-festivals-as-youth-tourism-destinations/

Lokacije koje preferiraju za održavanje festivala jesu u blizini planina (41%), u blizini velikih gradova (41%) te u blizini plaža (18%).

Grafikon 2: Preferencija lokacija za održavanje festivala



Izvor: WYSETC, 2016.a,

https://www.wysetc.org/research/report-festivals-as-youth-tourism-destinations/

2.4.2 Adrenalinske aktivnosti

Uzbudljivi i ekstremni sportovi vrlo su atraktivna ponuda za mlade turiste željne avanture i adrenalina. Netaknuta priroda s planinama, šumama, jezerima idealna je za iskušavanje vlastitih granica. Penjanje po ledu, skijaški skokovi, snowkiting samo su dio uzbudljive ponude u zimskim mjesecima. Doživjeti sebe ili iskušati vlastite granice izdržljivosti može se i u ljetnim mjesecima. Penjanje, pješačenje, biciklizam samo su neke od aktivnosti koje se pak mogu nuditi mladim posjetiteljima u tom periodu godine. Uz sportski, aktivan odmor, mladi posjetitelji mogu kušati razne autohtone specijalitete i naučiti mnogo o kulturi zemlje čiji su gosti. Ljubaznost i gostoprimstvo lokalnog stanovništva mladim ljudima omogućuje jednostavan kontakt s domaćinima koji će im kroz razgovor i upoznavanje otkriti i najsitnije detalje destinacije koju su posjetili.

2.4.3 *Vrsta smještaja na putovanju*

Presudni faktor prilikom odabira i vrste smještaja u omladinskom turizmu jest cijena. Konkretno, mladi na ovu stavku pokušavaju potrošiti što manji iznos novca. Niža cijena smještaja obično znači i nižu razinu smještajnih usluga. Niža razina usluga podrazumijeva manje dodatnih sadržaja u smještajnom objektu, dok kvaliteta usluge mora biti na odgovarajućoj razini u skladu s propisima Od ukupnog budžeta koji je u prosjeku 2600 američkih dolara, na stavku smještaja u prosjeku opada 18%. Prilikom odabira destinacije koju planiraju posjetiti, mladi ljudi ovisno o preferencijama i željama biraju i smještajni objekt u kojemu će odsjesti prilikom dolaska u odabranu destinaciju. Hosteli i hoteli kao najpopularniji smještajni kapaciteti za mlade nude različite perspektive. Mladi ljudi hotele odabiru kada žele svoje putovanje prilagoditi odmoru i opuštaju, te boraviti u mirnom okruženju. Hoteli im pružaju komfor koji im to omogućuje. Stjecanje novih iskustava u svakodnevnom životu, upoznavanje drugih putnika, interakcija sa lokalnim stanovništvom motivi su koji mlade potiču da kao smještajni objekt odaberu hostele.

Tablica 1: Vrsta smještaja koje koriste backpackeri na putovanjima:

VRSTA SMJEŠTAJNOG OBJEKTA	%
Hotel	61,5
Hostel	47,6

Pansion	19,9
Apartmani	11,5
Kampovi	8,9
Smještaj kod rodbine i/ili prijatelja	36,1
Soba u privatnom smještaju	18,9
Ostalo	12,6

* Zbroj je veći od 100% jer se tijekom turističkog putovanja koristi više različitih vrsta smještajnih objekata.

Izvor: Youth Travel Accommodation International,Travel & Tourism Analyst, Mintel, 2009.

Obilježja objekata koji su namijenjeni smještaju korisnika omladinskog turizma:

- Broj objekata namijenjenih smještaju turista mlađe životne dobi se sve više povećava. Najviše se povećava broj nezavisnih hostela kojih trenutno u svijetu ima oko 15 tisuća i koji čine oko dvije trećine svjetske hostelske ponude;
- Većina hostela je u privatnom vlasništvu ili su uključeni u hostelska udruženja kojima upravljaju neprofitne organizacije;
- Hosteli su obično smješteni u gradovima i raspolažu kapacitetima između 50 i 200 ležajeva;
- Prosječna starost hostela je znatno manja od starosti hotelskih smještajnih kapaciteta, a veliki broj ih je izgrađen u posljednjih 10-ak godina;
- Hosteli sve češće velike spavaonice pretvaraju u dvokrevetne ili trokrevetne sobe s vlastitim sanitarnim čvorovima kako bi se prilagodili novim tržišnim trendovima;
- Hostel u prosjeku zapošljava 15 osoba;
- Prosječna dužina boravka gostiju u hostelu je 3,5 dana, najduži boravak se ostvaruje u hostelima u Australiji i Oceaniji, a najkraći u Europi;
- Internet je najvažniji izvor informacija o hostelskom smještaju kao i najvažniji prodajni kanal;

- Velika većina gostiju hostela svoj smještaj rezervira unaprijed;
- Prihodi ostvareni od smještajnih usluga predstavljaju najvažniji izvor poslovnih prihoda hostela dok pojedini hosteli značajan dio prihoda ostvaruju i od ugostiteljske djelatnosti;
- Prosječna godišnja stopa iskorištenosti hostelskih smještajnih kapaciteta je nešto manja od 50%.[37]

2005. godine na osnovu istraživanja koje je proveo UNWTO u suradnji s WYSETC-om došlo se do saznanja da najviše mladih i to preko 50% odsjeda u hostelima, njih 44% smještaj potražuje u hotelima sa nižim i povoljnijem cijenama, dok preostalih 6% se odlučuje za druge vrste smještaja, kao što su smještaj kod rodbine, prijatelja ili u kampovima.

Vrste objekata koje su nude mladima se često prilagođavaju njihovim potrošačkim mogućnostima. U novije vrijeme njihov broj se sve više povećava, ovdje se posebno misli na hostele. Dio istih je u privatnom vlasništvu, a nekima upravljaju nevladine organizacije u kojima su zaposleni također mladi ljudi. Prednost druge vrste hostela je u tome što na taj način mladim turistima se omogućuje da kroz komunikaciju sa mladima koji su zaposleni u hostelima, saznaju nešto više o destinaciji koju su posjetili. Osim toga ono što zanima mlade koji dolaze u neku stranu državu je i način i stil života populacije njihovih godina u toj državi, a tko će im to najbolje prenijeti nego upravo njihov vršnjak.

Najveći broj hostela je smještei u gradovima i na pristupačnim mjestima za mlade. S obzirom da su hosteli smještajni kapaciteti novijeg vremena, njihova starost i nije toliko velika. Smještaj u hostelu je baziran na dvokrevetnim ili trokrevetnim sobama, sa mogućnosti zajedničkog korištenja sanitarnih čvorova i kuhinje. Boravak turista u hostelima nije dug, u prosjeku 4 dana, jer upravo to je neki prosjek koji je potreban mladom čovjeku da upozna određenu destinaciju.

[37] Krešić D., Miličević K.(2010): Kako osnovati i upravljati hostelom, Hrvatski ferijalni i hostelski savez, Zagreb str. 15-16

2.4.4. Prometna sredstva

Pored smještaja, veoma je bitna i ponuda prijevoznih sredstava koja se koriste u omladinskom turizmu. Razlog tome je što o istima ovisi i mogućnost dolaska, ali i kvalitetnijeg upoznavanja same destinacije. Veliki je broj čimbenika koji određuju koju će vrstu prijevoza koristiti, a neki od njih su:

- Izbor destinacije
- Trajanje putovanja
- Način na koje je putovanje organizirano
- Razina raspoloživih informacija
- Dostupnost informacija
- Postojeće mogućnosti u prijevozu
- Dostupnost drugih vrsta prijevoza i informacija o njima
- Kupovna moć pojedinca
- Trošak prijevoza.[38]

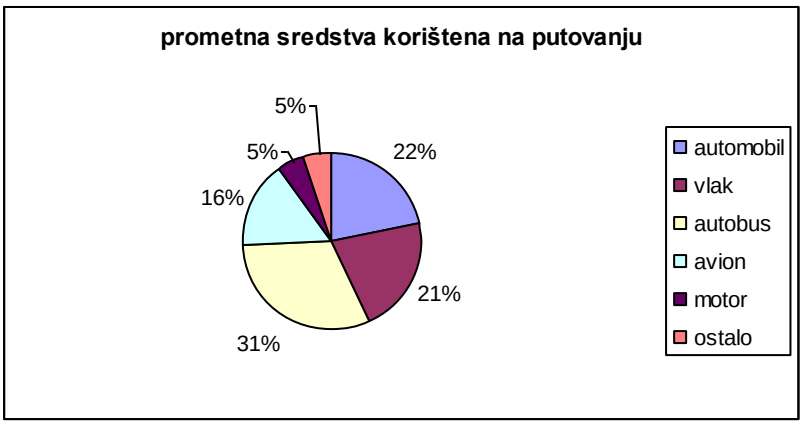
„Turizam značajno utječe na širenje i modernizaciju prometnih sustava u smislu da se turističke destinacije žele učiniti što dostupnijima kroz prometnu infrastrukturu. Suvremeni prometni sustavi u turistički razvijenim destinacijama temelji su gospodarskog i turističkog razvoja.“[39]

Prometna povezanost je vrlo važan element ponude omladinskog turizma. Jedna od karakteristika omladinskog turizma je da nije isključivo vezan za ljetne mjesece u godini, pa pomaže manjem stupnju sezonalnosti u zemlji.

[38] Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. (2011): Turizam-Ekonomske osnove i organizacijski sustavi, Školska Knjiga, Zagreb, str. 196.
[39] Adreani, M., Uloga prmetne infrastrukture u turizmu, Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković. Dostupno na: https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:523 (27.05.2017.)

Za dolazak do željene destinacije mladi biraju različite oblike prijevoza.

Grafikon 3: Prometna sredstva koji mladi koriste za putovanje do destinacije



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

Autobus je najzastupljenije prijevozno sredstvo koje koristi 31% mladih ljudi za dolazak u destinaciju. Slijede ga automobil (22%) i vlak (21%). Na četvrtom mjestu nalazi se avion, odnosno zračni prijevoz kojeg koristi 16% mladih. Najčešće se zračni prijevoz koristi za udaljene destinacije i češće ga koriste iskusniji putnici sa većim primanjima, dok autobuse koriste studenti i mlađi putnici sa manjim primanjima . Bicikli, motori i mopedi zastupljeni su sa udjelom od 5%, kao i ostali oblici prijevoza (npr. riječni i pomorski promet). Automobil obično koriste mladi putnici sa većim primanjima ili prilikom putovanja u grupama od 4-5 ljudi. Prema podacima navedenim u grafikonu kopneni promet glavni je oblik prometa u omladinskom turizmu.

Što se tiče obilaska destinacije najveći broj mladih će se odlučiti za hodanje, jer na taj način može i najbolje upoznati svoje turističko odredište, iako je za ovaj oblik selektivnog turizma karakteristično i kombiniranje više vrsta prometnih sredstava tijekom putovanja.

2.5. Potražnja omladinskog turizma

Turistička potražnja se definira kao skupinu potencijalnih turista odnosno potrošača koja svojim stavovima, navikama, željama i mogućnostima određuje količine, kvalitetu i cijene pojedinih roba i usluga na turističkom tržištu.[40]

Omladinski turizam je dugo bio okarakteriziran kao jako mali dio turističke industrije, a glavna obilježja su mu bila niska potrošnja i jeftine cijene. U posljednje vrijeme slika omladinskog turizma se promijenila. UNWTO predviđa da bi se broj međunarodnih putovanja mladih ljudi mogao bi se povećati sa 200 milijuna putovanja godišnje koliko ih je zabilježeno u ovom trenutku na 300 milijuna do 2020. Najvažnije tržište u omladinskom turizmu je ono europsko koje predstavlja gotovo polovinu svjetskog tržišta sa 93 milijuna putovanja za turiste između 15 i 29 godina prema IPK International's European Travel Monitor iz 2011 godine. Dok se u Europi ostvaruje gotovo polovina svih putovanja, u omladinskom turizmu sudjeluje 23% mladih Europljana. Najveća 3 tržišta su Njemačka (17 milijuna putovanja), Francuska (7,9 milijuna) te UK (7.3 milijuna). [41]

Prema izvještaju IPK International i ITB Berlin iz 2015. godine ostvareno je 54 milijuna turističkih putovanja od strane osoba starih od 15 do 24 godine koji su ostvarili 430 milijuna noćenja. 2007. godine top destinacije za omladinski turizam su bile Španjolska, Francuska, Italija, te Velika Britanija, no od 2015. godine to postaje Njemačka. Ovaj uspjeh Njemačka može zahvaliti svjetskom prvenstvu u nogometu 2006. godine kojemu su bili domaćini, a daljnjim ulaganjem u marketing privlače sve veći broj mlađe populacije. Porast u broju turističkih dolazaka također bilježe Švedska, Hrvatska i Nizozemska. Kada govorimo o najvažnijim gradovima koji su odredišta omladinskog turizma, na vodećim pozicijama su se smjestili London, Pariz, Copenhagen, Munich, Berlin i Amsterdam.

Današnja je mladež generacija globalnih putnika. Putuju u udaljene destinacije što je dovelo do promjena u odabiru istih prilikom planiranja putovanja. Kako se mijenjaju tržišta i trendovi u turizmu na globalnoj razini, tako dolazi i do promjena u omladinskom turizmu i ciljanih odredišta. Iako su Sjeverna i Zapadna Europa i dalje glavna odredišta, zabilježen je pad dolazaka koji su se preusmjerili u neke nove, neotkrivene i nepoznate destinacije što je izvršilo utjecaj i na potražnju backpacking turizam. Europa i Sjeverna Amerika, kao što je

[40] Čavlek, N. i Vukonić, B. (2001): "Rječnik turizma", Masmedia, Zagreb, str. 113

[41] ITB world travel trends report 2013/2014 raspoloživo na: http://wysetc.files.wordpress.com/2013/12/wttr_report_2014_web.pdf

već navedeno, zadržale su poziciju tržišnog lidera u omladinskom turizmu, ali je došlo do značajnog rasta turističkih dolazaka na području JI Azije, Australije, kao i određenih dijelova Afrike što možemo pripisati boljoj prometnoj povezanosti te globalizaciji koja svakim danom čini sve dostupnijim i najudaljenije krajeve svijeta, a budući da su do sada bili neistraženi i nepoznati, predstavljaju izrazito zanimljive destinacije za turiste mlađe životne dobi. Koliko je bitan ovaj tržišni segment za udaljene destinacije potvrđuje i istraživanje Tourism Australia. Tako je 2009. godine od ukupno 5 milijuna turističkih dolazaka u Australiji, gotovo trećina ili 1.6 milijuna turista spadali u dobnu skupinu od 15-29 godina ili u omladinski turizam.

Analizom mladih iz Europske Unije mladi putuju i izvan svojih država, te čine najveće emitivno tržište na svijetu, a SAD sve više zaostaje za Europskom Unijom.

Kada je riječ o položaju Hrvatske u omladinskom turizmu Hrvatska se kao turistička zemlja pozicionirala među velesile na Sredozemlju, na ruku su Hrvatskoj išle i neke okolnosti koje nisu tako lijepe. Zemlje koja nam cijenom i ponudom mogu parirati imale su građanske nemire (Grčka, Turska…), dok druge žive u rizičnim uvjetima mogućnosti pokretanja rata (Izrael…). Hrvatska obala manje-više ima svoje ime na svjetskom tržištu, no unutrašnjost ima puno toga za ponuditi, ali nema infrastrukturu ni marketinšku mašineriju koja bi to podržala.[42]

[42] Majstorović, V., Stankov, U., Stojanov, S.(2013): „The Presence of Backpacking Tourism in Europe," Turizam, 17 (4), str. 148.

2.6. Trendovi u razvoju omladinskog turizma

U današnje se vrijeme može sa sigurnošću reći kako je došlo do promjene društvenih, kulturalnih, ekonomskih i političkih formi koje oblikuju društvo u cjelini. Suvremeni turist, kojeg karakteriziraju individualnost, fleksibilnost, ekološka osviještenost, značajno je promijenio prirodu i trendove turističke ponude. Turisti postaju aktivni potrošači koji sudjeluju u stvaranju turističkog iskustva i doživljaja. Tijekom putovanja moderan je turist poduzetan i kreativan, on istražuje, uči, zabavlja se, želi doživjeti nešto novo i uzbudljivo, drukčije od svakidašnjice. Traga za ekološki očuvanim prostorom, identitetom destinacije, doživljajem, obrazovanjem, za raznim aktivnostima kojima bi ispunio vrijeme i sl. Moderan turist teško se opušta jer napetosti iz svakodnevnog načina života, prenosi na odmor, a kad se napokon ipak uspije opustiti, traži potpunu relaksaciju duha i tijela, aktivno se baveći nekim sportom ili hobijem i upoznajući kulturnu baštinu kraja koji posjećuje.

U eri potrošnje, zabava i putovanje prednjače u razvoju ekonomije doživljaja. Ove promjene dovele su i do promjene u strukturi potražnje za proizvodima i uslugama, odnosno dolazi do prijelaza iz ekonomije usluge u ekonomiju doživljaja te, sve učestalije, prestajemo kupovati stvari i usluge, već kupujemo doživljaje.[43]

Novi turist vrši pozitivan utjecaj na destinaciju koju posjećuje, značajna mu je i sigurnost i osiguranje tijekom putovanja i boravka u destinaciji. Ponuda odgovara porastom značaja odgovornog poslovanja u svim fazama odvijanja procesa pružanja usluge. Sukladno tome, menadžment turističkih destinacija mora postaviti zadatke odgovornog marketinga, prilagoditi lokalno stanovništvo novim turističkim izazovima i sjediniti odnose i posljedice konflikata koegzistencije i simbioze turizma i životne sredine. Odnosno potrebno je ponudu prilagoditi potražnji. U sljedećoj tablici su prikazani relevantni trendovi na strani turističke ponude i turističke potražnje omladinskog turizma.

[43] Dujmović, M., 2014.: Kultura turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula (20.str)

Tablica 2: Trendovi na strani ponude i turističke potražnje omladinskog turizma

TURISTIČKA PONUDA	TURISTIČKA POTRAŽNJA
Razvoj novih tehnologija koje olakšavaju dostupnost informacija	Intenzivirana komunikacija putem društvenih mreža- bolja infromiranost
Porast broja niskobudžetnih avio-kompanija	Individualno planiranje i rezervacija
Rast last minute ponuda	Dulji period školovanja
Veća ponuda studentskih popusta i programa putovanja	Kasnije stupanje u brak, manji broj djece (ili bez djece), veći broj samaca
Vodiči i časopisi sa savjetima za mlade turiste	Razne mogućnosti zarade i brže osamostaljenje
Liberalizacija viznih režima i međudržavni sporazumi	Rijetko odustajanje od putovanja zbog npr. ekonomske krize
Raste ponuda niskobudžetnih oblika smještaja	Uključenost visokoškolskih institucija u europske programe razmjene studenata

Izvor: vlastita obrada

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

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

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

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

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

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

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

3. BACKPACKING TURIZAM KAO PODVRSTA OMLADINSKOG TURIZMA

Backpacking je forma jeftinih „low cost“ putovanja u inozemstvo, pri tome koristeći jeftine oblike putovanja, javni transport te koristeći jeftine oblike smještaja kao što su omladinski hosteli.[44] Ovaj oblik turizma svoje korijene ima u Vijetnamu i Kambodži odnosno zemljama jugoistočne Azije, a danas svoju popularnost uživa i na području Europe.

3.1. Karakteristike backpacking turizma

Backpacking turizam je dio omladinskog turizma, a 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 razvojem životnog iskustva i/ili koristima od formalnih ili neformalnih mogućnosti učenja izvan uobičajenih okoliša.[45]

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.[46]

Backpacking turizam se veže za mlade putnike koji posjećuju nepoznata mjesta, koja drugi turisti najčešće izbjegavaju i ne posjećuju. Backpackeri upoznaju lokalnu kulturu i druže se s lokalnim stanovništvom. Simbol ovakvih turista je backpack odnosno ruksak u kojem su

---

[44] Backpacking travel, raspoloživo na: http://en.wikipedia.org/wiki/Backpacking_(travel) [05.02.2017.]

[45] Krešić, D., Miličević, K. (2010): Kako osnovati i upravljati hostelom, Hrvatski ferijalni i hostelski savez, Zagreb, str. 9-10

[46] City of Cape Town, Backpacking and Youth Tourism Investigative Study, 2010., raspoloživo na: http://www.capetown.gov.za/en/tourism/Documents/Final%20Draft%20CoCT%20Backpacking%20Study%20180809.pdf [05.02.2017.]

spremljene sve potrebne stvari za ovakav način putovanja. Kako je riječ o mladim osobama, njihov budžet je skroman, te oni žele s jako malo novca obići dosta mjesta, pa štede na smještaju i prijevozu. Kako je riječ o putovanjima koje organizira skupina osoba, najbitnije je planiranje putovanja i to po danima. Backpackeri se oslanjaju ponajviše na internet, brojne vodiče, ali i forume, odnosno iskustva pobornika ove vrste turizma.

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.

Najpoznatije online platforme za rezervaciju hostelskog smještaja su Hostelworld. com i Hostelseurope.com. Nude smještaj u hostelima i drugim nisko budžetnim smještajnim objektima te povoljne paket–aranžmane, informacije o destinacijama, komentare i iskustva drugih putnika. Ovakve web stranice pojednostavljuju 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. *Couchsourfing* 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.[47]

[47]Putoholičari, Couchsurfing – besplatan smještaj ili samo surfanje na kauču, 2010, http://www.putoholicari.com/couchsurfing-besplatan-smjestaj-ili-samo-surfanje-na-kaucu-3389

3.2. Ekonomski aspekti backpacking turizma

Ekonomski učinci turizma su promjene koje nastaju u strukturi gospodarstva turistički emitivnih, i turistički receptivnih područja. Oni nastaju kao posljedica turističkih kretanja i turističke potrošnje, a u konačnici i turističkog razvoja. Turistička potrošnja je osnova svih ekonomskih učinaka turizma. Razlike između osobne i turističke potrošnje su prikazane sljedećom tablicom:

Tablica 3: Razlike između osobne i turističke potrošnje

OBILJEŽJA	*POTOŠAČ U MJESTU STALNOG BORAVKA*	*POTROŠAČ NA TURISTIČKOM PUTOVANJU*
Svrha potrošnje	Uglavnom iz nužde	Uglavnom iz zabave
Stupanj utjecaja iracionalnih čimbenika na potrošnju	Nizak	Visok
Poznavanje okoline u kojoj se troši	Dobro	U pravilu ne poznaje
Spoznaja o razvijenosti ukupne ponude	Široka	Vrlo ograničena
Usporedba kvalitete prethodno korištenih proizvoda sa ponuđenima	Dobro poznata	Otežana ili onemogućena
Poznavanje supstituta	Dobro poznato	Malo poznato ili nepoznato
Stupanj orijentacije procjene vrijednosti za novac	Visok	Nizak
Poznavanje vrijednosti lokalnog novca	Vrlo visok	Nizak

Izvor: prilagođeno prema Kesar, O.(2004.): Ekonomski učinci kao odrednice strateškog upravljanja razvojem turizma

Razlike u obilježjima potrošnje u mjestu stalnoga boravka i potrošnje na turističkom putovanju znatnim djelom uvjetuju rast turističkih kretanja. Ljudima je zanimljivo otkrivati nešto novo i nepoznato,a nerijetko u takvim situacijama ponašanje potrošača u velikom broju slučajeva prelazi iz racionalne sfere u iracionalnu tj. hedonističku potrošnju. Kako bi se maksimizirala turistička potrošnja, a time i njeni ekonomski učinci, sudionici turističke ponude svoje aktivnosti moraju maksimalno podrediti zadovoljenju turističkih potreba.

Ekonomske učinke turizma nije moguće izolirano promatrati, jer su u međuovisnosti s ostalim učincima koji se generiraju razvojem turizma: društvenim, kulturološkim, ekološkim (prostornim) .

Ekonomske učinke koji se generiraju kroz turizam dijelimo na:

a) *Izravni ekonomski učinci turističke potrošnje*- Podrazumijevaju izravnu turističku potrošnju turista u turističkoj destinaciji. Najčešće se mjere kao prihode ostvarene u ugostiteljstvu, prometu, trgovini na malo. Učinci se mjere agregiranjem vrijednosti novca koji su privremeni posjetitelji potrošili u destinaciji.

b*) Neizravni ekonomski učinci turističke potrošnje*- Predstavljaju ukupnost svih troškova nastalih u procesu formiranja turističke usluge (npr. noćenja u hostelu). Tu ubrajamo i gospodarske učinke drugih djelatnosti koje je razvoj turizma na određenom području potaknuo (npr. građevinarstvo).

c) *Inducirani ekonomski učinci turističke potrošnje*.- Ekonomski učinci koji su nastali povećanjem kupovne moći stanovništva u turističkoj destinaciji (rezidenata i privremeno zaposlenih nerezidenata). Porast javne potrošnje zbog povećanog ulaganja u turizam (infrastrukturni radovi u destinaciji).

Hrvatska je aktivno orijentirana prema omladinskim putovanjima te je prepoznata na ovom tržištu kao poželjno i sadržajno odredište kako u odnosu na potrebe odgojno-obrazovnih aktivnosti, tako i u odnosu na zahtjeve za jeftinijim smještajem (hosteli), javnim prijevozom, zabavom i sigurnosti.

Ekonomski aspekti od kojih zavisi razvoj turizma su prije svega : životni standard pojedinca, njegovo slobodno vrijeme, raspoloživa novčana sredstva, ali životna i radna sredina pojedinca. Pored navedenog svakako da će i na zainteresiranost mlade populacije za određenu destinaciju zavisiti i od atraktivnosti iste, kao i od sadržaja koji mu nudi.

Ukoliko promatramo potražnju u turizmu možemo utvrditi da je relativno dohodovno elastična ukoliko je mjerimo ostvarenom potrošnjom turista, no dohodovna elastičnost je manja ukoliko je mjerimo brojem turista i ostvarenih noćenja. Razlozi za navedeno jesu u činjenici da onaj turist koji ostvaruje veći dohodak zbog nedostatka slobodnog vremena provodi isti broj dana na odmoru, ali koristi skuplje aranžmane i usluge. S obzirom da suvremeni uvjeti diktiraju da je odlazak na turističko putovanje postao sastavnim dijelom života, smanjenjem dohotka ne smanjuje se broj dana koji se provode na odmoru, već se odabire cjenovno povoljnija, odnosno jeftinija destinacija, tj. aranžman.

Do nedavno je omladinski turizam bio zanemarivan od strane struke i javnosti. No nakon objave podataka Svjetske turističke organizacije kako je omladinski turizam od 2005. do 2007. godine porastao za 12,5 % i da na omladinski turizam otpada od 20 – 25 % ukupnog svjetskog turizma dobio je pažnju koju zaslužuje. Kada se još pridoda podatak kako po projekcijama će njegova vrijednost 2020. godine iznositi 12 milijardi USD, jasni su povećani napori razvijenih zemalja da uzmu dio kolača od toga oblika turizma.[48]

Ekonomski aspekti backpacking turizma se u prvom redu ogledaju u činjenici da se potrošnja turista bazira u manjim lokalnim zajednicama, obzirom da se backpacking fokusira na manja lokalna mjesta u svijetu. Time se pomaže razvoj poduzetništva u manjim lokalnim mjestima.

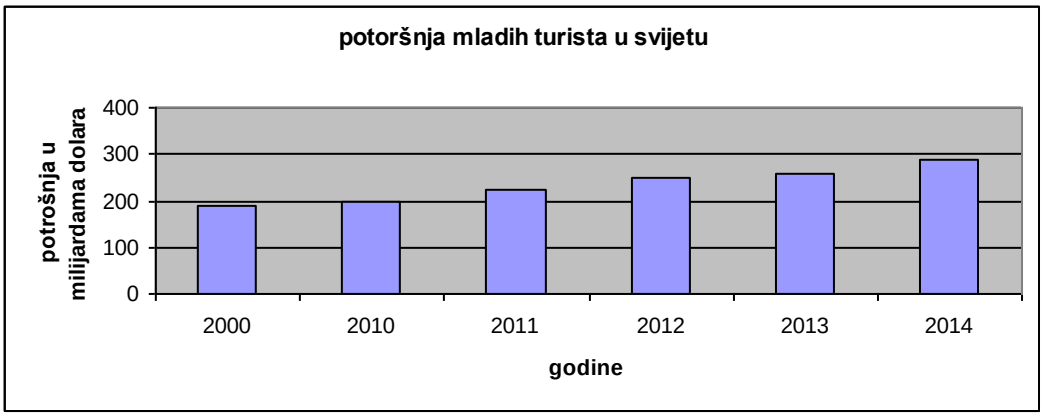
„S obzirom da je jedan od najčešćih motiva putovanja mladih upoznavanje lokalne baštine i kulture, oni obično svoj novac troše u lokalnim poduzećima. Turizam mladih može pridonijeti stvaranju dodatnih mogućnosti zapošljavanja, naročito lokalnog stanovništva.“[49] Isto ovo potiče i činjenica da mladi sve češće odlaze na volontiranje u strane zemlje i to najčešće u manja lokalna mjesta. Novac koji se zaradi od takvih putovanja mladih, a naročito od putovanja studenata, se usmjerava u obrazovni sustav. „Novac koji obrazovne ustanove zarade od međunarodnih studenata daje vrijedan doprinos obrazovnom sustavu u cjelini. Na taj način zemlja domaćin može podržavati sadržaje koje često ne bi imala mogućnosti priuštiti.“[50]

Isto tako, „mladi ljudi privlače druge posjetitelje u destinaciju koju sami posjećuju, pokreću destinaciju i daju joj posebnu atmosferu što privlači druge posjetitelje i poslovne subjekte. Taj

[48] MacKelvie, R.(2005): „Adventure travel - Central and Eastern Europe,“ *Travel & tourism analyst.* 7, str. 3.
[49] Dosković, D. (2016), Turizam mladih u međunarodnom turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Dostupno na: https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A1243/datastream/PDF/view (28.05.2017.)
[50] Ibidem.

efekt prepoznat je u mnogim gradovima diljem svijeta.“[51] Prema istraživanjima WYSE Travel Confederation-a i UNWTO-a izdaci mladih turista kontinuirano rastu iz godine u godinu.

Grafikon 4: Potrošnja mladih turista u svijetu



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

Prema UNWTO prognozama za rast svjetskog turizma, procjenjuje se da će do 2020. godine gotovo 300 milijuna mladih putnika trošiti preko 400 milijardi dolara. Nadalje, mladi putnici su relativno neustrašivi i otporni na ekonomske probleme. Postoje činjenice koje ukazuju na to da su mladi ljudi motivirani za dulja putovanja u situacijama kada je ekonomija u krizi. Primjerice, u koliko se otvori neko slobodno radno mjesto, pruža im se prilika za stjecanje radnog iskustva u inozemstvu dok se gospodarstvo njihove zemlje ne oporavi

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.[52] Ako se gleda s ekonomskog aspekta backpackeri na svojim putovanjima troše približno 3.000 USD. Backpackeri iz Sjeverne Amerike u 2008. godini su potrošili oko 3.300 USD, a Latinoamerikanci oko 2.300 USD. Potrošnja Europljana je oko 2.400 USD.

[51] Ibidem.
[52] 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

S obzirom na to da putovanja mladih traju dulje, oni imaju naviku veći dio svog budžeta trošiti u destinaciji. Istraživanja WYSETC-a pokazuju da oko 60% budžeta mladi putnici troše u destinaciji.Sklonost mladih ljudi za lokalnom ponudom smanjuje ekonomske odljeve i donosi potrošnju prema lokalnim tvrtkama. To može imati multiplikativne pozitivne učinke za destinaciju.

Da bi se povećao dolazak ovakve vrste turista u Hrvatsku neophodno je povećanje broja i kvalitete multifunkcionalnih omladinskih hostela i osigurati daljnji razvoj smještajnih kapaciteta s visokom razinom osjećaja za lokalno mjesto, atmosfere, ugode i okolišne odgovornosti.

Analizirajući ekonomske utjecaje turizma mladih, zaključuje se kako je važno širiti poglede na ovu ciljnu skupinu i njihove utjecaje na gospodarstvo, naročito ono lokalno. Utjecaj nije samo razina dnevne potrošnje ili cjenovna kategorija smještaja za mlade, već kombinacija duljeg boravka, bogatijih i ispunjenih putovanja, zelja za konzumacijom lokalnih usluga i vjerojatnost da će mladi ljudi privući druge putnike, kao i da će se sami vratiti u destinaciju u budućnosti. Iako je često da u određenim zemljama backpackeri nisu dobrodošli jer ne donose veliku zaradu, primjerice ako spavaju pod šatorima, ne plaćaju smještaj, te novac troše samo na hranu i piće.

Upravo iz navedenih razloga, se ne može ovaj oblik turizma promatrati s ekonomskog aspekta poput drugih oblika turizma. Čak je i samo statističko praćenje o dolascima, noćenjima i odlascima turista je još uvijek neizvedivo.

3.3. Ostali učinci backpacking turizma

Kao što je prethodno kazano backpacking turizam generira pozitivne socio-kulturne učinke. Pripadnici ove vrste turizma žele upoznati lokalnu kulturu, jezik, doći u kontakt s lokalnim stanovništvom, upoznati lokalnu gastronomiju, folklor, posjetiti galerije, muzeje, festivale i slično.Kroz upoznavanje lokalnog, mladi ljudi stječu nova znanja, iskustva, prijateljstva i upotpunjuju sebe kao osobe. Mladi putnici traže više od stereotipnog iskustva na putovanjima. Kroz glazbu, ples i komunikaciju s lokalnim stanovništvom uče jezik, doživljavaju običaje i kulturu te stvaraju nezaboravna iskustva.

Osim pozitivnih posljedica koje intekulturalna komunikacija može imati postoje i one negativne – akulturacija,društveni konflikti, komercijalizacija kulture, uništavanje kulturne i prirodne baštine, stvaranje stereotipa.

Također, treba spomenuti i ekološke utjecaje kao i održivost. Zbog lakšeg i boljeg pristupa informacijama o okolišu, mladi ljudi ekološki su više osviješteni od starijih generacija. Angažman mladih u zaštiti okoliša izravno utječe na promjene u ponašanju i stavovima ljudi koji ih okružuju kao što su obitelj, rodbina i prijatelji. Na putovanjima, kao utjecajna skupina, svojim ponašanjem mogu potaknuti i druge turiste, kao i lokalnu zajednicu na odgovorno ponašanje prema okolišu i ostalim prirodnim i kulturnim resursima destinacije. Njihova putovanja su individualna, što je od značajne važnosti za ekološko očuvanje destinacije i njen održivi razvoj. Međunarodne organizacije usmjerene na turizam mladih provode kampanje i projekte za poticanje mladih da se identificiraju kao odgovorni putnici. ISTC (International Student Travel Confederation) odgovornu turističku kampanju provodi pod motom 'Travel 2Explore | Travel 2Live | Travel 2Respect | Travel 4Peace'. Svojim članovima dodjeljuje narukvicu s oznakom ove poruke. Skloni su potrošnji u lokalnoj zajednici i kod lokalnih proizvođača te na taj način potiču ekološku lokalnu proizvodnju i podupiru lokalne proizvođače.

3.4. Profil korisnika backpacking turizma

U literaturi se spominju brojne razlike u načinu na koji mladi putuju, odnosno klasifikacija mladih prema načinu putovanja. Backpackeri su mladi ljudi koji putuju neovisno, koriste jeftine smještaje i prijevoz. Ne nose mnogo stvari i prepoznatljivi su po naprtnjačama koje nose tijekom cijelog putovanja. Putovanja im traju dulje i vole upoznavati lokalnu kulturu, običaje i jezik. U ovu skupinu najčešće spadaju mladi putnici u dobi od 18. do 24. godine života. Imaju visoku stopu ponovnog posjeta i što je vrlo važno, doprinose smanjenju sezonalnosti jer putuju izvan sezone zbog nižih cijena. Najčešće odsjedaju u omladinskim kampovima, hostelima ili kod obitelj i prijatelja. Prema podacima Svjetske turističke organizacije (2004) omladinski turizam zauzima 20% globalnog tržišta putovanja. Kad gledamo u ove brojke jasno je da mladi kao sektor turizma imaju ogroman potencijal ne samo da generiraju prihode za zapošljavanje mladih, nego i da doprinose razvoju na tom planu generalno. Osim očite ekonomske koristi, omladinski turizam ima veoma važnu funkciju u društvenim integracijama. Mladi turisti teže ka druženju sa svojim prijateljima i lokalnim stanovništvom mnogo više nego što to čine stariji turisti. Globalno gledajući, mladi ljudi su veoma važan dio kulturalnog turizma.

Najveću pojedinačnu dobnu skupinu čine upravo mladi između 20-29 godina, a gotovo 40% posjetitelja kulturnim događanjima čine posjetitelji ispod 30 godina. Backpacker putnici se dijele na tri različita tipa putnika, i to na:[53]

- Putnici koji rade na razvoju sebe - važnost pridaju radu na sebi, učenju, iskustvu, bijegu od svakidašnjice i uzbuđenju. Ovaj tip putnika najduže boravi na putovanju, skloni su radu, važne su im prirodne atrakcije. Putovanje vide kao ulaganje u sebe.

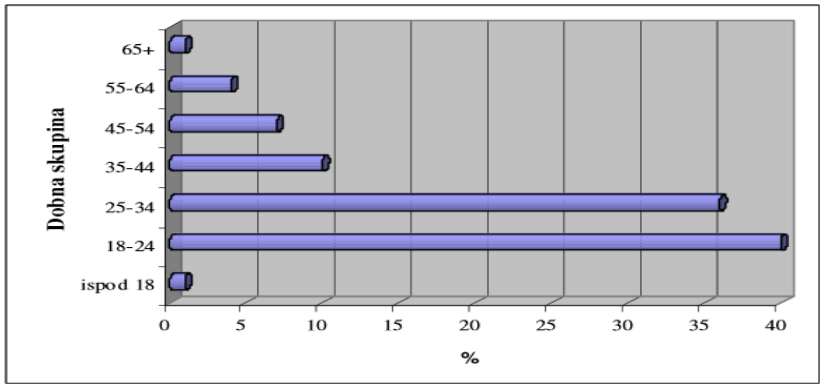
- Putnici koji traže nova iskustva - naglasak je na učenju, iskustvu, uzbuđenju, ali ne na radu na sebi. Ovi turisti najmanje borave na putovanju, malo su stariji od ostalih tipova backpackera, a najvažniji im je doživljaj na putovanju.

[53] The market for responsble tourism products; 2009, str. 86., rasploživo na: http://www.responsibletravel.org/resources/documents/reports/The%20Market%20for%20Responsible%20Tourism%20Products.pdf [05.02.2017.]

- Backpackeri općenito - sadrže motive putovanja prethodnih kategorija, ali važnost pridaju posjeti prijateljima i rodbini, te noćnim aktivnostima. Ovaj segment više drži do troškova putovanja, udaljenosti destinacije i raznih dodatnih opcija. Uglavnom padaju pod utjecaj drugih suputnika.

Prosječna dob backpackera je prikazana na grafu.

Grafikon 5: Prosječna dob backpackera



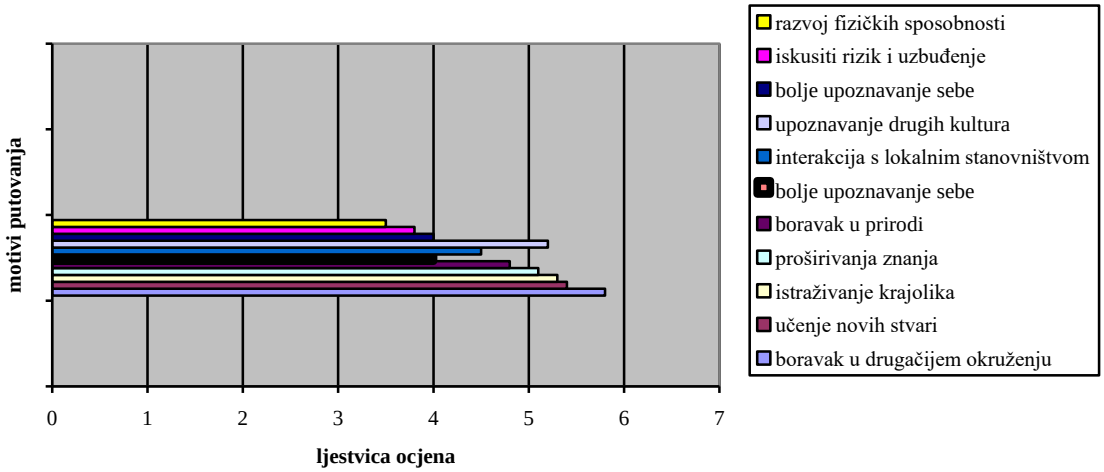
Izvor: Backpacking and youth tourism investigative study, str. 24., rasploživo na:

http://www.capetown.gov.za/en/tourism/Documents/Final%20Draft%20CoCT%20Backpacking%20Study%20180809.pdf [05.02.2017.]

Iz grafikona je vidljivo kako najčešće s naprtnjačama putuju osobe dobne skupine od 18 do 24 godine, potom oni dobne skupine od 25 do 34 godine. Najmanje s naprtnjačom putuju osobe mlađe od 18 godina, ponajviše zbog toga što nisu punoljetne, te su oni brojni na putovanjima koje organizira škola ili određeni klubovi, te osobe starije od 65 godina, koje su ponajviše korisnici wellness i zdravstvenog turizma, s obzirom da nisu u mogućnosti fizički podnijeti ovaj način putovanja. Njima bi ovakav način turističkog putovanja predstavljao napor, a ne odmor.

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

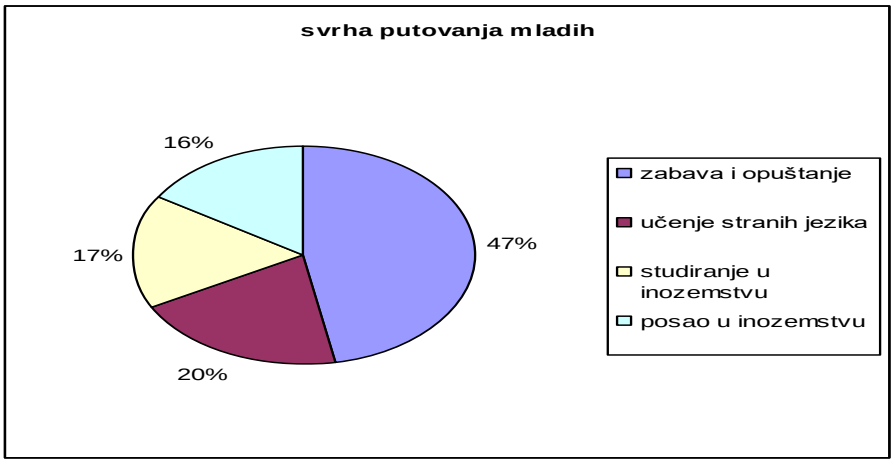
Grafikon 6: Motivi putovanja mladih



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

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

Grafikon 7: Svrha putovanja mladih



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

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

Razvoj informacijsko komunikacijske tehnologije je, uz turizam, jedna od najdinamičnijih aktivnosti globalizirane svjetske privrede.Internet potencijalnim turistima omogućava da dođu do željenih informacija te još mnoge druge pogodnosti. S razvojem novih tehnologija mijenjanju se i načini planiranja putovanja. Prilikom svojih putovanja mladi koriste različite izvore informacija o destinacijama koje planiraju posjetiti. Najkorišteniji izvor informacija prilikom planiranja putovanja je Internet, potom informacije dobivene od rodbine i prijatelja. Putničke agencije manje su zastupljene prilikom organizacije putovanja iz razloga što su mladi putnici samostalni u planiranju i organiziranju svog putovanja

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. U Hrvatskoj mladi prednost daju hostelima (26,5%), a slijede hoteli (23,5%) te smještaj kod rodbine i prijatelja.[54]

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.

Ako se promatra dužina boravka s obzirom na regiju iz koje dolaze backpackeri najviše na putovanju provedi Afrikanci (68 dana), potom backpackeri iz Sjeverne Amerike (56 dana), a najmanje backpackeri iz Latinske Amerike (47 dana). Iz tablice je vidljivo kako je prosječna duljina boravka 53 dana.

[54] 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.

Tablica 4: Dužina boravka backpacker turista

Regija podrijetla	Prosječan broj dana
Afrika	68
Azija	55
Sjeverna Amerika	56
Latinska Amerika	47
Europa	53
Prosječno	**53**

Izvor: City of Cape Town, Backpacking and Youth Tourism Investigative Study, 2010., str. 26., raspoloživo na: http://www.capetown.gov.za/en/tourism/Documents/Final%20Draft%20CoCT%20Backpacking%20Study%20180809.pdf [05.02.2017.]

Destinacije koje najviše posjećuju backpackeri su Australija, Novi Zeland i Tajland, 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. 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 , dok 59,2 % mladih u Hrvatskoj sebe smatraju putnicima, 27,2 % turistima, a backpackerima tek 10,9 %. [55]

Obilježja destinacija koje posjećuje bacpakceri su :[56]

- backpackeri duže borave u destinaciji i više troše
- posjećuju egzotičnija mjesta i obično su pioniri razvoja novih destinacija
- sudjeluju u brojnim aktivnostima u destinaciji
- negativnosti poput terorizma, prirodnih katastrofa i političkih nemira ne utječu značajno na njih
- pomažu u smanjenju sezonalnosti jer uglavnom putuju izvan vrhunca sezone kako bi smanjili troškove transporta

[55] Richards, Greg; Wilson, Julie, New Horizons in Independent Youth and Student Travel-Today's Youth Travellers: Tomor- row's Global Nomads, ISTC, Amsterdam 2003, p. 16. http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/FINAL_Full_Report.pdf.
[56] Backpacking and youth tourism investigative study,str. 20.

- novac troše na lokalne proizvode, a ne na uvozne skupe proizvode.

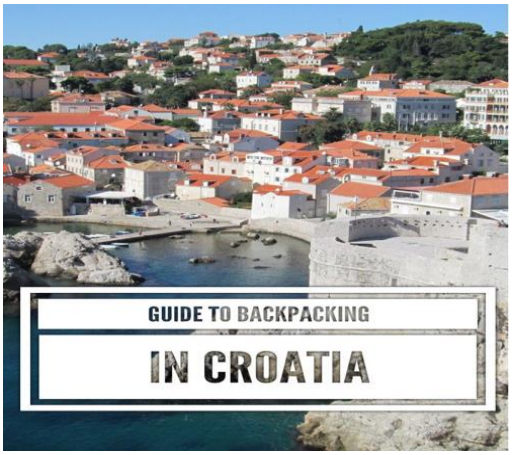
Mladi ljudi žele doživjeti lokalni stil života i upoznati nove ljude. Kroz turizam mladih promiče se upoznavanje i druženje s ostalim putnicima. Korištenje jeftinog smještaja omogućuje im duže trajanje putovanja kao i trošenje džeparca na širok spektar aktivnosti kao što su kulturne, prirodne, avanturističke i slično. Mladi ljudi bilježe i ovjekovječuju iskustva i događaje tijekom putovanja, a najneočekivanija iskustva su ona koja se najduže pamte, dok su najdraža ona otkrića su koja su sami učinili.

4. BACKPACKING U HRVATSKOJ

4.1. Obilježja backpacking turizma u Hrvatskoj

Republika Hrvatska je u zadnjih nekoliko godina dio rute backpacking turista. Bitno je navesti kako Hrvatska još uvijek nije toliko popularna s obzirom da se turisti kreću unutar granica Schengena gdje nema granica niti bilo kakvih ograničenja putovanja. Prednost Hrvatske je u dobroj povezanosti drugim zemljama, s obzirom na niske tarife prijevoznika. No, i tu postoje određeni problemi. Već je navedeno da backpackeri najviše koriste vlak i autobus. U Hrvatskoj stanje u željezničkom prometu nije bas zadovoljavajuće, prvenstveno zbog loše infrastrukture, a i po cijenama, jer cijene karte za vlak su jednake cijenama autobusnih prijevoznika. Pa čak se autobusima i prije dođe do odredišta nego vlakom. Statistički podaci o dolascima backpacera u Hrvatskoj ne postoje, ponajviše iz razloga što backpackeri nemaju stalan boravak, imaju drugačiji način putovanja, njihova potrošnja je nestalna, kao i mnogi drugi čimbenici. Zasad je jedini način mjerenja dolazaka backinpackera kroz smještajne kapacitete koji su njima primarni, a to su studentski hosteli. Napredovanjem tehnologije napredovali su i načini dolaska do željenih informacija, formirani su različite stranice, pa tako postoji web site couchsurfing koji svojim korisnicima nudi besplatan smještaj kod drugih korisnika. Osim pronalaska besplatnog smještaja, backpacking turisti doznaju o turama u gradu, upoznaju lokalnu kulturu i način života. Također, udruga za promoviranje turističkih destinacija, proizvoda i usluga izdala je prvi Backpacking mobilni turistički vodič na engleskom jeziku.

Slika2 : Backpacking turistički vodič



Izvor : https://www.pinterest.com/geekgirl18/backpacking/ (0502.2017.)

Vodič je podijeljen u četiri cjeline. Prva cjelina donosi opće informacije o Hrvatskoj kao što su oblici transporta, praktične informacije i sl. Druga cjelina donosi pregled devet najposjećenijih backpacking destinacija i njihove okolice. Muzeji, atrakcije, načini prijevoza te ostali praktični savjeti upoznaju čitatelja s onim najboljim od destinacije. Treće poglavlje donosi tri itenerara koji mogu olakšati odabir rute puta, dok u četvrtom poglavlju čitatelj može saznati nešto o aktivnostima koje može odabrati za vrijeme boravka u destinaciji.

Navedeno je što Hrvatska može ponuditi bacpacker turistima, no točni podatci o backpackerima među Hrvatima, ne postoje, osim nekolicine podataka gdje su Hrvati sudjelovali u istraživanjima drugih zemalja.

Istraživanje Tomas za ljeto 2014.godine je dalo informacije da je došlo do smanjenja obiteljskih dolazaka, a oko 4,5% je bilo dolazaka samaca. Glavni motiv dolaska gostiju pored odmora je i zabava (43%), kao i stjecanje novih iskustava i saznanja (30%), što ide pozitivno u prilog razvoju omladinskog turizma.

Što se tiče zadovoljstva ponudom, istraživanje je pokazalo da su turisti posebno visoko ocijenili ljepote krajolika, ljubaznost osoblja, mogućnost za provođenje obiteljskog odmora i osobnu sigurnost. Međutim loše ocjene su išle na račun kvalitete označavanja znamenitosti, bogatstvo sadržaja za zabavu, raznolikost kulturnih manifestacija, kvalitete lokalnog prijevoza i prilagođenosti destinacija osobama sa posebnim potrebama, što baš i ne utječe pozitivno na napredak omladinskog turizma.

4.2. Ponuda backpacking turizma u Hrvatskoj

Hrvatska je mediteranska zemlja čiji su privlačni faktori za posjetitelje bogatstvo kulturno-povijesne baštine i karakteristike prirodnog okruženja, a ne može se pohvaliti raznovrsnošću turističkih atrakcija i kvalitetom. Razvedena obala, more i njegova kvaliteta, otoci, plaže, šume i zelenilo najvažnije su prirodne atrakcije ove destinacije. Veliki broj nacionalnih parkova i parkova prirode također su ono čime se Hrvatska može pohvaliti, uz naravno bogatu kulturno-povijesnu baštinu. Kulturno-povijesna baština Hrvatske raspolaže s mnogobrojnim utvrdama i dvorcima čime se povećava potencijal za budući turistički razvoj, posebice kontinentalnog djela. Usprkos brojnim povijesnim, kulturnim i prirodnim atrakcijama, samo je manji broj uključen u destinacijsku ponudu. Dominantni proizvodi na hrvatskom turističkom tržištu jesu: sunce i more, nautički turizam, poslovni turizam te kulturni turizam. Izraženu predispoziciju razvoja ima zdravstveni turizam, golf turizam, ruralni i planinski turizam, pustolovni i sportski turizam, gastronomija i enologija, ekoturizam te turizam mladih.

Iako korijeni turizma mladih sežu u daleku prošlost Hrvatske, tek je u posljednjih nekoliko godina dobio na značaju.

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

Za turizam mladih značajne su aktivnosti koje određena destinacija nudi, a koje će privući mlade ljude. Kako su najčešći motivi putovanja mladih ljudi istraživanje i upoznavanje drugih kultura i mjesta te zabava i opuštanje, Hrvatska ima mnogo potencijala za privlačenje mladih.

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

Također Hrvatska, u svojoj turističkoj ponudi ima niz različitih festivala i manifestacija – od malih regionalnih skupova do događaja svjetskih razmjera. U Hrvatskoj se godišnje održava više od deset popularnijih glazbenih festivala. Od Dimensions festivala u Puli, preko INmusic

festivala u Zagrebu, do spektakularnog Ultra Europe festivala u Splitu. Ultra Europe festival, sukladno rezultatima i podacima o gospodarskom i turističkom prometu i broju posjetitelja najveće međunarodno događanje u povijesti Hrvatske. Prema podacima ministarstva turizma iz 2015.godine više od 150 tisuća ljudi iz više od 140 zemalja svijeta pohodilo je Split, Brač, Hvar i Vis u 2015. godini. Procjenjuje se da je festival potaknuo više od 500 milijuna kuna turističke potrošnje.

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.[57]

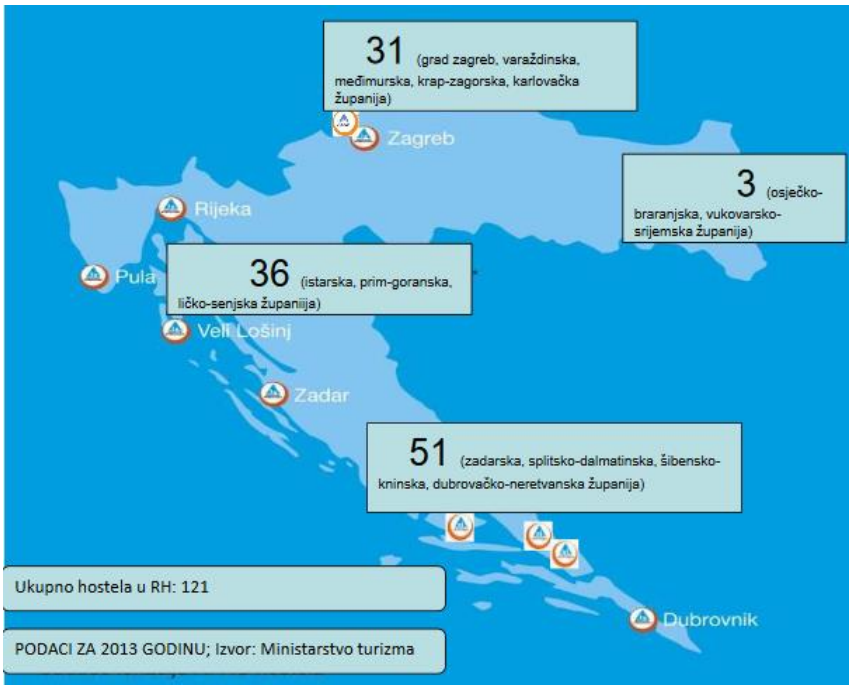
U Hrvatskoj mladi prednost daju hostelima (26,5 %), a slijede hoteli (23,5 %) te smještaj kod rodbine i prijatelja.[58] Niža razina usluga podrazumijeva manje dodatnih sadržaja u smještajnom objektu, dok kvaliteta usluge mora biti na zadovoljavajućoj razini u skladu s propisima. Niskobudžetni smještaj nude hosteli, hoteli niže kategorije (2 i 3 zvjezdice), privatni smještaj u kućanstvima kod rodbine i prijatelja, te kampovi.. 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 (»Narodne novine«, broj 85/2015) hostel je smještajni objekt u kojem se usluge smještaja pružaju pretežno mladim gostima, a mogu se pružati i usluge prehrane i pića. 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.

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 %. Prema podacima DZS-a, u 2014. bilo je registirano168 hostela s 2.747 soba i 10.546 kreveta, prosječna veličina hostela je 16 soba, a prosječan broj kreveta po

[57] Richards; Wilson, op. cit., p. 27
[58] Kušen; Gečević, op. cit., p. 24.

sobi 3,8. Analizom smještaja i broja hostela, kao objekata koje najviše posjećuju backpacking turisti uočava se povećanje broja hostela u nekoliko zadnjih godina. U nastavku se donosi pregled raspodjele hostela prema županijama za 2013.godinu. Najveći broj omladinskih hotela i hostela registriran je u Primorskogoranskoj županiji (13), gradu Zagrebu (9) te Splitsko-dalmatinskoj županiji (7).[59]

Slika 3: Broj hostela prema županijama



Izvor: Broj hotela prema županijama, raspoloživo na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/02_IZTZG-socijalni.pdf [05.02.2017.]

Nadalje, za backpacking turiste je bitna prometna povezanost, a u nastavku se donosi mreža prometa u Hrvatskoj kako bi se uvidjelo na koji način turisti mogu doći s jednog dijela zemlje u drugi.

[59] BIST – online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu u Hrvatskoj (www.iztzg.hr/bist/).

Slika 4: Prometna povezanost Republike Hrvatske

Izvor: Unline travel Company, raspoloživo na: http://www.uniline.hr/hrvatska/kako_doci.php [05.02.2017.]

Stanje prometne infrastrukture u proteklih desetak godina je poboljšano, a to se ponajviše očituje uspostavljenom mrežom autocesta. Neovisno o tome, važno je istaknuti da se u razvoj državnih, regionalnih i lokalnih cesta nije ulagalo dovoljno. Iako su u posljednjem desetljeću vidljivi pomaci, nije u dovoljnoj mjeri unaprijeđena ni prometna i turistička signalizacija, niti su na zadovoljavajući način izgrađeni prateći uslužni objekti uz ceste. Izraženi su i problemi organizacije prometa u destinacijama, naročito kad je riječ o javnom prijevozu, biciklističkim stazama, pješačkim zonama i mogućnostima parkiranja. Situacija u ostalim vrstama prometa je mnogo nepovoljnija. Posebice je nepovoljna situacija sa željezničkim prometom, koji zbog lošeg stanja mreže i male brzine vožnje nema gotovo nikakvu važnost za turizam. Također, nezadovoljavajuća je situacija s trajektnim i brodskim prijevozom, što zbog neopremljenosti otočnih luka, što zbog nedovoljne učestalosti i brzine veza, naročito između otoka.

Što se zračnog prometa tiče, situacija je nešto bolja, primarno zbog relativno velikog broja međunarodnih zračnih luka. Od njih sedam, pet je na priobalnom području (Pula, Rijeka, Zadar, Split, Dubrovnik), što omogućava relativno dobru dostupnost gotovo svih turističkih destinacija. No, postoji problem nedovoljnog komercijalnog interesa zračnih prijevoznika za uspostavljanje stalnih ili povremenih linija te s time povezan razmjerno malen promet

zrakoplova, posebice u riječkoj i osječkoj zračnoj luci. Posebice značajno za turizam jesu i „low-cost“ companije. Riječ je o aviokompanijama koje zbog nižih troškova poslovanja mogu ponuditi i niže cijene putovanja za krajnje korisnike. Neke od low-cost aviokompanija koje lete iz Hrvatske su:

Germanwings, Ryanair, Wizzair, easyJet, Norwegian, AirBerlin, TUIfly, Aer Lingus, Vueling, Jet2, Smartwings, Transavia. Unatoč progresivnom rastu turističke industrije u Hrvatskoj, low cost kompanije su tek od 2004.godine prisutne na ovom tržištu. Danas posluju u svih 5 obalnih i 2 kontinentalne hrvatske zračne luke, a najveći broj istih je koncentriran u Splitu, njih čak 11. Analogno navedenom, prema podacima službenih statističkih izvješća Splitsko-dalmatinske županije i zračne luke Split, 32% poslovanja low-cost kompanija se ostvaruje upravo u splitskoj zračnoj luci. Svakako se treba osvrnuti na činjenicu da je većina aviokompanija koje lete prema primorskim gradovima aktualna samo ljeti,odnosno u periodu glavne sezone. (Samo Zadar tijekom zime, zahvaljujući izdašnim subvencijama ugošćuje kompaniju Ryan Air). U zimskom periodu, najbliže zračne luke sa low-cost aviokompanijama su Venecija, Trst i Budimpešta. Turizam mladih u Hrvatskoj je u fazi razvoja i pokazuje mogućnosti uključivanja u svjetske tijekove. Kako bi se povećale sve prednosti koje turizam mladih donosi važno je da turističke organizacije i vlade rade u koordinaciji s drugim javnim i privatnim organizacijama za poticanje i razvoj putovanja za mlade.

5.EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

5.1. Ciljevi i metodologija istraživanja

Ciljevi emprijskog istraživanja provedenog u ovom radu je analiza stavova i preferencija mlađe populacije kao najčešćih sudionika backpacking turista, definiranje njihovih motiva te utjecaj na promociju destinacije, a u svrhu potvrde ili odbacivanja hipoteza postavljenih u uvodnom poglavlju. Metodologija koja se koristila prilikom prikupljanja podataka je bila anketno istraživanje. Rezultati ovog anketnog istraživanja će u kombinaciji s teorijskim istraživanjem predstavljenim u prethodnim poglavljima utjecati na potvrdu ili odbacivanje hipoteza.

Anketa je poslana na e-mail adrese hostela diljem Republike Hrvatske, kao i na mail adresu Hostelskog i ferijalnog saveza te Hrvatske udruge backpackera tijekom svibnja 2017. godi-ne, te je priložena na kraju ovoga rada. Anketa se sastoji od 30 pitanja, te je podijeljena u 2 skupine pitanja. U prvoj skupini pitanja se daju odgovori na opće podatke o osobi koja odgovara na pitanja, a u drugoj skupini su postavljena pitanja koja se tiču stavova ispitanika u svezi predmetne problematike. U anketi se nalaze pitanja otvorenog tipa, zatvorenog tipa, kao i pitanja u kojima se traži od ispitanika da ocijene stupanj slaganja s navedenom izjavom na Likertovoj ljestvici od 1 do 5.

Anketno istraživanje provedeno je na uzorku od 128 ispitanika. No, u konačnici, s obzirom da velik broj hostela nije obuhvaćen istraživanjem, ovo istraživanje ipak smatramo pilot istraživanjem, koje nam otvara prostor za nastavak sličnih i detaljnijih istraživanja na ovu temu.

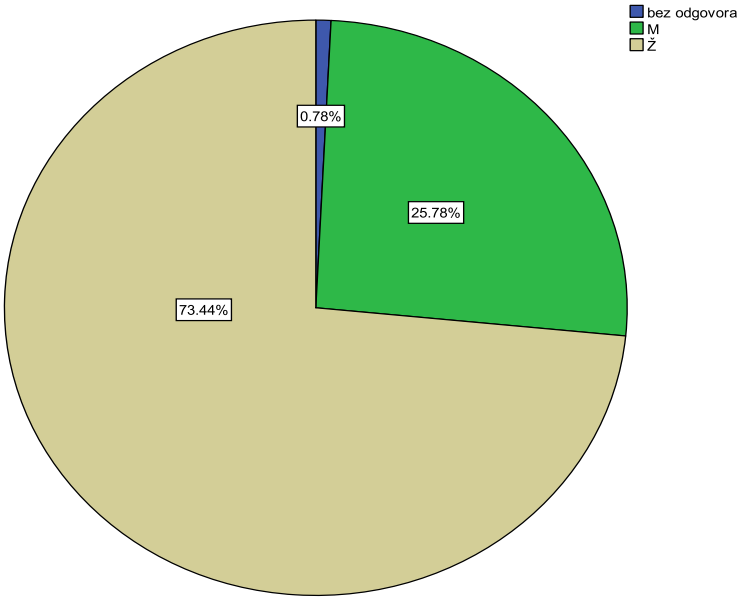
Rezultati anketnog istraživanja detaljno su obrađeni u programskom paketu SPSS – Statistical Package for Social Sciences. Detaljna analiza ankete dana je u sljedećim podpoglavljima.

5.2. Rezultati istraživanja

Prvi dio rezultata se odnosi na opća obilježja ispitanika,prikazuje njihov spol, dob, stečenu stručnu spremu i broj putovanja godišnje.

Iz sljedećeg grafikona, grafikona spolne strukture, vidljivo je da je u istraživanju sudjelovalo najviše ispitanika ženskog spola i to 73,44%. Od ispitanika muškog spola u istraživanju je sudjelovalo 25,78%, dok jedan ispitanik nije odgovorio na postavljeno pitanje.

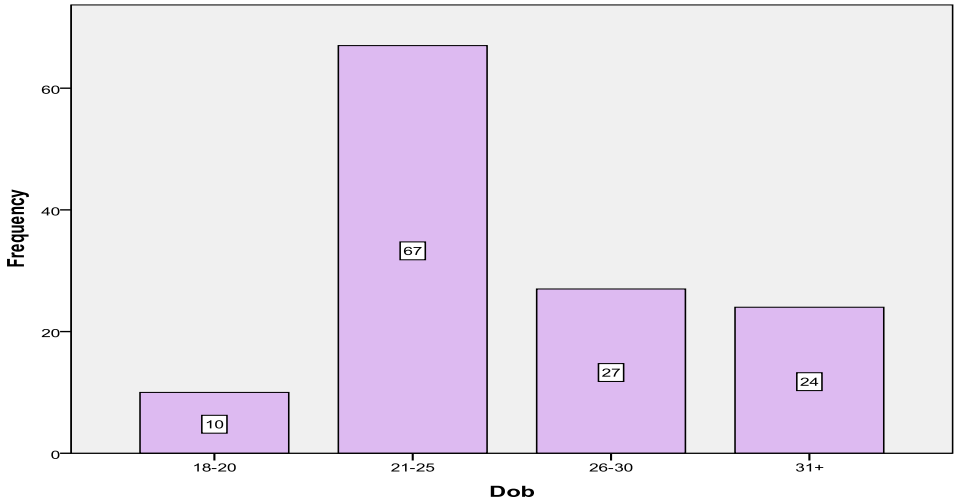
Grafikon 8: Pregled spolne strukture ispitanika



Izvor: Vlastita izrada

Nadalje, prema dobnoj strukturi u istraživanju je sudjelovalo najviše ispitanika u dobi od 21-25 godina (67 ispitanika). 27 ispitanika su u dobi od 26-30 godina, dok su 24 ispitanika u dobi od 31 godine i više. Samo 10 ispitanika je u dobi od 18-20 godina. Isto je prikazano u grafikonu koji slijedi. (graf 9)

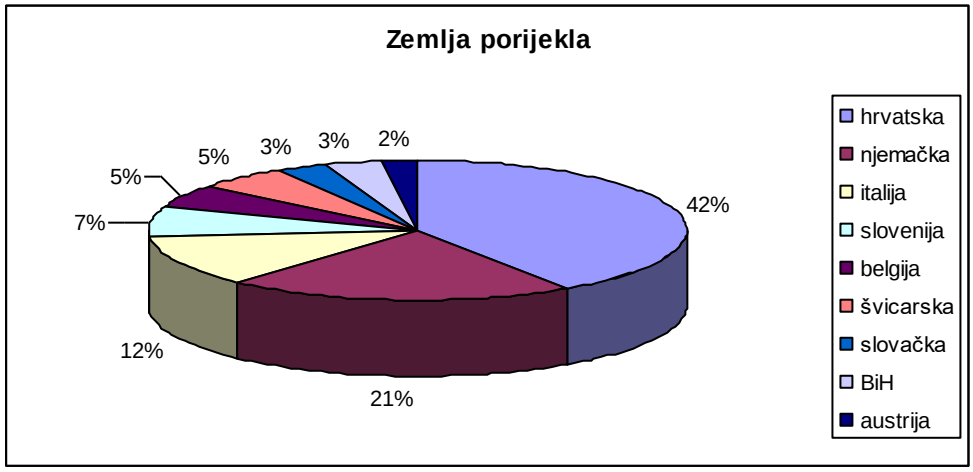
Grafikon 9: Pregled dobne strukture ispitanika



Izvor: Vlastita izrada

Na sljedeće pitanje koje se odnosilo na zemlju porijekla ispitanika, 52 ispitanika su porijeklom iz Hrvatske, njih 27 je iz Njemačke,15 ih je i Italije 9 je iz Slovenije, po 7 je iz Belgije i Švicarske,4 su iz BiH,isto toliko ih je iz Slovačke i 3 Austrije.

Grafikon 10: zemlja porijekla ispitanika

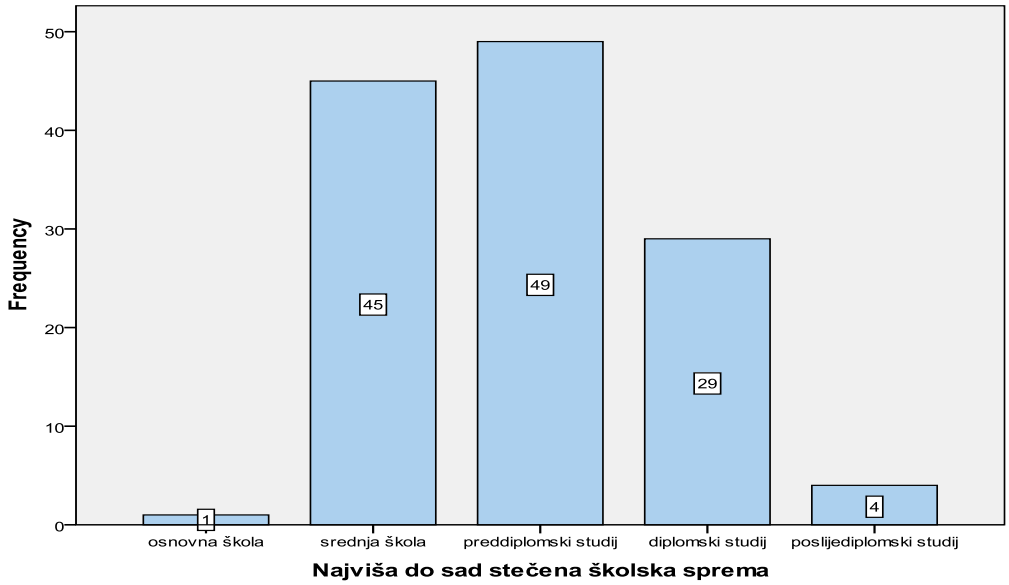


Izvor: vlastita izrada

Referirajući se na stečenu spremu, iz grafikona koji slijedi je vidljivo kako najviše ispitanika, njih 38,28% (49 ispitanika) ima završen preddiplomski studij, dok 35,16% (45 ispitanika) ima završenu srednju školu. Nešto manje, 22,65% (29 ispitanika) je završilo diplomski studij, dok

su 3,12% (4 ispitanika) završila poslijediplomski studij. Samo 0,78 % (1 ispitanik) je završio osnovnu školu. Ovaki odgovori sugeriraju još jednom potvrdu rasta udijela visokoobrazovanih među mladim putnicima.

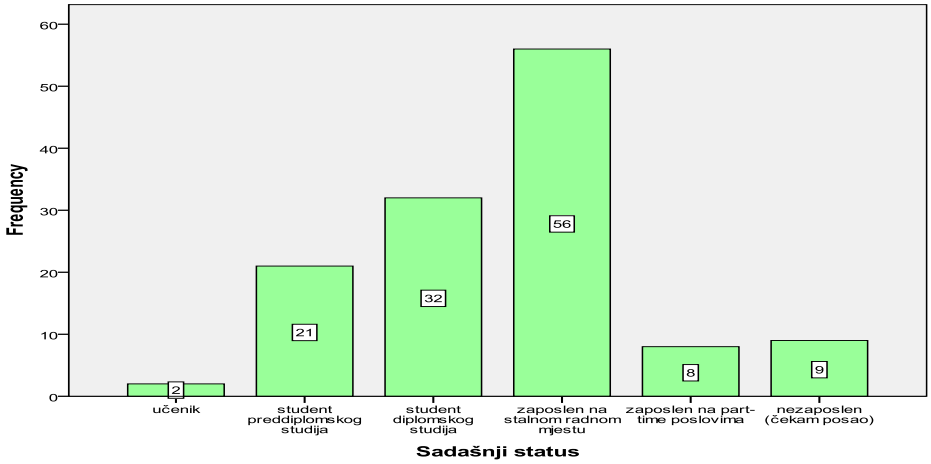
Grafikon 11: Pregled stečene školske spreme ispitanika



Izvor: Vlastita izrada

U nastavku je vidljivo da je 56 (43%) ispitanika zaposleno na stalnom radnom mjestu, ponajviše stanovnici Italije u dobi od 26-30 godina. Slijede 32 (25%) ispitanika koji su još studenti diplomskog studija. 21(16,4%) ispitanik je student preddiplomskog studija, dok je 9(7%) ispitanika nezaposleno (čeka posao). 8 (6,25%) ispitanika zaposleno je na part-time poslovima a samo 2 (1,56%) ispitanika su još učenici. Podatci dobiveni ovim istraživanjem su prikazani u grafu koji slijedi. (graf 12)

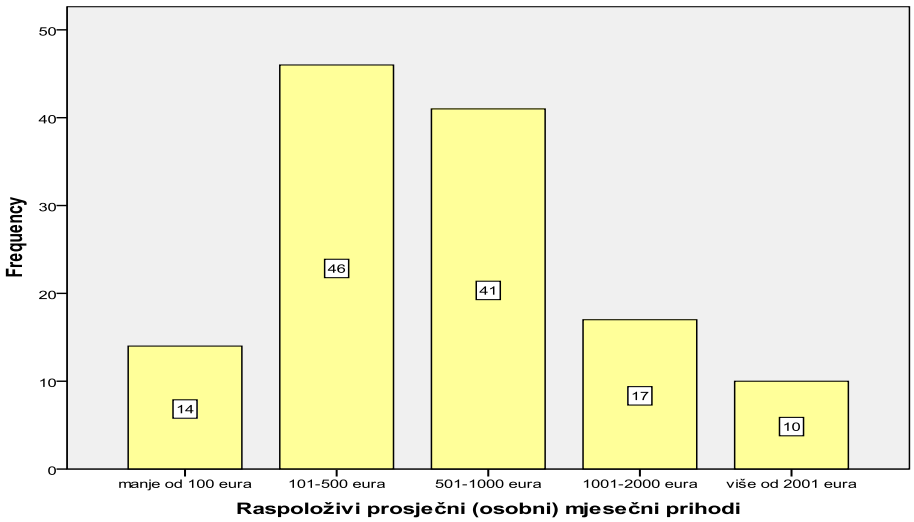
Grafikon 12: Pregled sadašnjeg statusa ispitanika



Izvor: Vlastita izrada

Što se tiče prihoda ispitanika, 46 ispitanika (35,93%), od čega mahom muški ispitanici, njih 28, odnosno 60,86% porijeklom iz Hrvatske raspolaže sa 101-500 eura, dok 41 ispitanik (32,03%) raspolaže sa 501-1000 eura mjesečno. 17 ispitanika (13,28%) raspolažu sa 1001-2000 eura, dok 10 ispitanika (7,81%) raspolaže sa više od 2001 eura. To su najčešće stanovnici Švicarske, njih 60% ili Njemačke. 14 ispitanika (10,93%) raspolaže sa manje od 100 eura mjesečno i prema dobivenim odgovorima su to mahom stanovnici BiH, u dobi od 21 do 25 godina.(graf 12)

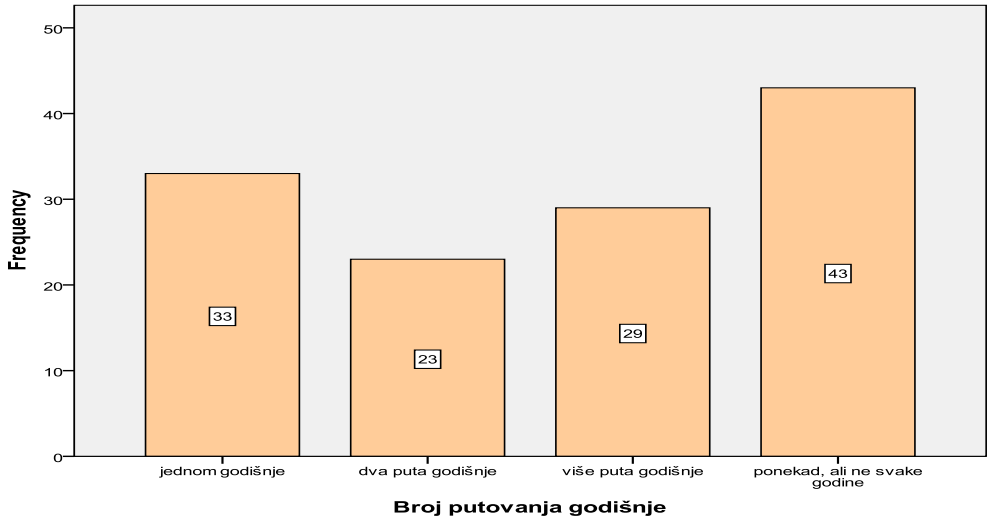
Grafikon 13: Pregled raspoloživih prosječnih (osobnih) mjesečnih prihoda ispitanika



Izvor: Vlastita izrada

Iz sljedećeg grafikona vidljivo je da 43 ispitanika (33,59%) putuju ponekad i to najviše, čak 60,46% onih koji imaju završeni preddiplomski studij, te njih 74,41% su u dobi od 21 do 25 godina, ali ne svake godine, čime je i ovim istraživanjem potkrijepljena teza kako su backpackeri nerijetko visokoobrazovani mladi ljudi. 33 ispitanika (25,78%) putuje jednom godišnje. 29 ispitanika (22,65%) putuje više puta godišnje, a najčešće je riječ o ispitanicima iz Hrvatske (44,82%) s raspoloživim prihodima do 500 eura, dok 23 ispitanika (17,96%) putuju dva puta godišnje a s obzirom na zemlju porijekla najčešće se radi o ispitanicima iz Njemačke (39,13%) , sa mjesečnim raspoloživim prihodima do 2000 eura.

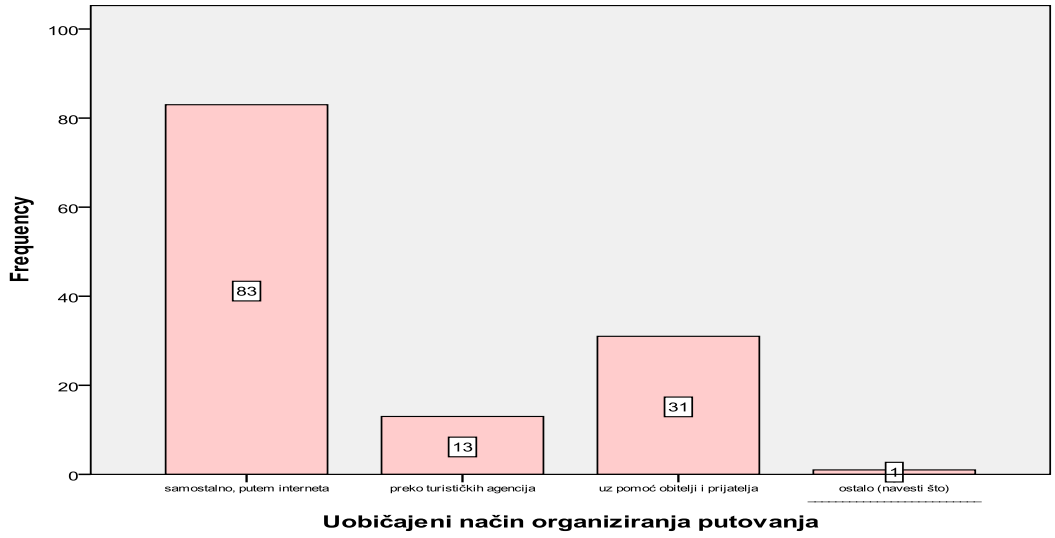
Grafikon 14: Pregled godišnjeg broja putovanja ispitanika



Izvor: Vlastita izrada

U grafikonu koji slijedi vidljivo je da čak 83 ispitanika, odnosno 64,84% njih putovanje organiziraju samostalno, putem Interneta, kao što je to već i opisano u četvrtom poglavlju rada, čime se opet potvrđuje teza iz teorijskog dijela kako mladi učestalije koriste nove tehnologije i individualni pristup prilikom organiziranja svojeg putovanja. 31 ispitanik, tj. 24,21% organizira putovanje uz pomoć obitelji i prijatelja, dok 13 ispitanika, tj.10,15% organizira putovanja preko turističkih agencija. (graf 15)

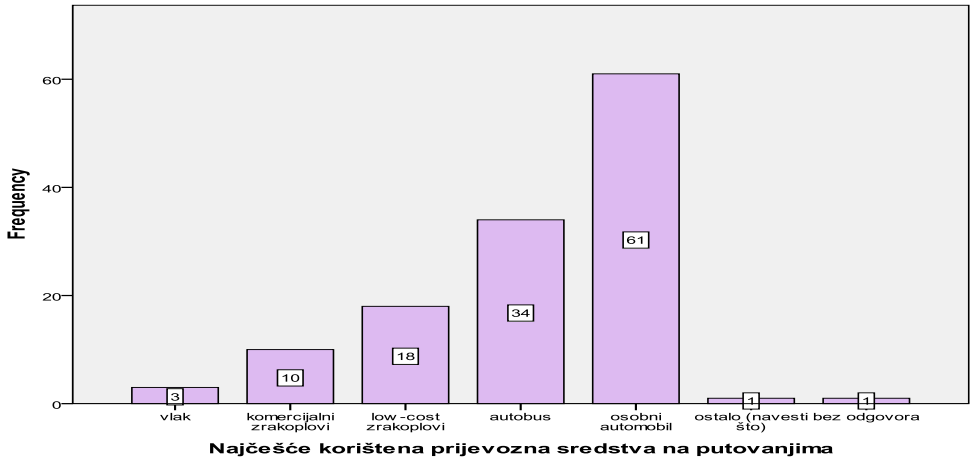
Grafikon 15: Pregled uobičajenih načina organiziranja putovanja ispitanika



Izvor: Vlastita izrada

Kao što je evidentno na grafikonu 16, većina ispitanika, čak 61 ispitanik, odnosno njih 47,65% koristi osobni automobil kao prijevozno sredstvo na putovanjima, što nije u skladu s uobičajenim mišljenjem da mladi uglavnom koriste low-cost aviokompanije i ostale jeftine oblike putovanja. Nadalje, 34 (26,56%) ispitanika koriste autobus, 18 (14%) ispitanika koriste low-cost zrakoplove, dok 10 (7,81%) ispitanika koriste komercijalne zrakoplove. 3 (2,34%) ispitanika za prijevoz na putovanjima koriste vlak, dok po 1 (0,78%) ispitanik koristi ostala prijevozna sredstva ili nije dalo konkretan odgovor.

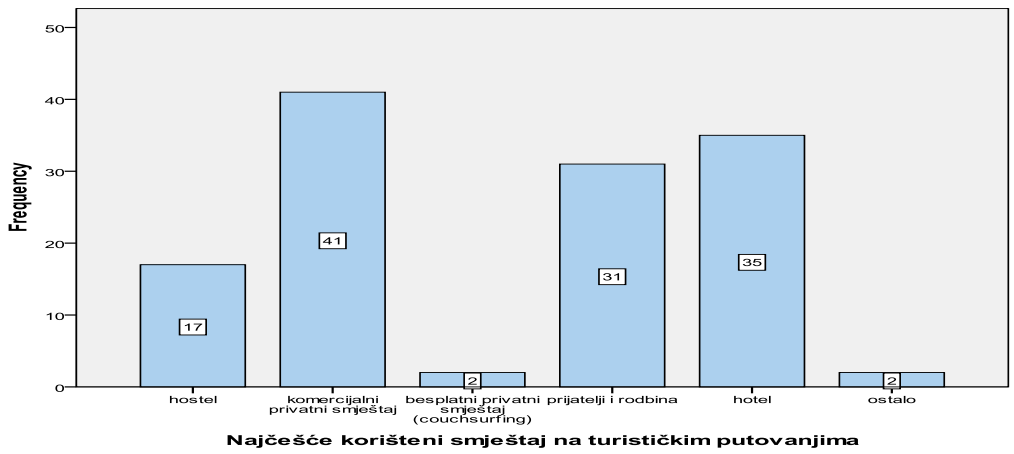
Grafikon 16: Pregled najčešće korištenih prijevoznih sredstava na putovanjima



Izvor: Vlastita izrada

Na pitanje o smještaju koji koriste na svom putovanju, 41 ispitanik (32%) je naznačio da koristi uglavnom komercijalni privatni smještaj, i to najčešće Talijani i Njemci, dok 35 ispitanika (27,34%) koristi hotele i to prema rezultatima istraživanja prednjače ispitanici porijeklom iz Belgije (45,71%). 31 ispitanik (24,21%) koristi smještaj kod rodbine i prijatelja, te su prema provedenom istraživanju najčešće su porijeklom iz BiH (41,93%) . Svega 17 ispitanika, odnosno 13,28% koristi hostele, što je proturječno tvrdnji da mladi uglavnom koriste hostele kao pristupačnije oblike smještaja. Po 2 (1,56%) ispitanika koriste besplatni privatni smještaj ili neki drugi oblik smještaja.

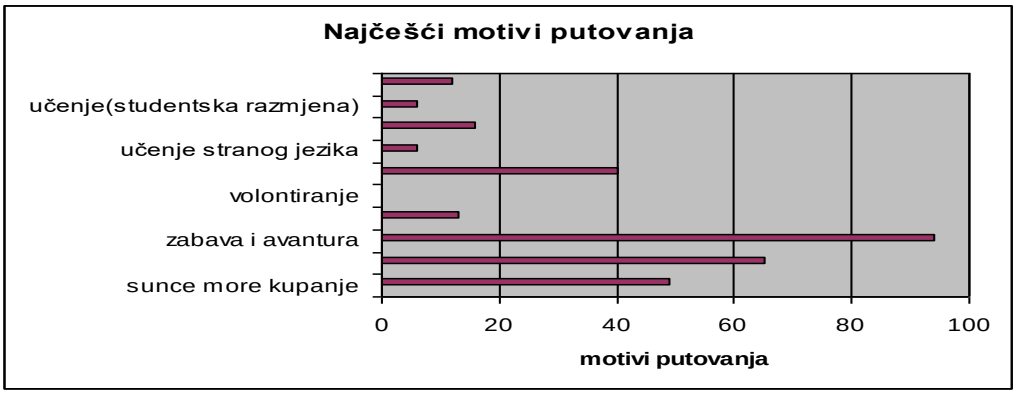
Grafikon 17: Pregled najčešće korištenog smještaja na turističkim putovanjima



Izvor: Vlastita izrada

Iduće pitanje na koje su ispitanici odgovorili odnosilo se na motive njihovih putovanja. Iz grafikona se može iščitati da najveći broj njih dolazi zbog zabave i avanture, čak 96 ispitanika, odnosno 75% njih, slijede sunce more kupanje sa 51 odgovorom (39,84 %) . Motivi putovanja dobiveni u ovom istraživanju su sukladni onima koji su navedeni u teorijskom dijelu rada na 47.stranici. Grafički prikaz rezultata odgovora na ovo pitanje je u grafikonu koji slijedi. (graf 18)

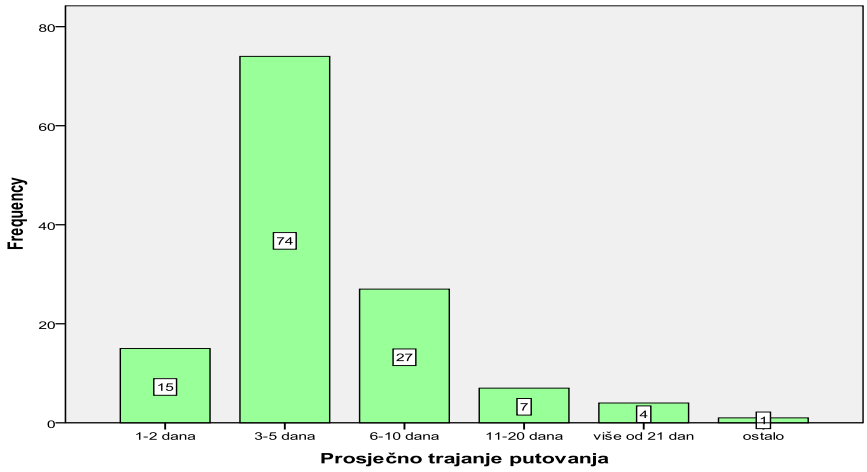
Grafikon 18: Najčešći motivi putovanja



Izvor: Vlastita izrada

Sljedeći grafikon prikazuje da kod 74 ispitanika (57,81%) putovanje traje od 3-5 dana, dok kod 27 ispitanika (21,09%) traje od 6-10 dana. 15 ispitanika (11,71%) odlazi na putovanje 1-2 dana, najčešće su porijeklom iz Hrvatske ili BiH(40%), u dobi do 21 godinu(53,33%). 7 ispitanika (5,46%) odlazi 11-20 dana i to prema provedenom istraživanju su to porijeklom ispitanici iz Švicarske. Samo 4 ispitanika (3,12%) odlaze na put više od 21 dan i to ponajviše, njih 3 od 4, tj. 75% s motivom studentske razmjene.

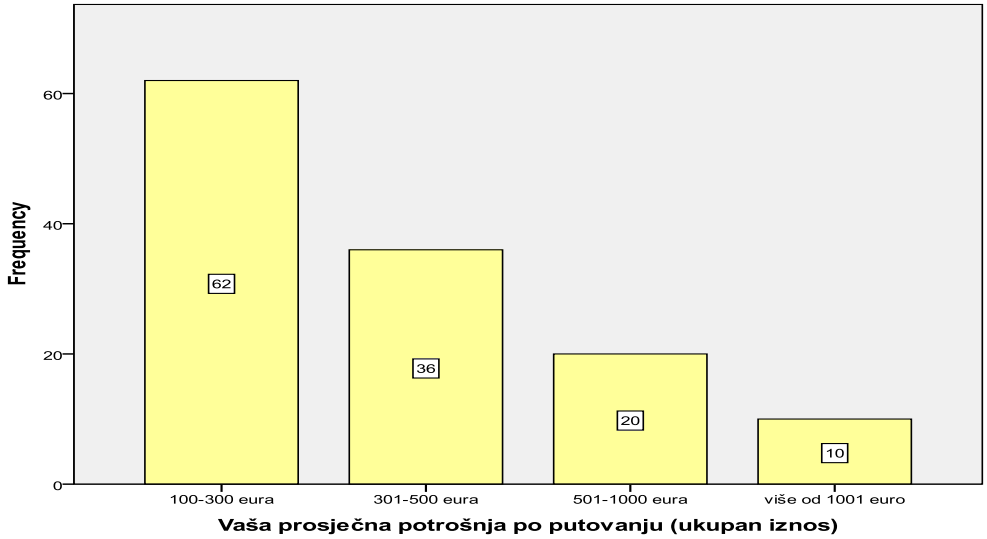
Grafikon 19: Pregled prosječnog trajanja putovanja ispitanika



Izvor: Vlastita izrada

Najviše ispitanika (62 ispitanika), tj.48,43% u prosjeku na putovanju potroši od 100-300 eura, mahom su iz Hrvatske ili susjedne Slovenije, dok 36 ispitanika (28,12%) potroši od 301-500 eura. Prema provedenom istraživanju u ovom rasponu potrošnje se nalazi najviše stanovnika iz Austrije, koji u destinaciji borave od 6 do 10 dana (44,44%). 20 ispitanika (15,62%) potroši od 501-1000 eura, dok 10 ispitanika (7,181%) potroši više od 1001 eura, najviše njih porijeklom iz Švicarske (40%) ili Njemačke.

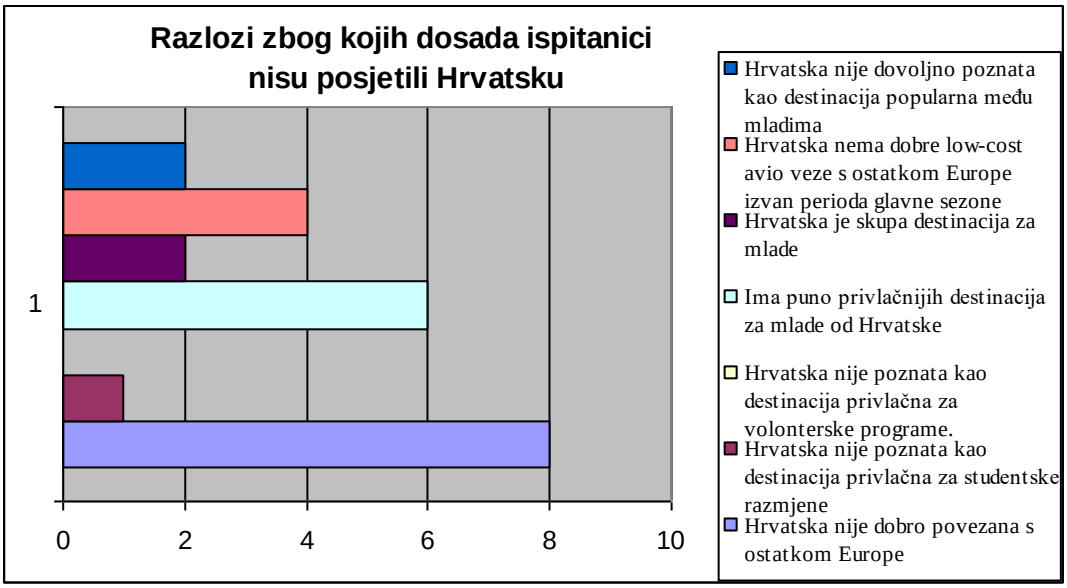
Grafikon 20: Pregled prosječne potrošnje ispitanika po putovanju



Izvor: Vlastita izrada

U drugom dijelu istraživanja od ispitanika se zahtijevalo da odgovore zašto do sada nisu posjetili Republiku Hrvatsku, a za one koji su je posjetili da obrazlože svoje stavove na niz pitanja, što je objašnjeno u nastavku. Na iduće pitanje od ispitanika se tražilo da nabroje maksimalno 3 razloga zašto do sada nisu posjetili Hrvatsku. Od ukupnog broja ispitanika njih 12 (9,37%) dosada nije bilo u Hrvatskoj, a kao razloge njih 8 (66,66%) i to ispitanici porijeklom iz Belgije (37,5%), navodi da Hrvatska nije dobro povezana s ostatkom Europe; 6 ispitanika (50%) i to najviše onih porijeklom iz Italije (83,33%) smatra da ima puno poznatijih destinacija za mlade, dok 4 ispitana (33,33%) smatraju da broj low-cost linija u periodu van glavne sezone nije zadovoljavajući. (graf 21)

Grafikon 21: Razlozi zbog kojih do sada ispitanici nisu posjetili Hrvatsku

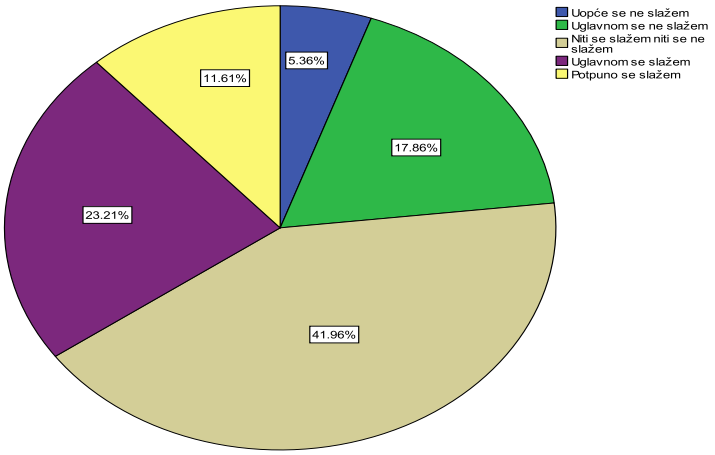


Izvor: vlastita izrada

Nastavak anketnog upitnika su nastavili popunjavati oni ispitanici koji su bili u Hrvatskoj. U idućim pitanjima se od ispitanika koji su posjetili Hrvatsku tražilo da ocjene svoje zadovoljstvo nizom elemenata turističke ponude unutar destinacije.

Prva od tvrdnji se odnosila na cijene privatnog smještaja za mlade. Da je privatni smještaj u Hrvatskoj cjenovno povoljan za mlade u potpunosti smatra 11,61% ispitanika, a njih 23,21% također smatraju da je uglavnom to točno. Nadalje, 41,96% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže sa tvrdnjom da je u Hrvatskoj privatni smještaj cjenovno povoljan za mlade, dok 17,86% ispitanika se uglavnom ne slaže, a 5,36% ispitanika uopće ne slaže sa tvrdnjom da je u Hrvatskoj privatni smještaj cjenovno povoljan za mlade. (graf 22)

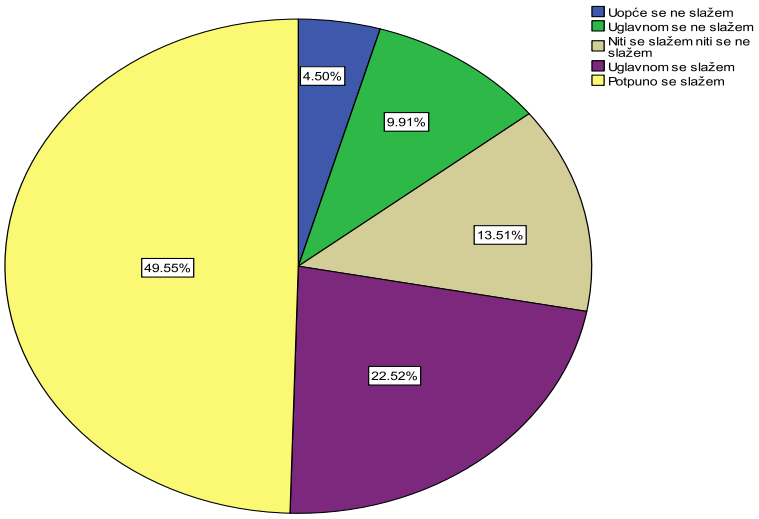
Grafikon 22: U Hrvatskoj je privatni smještaj cjenovno povoljan za mlade



Izvor: Vlastita izrada

49,55% ispitanika se u potpunosti slaže sa tvrdnjom da je ponuda zabave za mlade u periodu izvan ljetne sezone Hrvatskoj nezadovoljavajuća, dok se 22,52% ispitanika uglavnom slaže sa navedenom tvrdnjom. 13,51% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže, 9,91% ispitanika se uglavnom ne slaže, dok se 4,50% ispitanika uopće ne slaže sa tvrdnjom da je ponuda zabave za mlade u periodu izvan ljetne sezone Hrvatskoj nezadovoljavajuća.

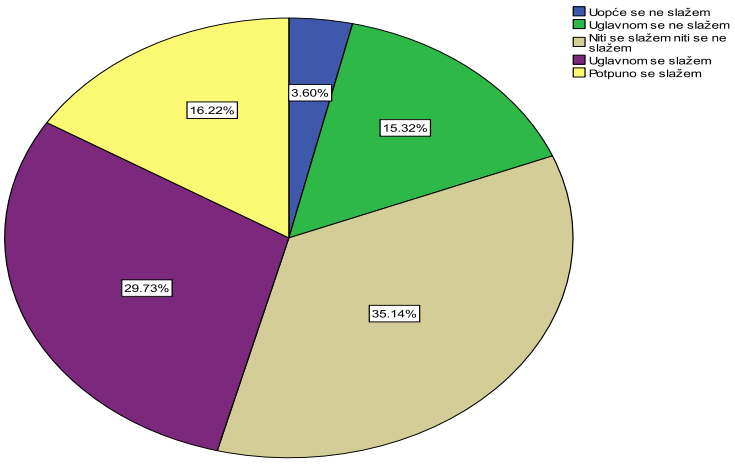
Grafikon 23: Ponuda zabave za mlade u periodu izvan ljetne sezone Hrvatskoj nije zadovoljavajuća



Izvor: Vlastita izrada

Na tvrdnju o postojanju odličnih sportsko-rekreacijskih sadržaja u Hrvatskoj najveći udio ispitanika, njih 35,14% je indiferentno, niti se slažu niti se ne slažu, dok se 29,73% ispitanika uglavnom slaže sa navedenom tvrdnjom. 16,22% ispitanika se potpuno slažu, 15,32% ispitanika se uglavnom ne slažu, dok se 3,6% ispitanika uopće ne slažu sa tvrdnjom da u Hrvatskoj postoje odlični sportsko-rekreacijski sadržaji.

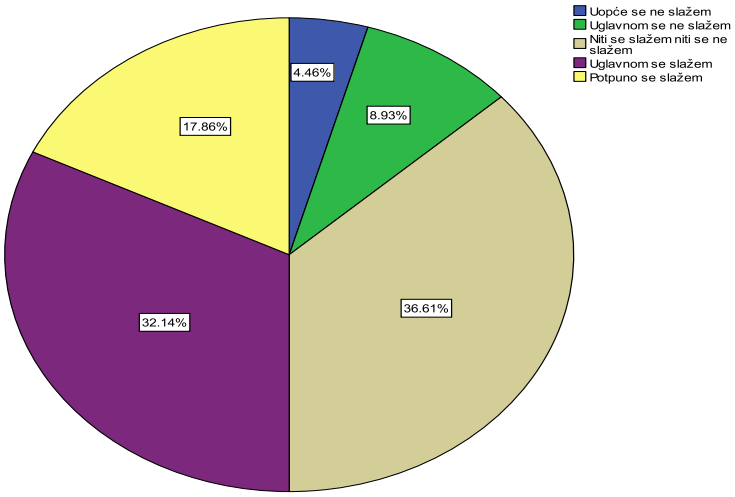
Grafikon 24: U Hrvatskoj postoje odlični sportsko-rekreacijski sadržaji



Izvor: Vlastita izrada

Sljedeći grafikon prikazuje koliko su sveučilišta i fakulteti privlačni kao odredišta studentske razmjene. 36,61% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže sa tvrdnjom da su sveučilišta i fakulteti privlačni kao odredišta studentske razmjene, dok se 32,14% ispitanika uglavnom slaže sa navedenom tvrdnjom. 17,86% ispitanika se potpuno slaže, 8,93% ispitanika se uglavnom ne slaže, dok se 4,46% uopće ne slaže sa tvrdnjom da su sveučilišta i fakulteti privlačni kao odredišta studentske razmjene.(graf 25)

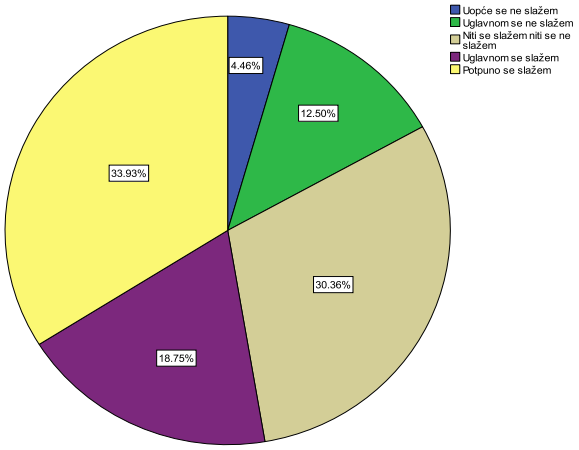
Grafikon 25: Hrvatska sveučilišta i fakulteti su mladima privlačni kao odredišta studentske razmjene



Izvor: Vlastita izrada

Nadalje 33,93% ispitanika koji su posjetili Hrvatsku smatra da Hrvatska nije poznata kao destinacija volonterskog turizma, dok je 30,36% ispitanika neutralnog stava. 18,75% ispitanika se uglavnom slaže, 12,50% ispitanika se uglavnom ne slaže, dok se 4,46% ispitanika uopće ne slaže sa tvrdnjom da Hrvatska nije poznata kao destinacija volonterskog turizma.

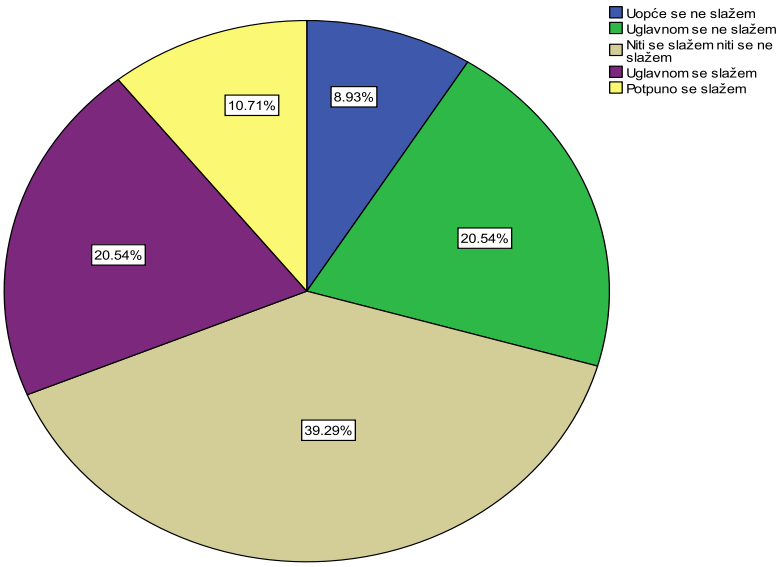
Grafikon 26: Hrvatska nije poznata kao destinacija volonterskog turizma



Izvor: Vlastita izrada

Također, iz sljedećeg grafikona vidljivo je da se 39,29% ispitanika niti slaže, niti ne slaže sa tvrdnjom da je Hrvatska skupa destinacija za mlade, dok se po 20,54% ispitanika uglavnom ne slaže ili uglavnom slaže sa navedenom tvrdnjom. 10,71% ispitanika se potpuno slaže, dok se 8,93% ispitanika uopće ne slaže sa tvrdnjom da je Hrvatska skupa destinacija za mlade.

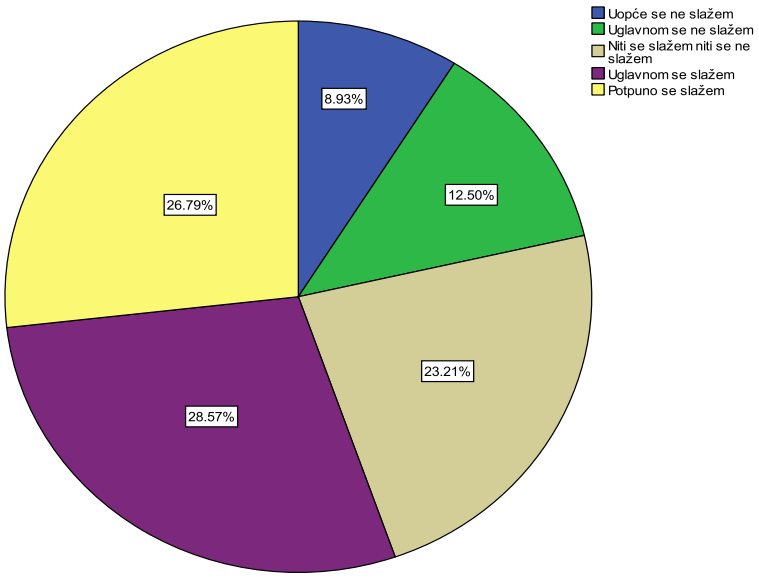
Grafikon 27: Hrvatska je skupa destinacija za mlade



Izvor: Vlastita izrada

Obzirom da je u teorijskom dijelu već navedeno kako backpackeri putovanja organiziraju najčešće putem Interneta, tj. osobno te da na isti način traže informacije, pitanje u upitniku je bilo i da ocjene broj besplatnih wi-fi lokacija u Hrvatskoj. Rezultati pokazuju da Hrvatska ima zadovoljavajući broj besplatnih wi-fi lokacija što smatra 28,57% ispitanika, dok se 26,79% ispitanika u cijelosti slažu s tom tvrdnjom. 23,21% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže sa navedenom tvrdnjom, 12,50% ispitanika se uglavnom ne slaže, dok se 8,93% ispitanika uopće ne slaže sa navedenom tvrdnjom. (graf 28)

Grafikon 28: Hrvatska ima zadovoljavajući broj besplatnih wi-fi lokacija (hot spots)



Izvor: Vlastita izrada

5.3.Testiranje hipoteza

Hipoteze su se testirale na način da je procjenjivano da li je prosječna vrijednost tj. aritmetička sredina jednog osnovnog skupa jednaka nekoj pretpostavljenoj vrijednosti. Ispitanici su ocjenjivali slažu li se ili ne slažu sa postavljenim hipotezama. Postavila se pretpostavljena aritmetička sredina i zaključak o prihvaćanju ili odbacivanju nulte hipoteze se donio na osnovi aritmetičke sredine iz uzorka. Ukoliko se aritmetička sredina iz uzorka nalazila između donje i gornje granice intervala prihvaćanja hipoteze H_0, ta se hipoteza prihvaćala kao istinita uz odgovarajući nivo signifikantnosti testa. U suprotnom se hipoteza odbacuje.[60]

Sve navedene hipoteze testirale su se na temelju odgovora ispitanika koji su na postavljena pitanja odgovarali na skali od 1-5. Upravo zbog takve skale, kod svih testiranja hipoteza postavljena je pretpostavka da je aritmetička sredina veća ili jednaka odnosno u nekim slučajevima manja od 3.5, ovisno o postavljenoj hipotezi. Namjerno se nije uzela vrijednost 3 jer se smatra da ta vrijednost nije reprezentativna s obzirom da ispitanici, ako nisu sigurni kojom bi ocjenom ocijenili, obično odabiru vrijednost 3 koju smatraju neutralnom.

Temeljna hipoteza rada glasi:

H_0: Backpacking turizam, iako pokazuje uzlazni trend, u Hrvatskoj još uvijek nije dovoljno razvijen.

Backpacking turisti stvaraju vlastito iskustvo putovanja, idu u potragu za mjestima koja najčešće nisu odredišne destinacije pobornika masovnog turizma. Unatoč uzlaznom trendu ovog oblika selektivnog turizma, u Hrvatskoj potonji još uvijek ne odgovara zahtjevima potražnje za istim.

Pomoćne hipoteze su:

[60] Pivac S., Statističke metode, e-nastavni materijali, 2010.

H_1: Hrvatska je prepoznata kao poznata ljetna party destinacija

Može se reći da Hrvatska obala ima svoje ime na svjetskom tržištu, ali što je s unutrašnjosti koja ima puno toga za ponuditi**,** ali nema infrastrukturu ni kvalitetnu marketinšku strategiju koja bi to podržala, pa se kao rezultat toga javlja da bacpakckeri najčešće slučajno čuju ili se nađu u Hrvatskoj kao tranzitnom mjestu do odredišta. Gotovo da se backpacking turizam slučajno razvija u Hrvatskoj, bez adekvatnog plana razvoja. U doba kada omladinski turizam doživljava svoj procvat, imamo priliku iskoristiti puni kapacitet hrvatskog turizma i produljiti sezonu. Referirajući se na rezultate anketnog upitnika, od ukupnog broja ispitanika njih 12, odnosno (9,37%) nje posjetilo Hrvatsku, a kao razlog da nije dovoljno privlačna destinacija backpackerima navelo je svega njih 2, tj.16,66%.

Tablica 5: Podaci o prosječnim vrijednostima stava da je Hrvatska poznata ljetna party destinacija

N	Valid	112
	Missing	17
Mean		3.89
Std. Deviation		.971

Izvor: Vlastita izrada

Tablica 6: Podaci o vrijednostima stava da je Hrvatska poznata ljetna party destinacija

One-Sample Test

	Test Value = 3.5					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Hrvatska je poznata ljetna party destinacija	4.281	111	.000	.393	.21	.57

Izvor: Vlastita izrada

Aritmetička sredina iz uzorka je 3.89 i veća je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.5 pa bi se ta tvrdnja mogla prihvatiti.

Iz prethodne tablice vidljivo je da je vrijednost t testa 4,281 dok je tablična vrijednost uz graničnu signifikantnost od 5%, 1,98. Dakle, može se zaključiti da je $|t^*| > t_{tab}$ tj. može se prihvatiti tvrdnja da je Hrvatska poznata ljetna party destinacija.

Na temelju prethodnih analiza donosi se zaključak o **prihvaćanju H_1 hipoteze** da je Hrvatska prepoznata kao ljetna party destinacija.

H_2 : Prometna povezanost Hrvatske ne zadovoljava zahtjeve backpackera

Hrvatska još uvijek nije toliko popularna s obzirom da se turisti kreću unutar granica Schengena gdje nema granica niti bilo kakvih ograničenja putovanja. Prednost Hrvatske je u dobroj povezanosti drugim zemljama, s obzirom na niske tarife prijevoznika. No, i tu postoje određeni problemi. Kako je već navedeno, u teorijskom dijelu kroz poglavlje o ponudi za backpackere u Hrvatskoj backpackeri najviše koriste vlak i autobus, te low cost aviokompanije. Međutim, broj letova low cost kompanija je tijekom godine, van perioda glavne sezone značajno reduciran, što analogno dovodi i do reduciranja backpackera u vremenima predsezone i podsezone. U Hrvatskoj stanje u željezničkom prometu nije zadovoljavajuće, prvenstveno zbog loše infrastrukture, a i po cijenama, jer cijene karte za vlak su jednake cijenama autobusnih prijevoznika. Ipak unutar empirijskog istraživanja, ispitanici su kao najčešće korišteno prometno sredstvo izdvojili osobni automobil, što je suprotno očekivanom.

Tablica 7: Prosječne ocjene za stav da broj low cost zrakoplovnih linija koje povezuju Hrvatsku s Europom u sezoni uglavnom zadovoljava zahtjeve mlade populacije

N	Valid	112
	Missing	17
Mean		3.33
Std. Deviation		1.181

Izvor: Vlastita izrada

Tablica 8: Podaci o vrijednostima stava da broj low cost zrakoplovnih linija koje povezuju Hrvatsku s Europom u sezoni uglavnom zadovoljava zahtjeve mlade populacije

One-Sample Test

	Test Value = 3.5					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper

One-Sample Test

	Test Value = 3.5					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Broj low cost zrakoplovnih linija koje povezuju Hrvatsku s Europom u sezoni uglavnom zadovoljava zahtjeve mlade populacije	-1.520	111	.0131	-.170	-.39	.05

Izvor: Vlastita izrada

Aritmetička sredina iz uzorka je 3.33 i manja je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.5 pa se ta tvrdnja ne bi mogla prihvatiti.

Iz prethodne tablice vidljivo je da je vrijednost t testa -1,520, uz signifikantnost od 0,00656 (0,656%) dok je tablična vrijednost uz graničnu signifikantnost od 5%, 1,98. Dakle, može se zaključiti da je $|t^*| < t_{tab}$ tj. ne može se prihvatiti tvrdnja da broj low cost zrakoplovnih linija koje povezuju Hrvatsku s Europom u sezoni uglavnom zadovoljava zahtjeve mlade populacije.

Tablica 9: Podaci o prosječnim vrijednostima stava da broj low cost zrakoplovnih linija koje povezuju Hrvatsku s Europom izvan sezone ne zadovoljava zahtjeve mlade populacije

N	Valid	112
	Missing	17
Mean		3.73
Std. Deviation		1.099

Izvor: Vlastita izrada

Tablica 10: Podaci o vrijednostima stava da broj low cost zrakoplovnih linija koje povezuju Hrvatsku s Europom izvan sezone ne zadovoljava zahtjeve mlade populacije

One-Sample Test

	Test Value = 3.5					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Broj low cost zrakoplovnih linija koje povezuju Hrvatsku s Europom izvan sezone ne zadovoljava zahtjeve mlade populacije	2.236	111	.027	.232	.03	.44

Izvor: Vlastita izrada

Aritmetička sredina iz uzorka je 3.73 i veća je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.5 pa bi se ta tvrdnja mogla prihvatiti.

Iz prethodne tablice vidljivo je da je vrijednost t testa 2,236, uz signifikantnost od 0,0135 (1,35%) dok je tablična vrijednost uz graničnu signifikantnost od 5%, 1,98. Dakle, može se zaključiti da je $|t^*| > t_{tab}$ tj. može se prihvatiti tvrdnja da broj low cost zrakoplovnih linija koje povezuju Hrvatsku s Europom izvan sezone ne zadovoljava zahtjeve mlade populacije.

Tablica 11: Podaci o prosječnim vrijednostima stava da povezanost Hrvatske s ostalim europskim zemljama putem željezničke mreže nije zadovoljavajuća

N	Valid	111
	Missing	18
Mean		4.17
Std. Deviation		1.017

Izvor: Vlastita izrada

Tablica 12: Podaci o vrijednostima stava da povezanost Hrvatske s ostalim europskim zemljama putem željezničke mreže nije zadovoljavajuća

One-Sample Test

	Test Value = 3.5					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Povezanost Hrvatske s ostalim europskim zemljama putem željezničke mreže nije zadovoljavajuća	6.954	110	.000	.671	.48	.86

Izvor: Vlastita izrada

Aritmetička sredina iz uzorka je 4.17 i veća je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.0 pa bi se ta tvrdnja mogla prihvatiti.

Iz prethodne tablice vidljivo je vrijednost t testa 6,954, dok je tablična vrijednost uz graničnu signifikantnost od 5%, 1,98. Dakle, može se zaključiti da je $|t^*| > t_{tab}$ tj. prihvaća se tvrdnja da povezanost Hrvatske s ostalim europskim zemljama putem željezničke mreže nije zadovoljavajuća.

Na temelju prethodnih analiza donosi se zaključak o **prihvaćanju H_2 hipoteze** da prometna povezanost Hrvatske ne zadovoljava zahtjeve backpackera te i to može biti jedan od razloga zašto većina ispitanih koristi osobni automobil.

H3: Broj hostela u Hrvatskoj ne zadovoljava potrebe backpackera

Statistički podatci o dolascima backpackera u Hrvatskoj ne postoje ponajviše iz razloga što backpackeri nemaju stalan boravak, imaju drugačiji način putovanja, a nerijetko kombiniraju i više vrsta smještaja unutar putovanja, što je potkrijepljeno u teorijskom dijelu unutar trećeg poglavlja rada. Nadalje, njihova potrošnja je nestalna, kao i mnogi drugi čimbenici. Backpackeri najčešće odsjedaju u hostelima. Prema podacima iz 2014., u strukturi smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj sudjeluju sa 3.6%.[61]

Tablica 13: Podaci o prosječnim vrijednostima stava da je u Hrvatskoj dostupno malo smještajnih kapaciteta u hostelima

N	Valid	112
	Missing	17
Mean		3.57
Std. Deviation		1.099

Izvor: Vlastita izrada

Tablica 14: Podaci o vrijednostima stava da je u Hrvatskoj dostupno malo smještajnih kapaciteta u hostelima

One-Sample Test

	Test Value = 3.5					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
U Hrvatskoj je dostupno malo smještajnih kapaciteta u hostelima	-2.236	111	.027	-.232	-.44	-.03

Izvor: Vlastita izrada

Aritmetička sredina iz uzorka je 3.57 i veća je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.5 pa bi se ta tvrdnja mogla prihvatiti.

Iz prethodne tablice vidljivo je da je vrijednost t testa -2,236 uz jednostranu signifikantnost koja iznosi 0,0135 (1,35%) dok je tablična vrijednost uz graničnu signifikantnost od 5%, 1,98. Dakle, može se zaključiti da je $|t^*| > t_{tab}$ tj. ne može se prihvatiti tvrdnja da je u Hrvatskoj dostupno malo smještajnih kapaciteta u hostelima.

[61]Turizam u brojkama, raspoloživo na: http://business.croatia.hr/Documents/3676/Turizam-u-brojkama-2014.pdf

Na temelju prethodne analize donosi se zaključak o **prihvaćanju H_3 hipoteze** da broj hostela u Hrvatskoj ne zadovoljava potrebe backpackera.

H_4: Postoji signifikantna razlika u zadovoljstvu backpackera ponudom sadržaja za mlade u Republici Hrvatskoj između backpackera koji su posjetili RH u periodu glavne sezone i podsezone u periodu glavne sezone i podsezone.

Budući da Hrvatska još uvijek razvoj turizma pripisuje korištenju prirodnih faktora, tzv.3S obliku, najveći broj turista kao i manifestacija je koncentriran u par ljetnih mjeseci. Samim time, kao posljedica se javlja nedovoljno razvijena ponuda u periodu predsezone i posezone, a upravo tada, zbog nižih troškova putovanja, backpackeri najviše putuju. Doživjeti sebe ili iskušati vlastite granice izdržljivosti može se u gotovo svim periodima godine. Penjanje, pješačenje, biciklizam samo su neke od aktivnosti koje se pak mogu nuditi mladim posjetiteljima u periodu van glavne sezone. Uz sportski, aktivan odmor, mladi posjetitelji mogu kušati razne autohtone specijalitete i naučiti mnogo o kulturi zemlje čiji su gosti. Ljubaznost i gostoprimstvo lokalnog stanovništva mladim ljudima omogućuje jednostavan kontakt s domaćinima koji će im kroz razgovor i upoznavanje otkriti i najsitnije detalje destinacije koju su posjetili. Kako bi utvrdili razliku između zadovoljstva backpackera ponudom sadržaja za mlade u RH u periodima sezone i izvan nje, i prosječnih ocjena elemenata ponude sadržaja za mlade, dobivenih na temelju odgovora ispitanika na navedena pitanje postavljena u anketnom upitniku, testirani su dobiveni rezultati, koristeći, Mann-Whitney U -test kako bi se utvrdilo postoji li razlika između ocjena zadovoljstva sadržajima za mlade kod backpackera u odnosu na period u kojem dolaze u Hrvatsku. Rezultati testiranja su prikazani u tablicama koje slijede.

Tablica 15: Ispitivanje razlike u zadovoljstvu Hrvatskom kao party destinacijom između backpackera

Ranks

	Period boravka u RH	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Hrvatska je poznata ljetna party destinacija	Za vrijeme ljetne sezone	39	43.95	1714.00
	U periodu izvan sezone	54	49.20	2657.00
	Total	93		

Izvor: Vlastita izrada

Test Statistics[a]

	Hrvatska je poznata ljetna party destinacija

Mann-Whitney U	934.000
Wilcoxon W	1714.000
Z	-.972
Asymp. Sig.	.331

a. Grouping Variable: Period godine
Izvor: Vlastita izrada

Iz prethodne tablice se vidi da je vrijednost empirijske signifikantnosti veća od 5%, preciznije α* = 0,331 = 33,1%, zbog čega se može zaključiti da ne postoji značajna razlika u rangovima stava backpackera koji su posjetili Rh u periodu glavne sezone i van sezone da je Hrvatska poznata ljetna party destinacija**.**

Tablica 16: Ispitivanje razlike u zadovoljstvu ponudom zabave u Hrvatskoj u vansezonskom razdoblju

Ranks

	Period boravka u RH	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ponuda zabave za mlade u periodu izvan ljetne sezone u Hrvatskoj nije zadovoljavajuća	Za vrijeme ljetne sezone	38	46.07	1750.50
	U periodu izvan sezone	54	46.81	2527.50
	Total	92		

Izvor: Vlastita izrada

Test Statistics[a]

	Ponuda zabave za mlade u periodu izvan ljetne sezone u Hrvatskoj nije zadovoljavajuća
Mann-Whitney U	1009.500
Wilcoxon W	1750.500
Z	-.142
Asymp. Sig.	.887

a. Grouping Variable: Period godine
Izvor: Vlastita izrada

Iz prethodne tablice se vidi da je vrijednost empirijske signifikantnosti veća od 5%, preciznije α* = 0,887 = 88,7%, odnosno može se zaključiti da ne postoji značajna razlika u rangovima

stava backpackera koji su posjetili Rh u periodu glavne sezone i podsezone o zadovoljstvu ponudom sadržaja za mlade u vansezonskom razdoblju.

Tablica 17: Ispitivanje razlike o postojanju odličnih sportsko rekreacijskih sadržaja u Hrvatskoj

Ranks

	Period boravka u RH	N	Mean Rank	Sum of Ranks
U Hrvatskoj postoje odlični sportsko-rekreacijski sadržaji	Za vrijeme ljetne sezone	39	50.64	1975.00
	U periodu izvan sezone	53	43.45	2303.00
	Total	92		

Izvor: Vlastita izrada

Tablica:

Test Statistics[a]

	U Hrvatskoj postoje odlični sportsko-rekreacijski sadržaji
Mann-Whitney U	872.000
Wilcoxon W	2303.000
Z	-1.330
Asymp. Sig.	.183

a. Grouping Variable: Period godine

Izvor: Vlastita izrada

Iz prethodne tablice se vidi da je vrijednost empirijske signifikantnosti veća od 5%, preciznije α* = 0,183 = 18,3%, zbog čega dolazimo do zaključka da ne postoji značajna razlika u rangovima stava backpackera koji dolaze u RH u periodu glavne sezone u odnosu na one koji dolaze van sezone da u Hrvatskoj postoje odlični sportsko-rekreacijski sadržaji.

Tablica 18: Podaci o prosječnim vrijednostima privlačnosti sadržajima za mlade u Hrvatskoj

Group Statistics

	Period boravka u RH	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kulturni sadržaji u Hrvatskoj mladoj populaciji nisu dovoljno privlačni	Za vrijeme ljetne sezone	37	3.76	.925	.152
	U periodu izvan sezone	53	3.32	1.268	.174

Izvor: Vlastita izrada

Prema dobivenim podacima iz prethodne tablice može se vidjeti da je prosječna ocjena privlačnosti kulturnim sadržajima kod ispitanika koji su Hrvatsku posjetili za vrijeme ljetne sezone jednaka 3,76, a kod ispitanika koji su je posjetili u periodu izvan sezone iznosi 3,32.

Tablica 19: Ispitivanje razlike u zadovoljstvu privlačnošću kulturnim sadržajima za mlade između backpackera koji su posjetili RH u periodu glavne sezone i periodu izvan glave sezone

Ranks

	Period godine	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kulturni sadržaji u Hrvatskoj mladoj populaciji nisu dovoljno privlačni	Za vrijeme ljetne sezone	37	50.69	1875.50
	U periodu izvan sezone	53	41.88	2219.50
	Total	90		

Test Statistics[a]

	Kulturni sadržaji u Hrvatskoj mladoj populaciji nisu dovoljno privlačni
Mann-Whitney U	788.500
Wilcoxon W	2219.500
Z	-1.624
Asymp. Sig.	.104

a. Grouping Variable: Period godine

Iz prethodne tablice se vidi da je vrijednost empirijske signifikantnosti veća od 5%, preciznije α* = 0,104 = 10,4%, zbog čega dolazimo do zaključka da ne postoji značajna razlika u rangovima stava backpackera koji dolaze u RH u periodu glavne sezone u odnosu na one koji dolaze van sezone da kulturni sadržaji u Hrvatskoj mladoj populaciji nisu dovoljno privlačni.

Zaključak se može donijeti na temelju izračunatog intervala prihvaćanja hipoteze H_0:

$0 \pm Z * Se(\overline{X}_1 - \overline{X}_2) \Rightarrow 0 \pm 1{,}96 * 0{,}231 \Rightarrow 0 \pm 0{,}45276$; gdje je, na temelju podataka iz prethodne tablice, standardna greška razlike aritmetičkih sredina $Se(\overline{X}_1 - \overline{X}_2) = 0{,}231$ (uz pretpostavku da varijance nisu jednake, tj. *Equal variances not assumed*).

Zaključak o prihvaćanju ili odbacivanju hipoteze donosi se na osnovu razlike aritmetičkih sredina iz uzorka: **(** $\hat{\overline{X}}_1 - \hat{\overline{X}}_2$) = 0,436.

Može se zaključiti da postoji značajna razlika u prosječnim vrijednostima privlačnosti kulturnim sadržajima u Hrvatskoj u periodu glavne sezone i podsezone. Dakle, dolazi se do zaključka o **prihvaćanju H4 hipoteze** da postoji signifikantna razlika u zadovoljstvu backpackera ponudom za mlade u Republici Hrvatskoj u periodu glavne sezone i podsezone.

H_5:Postoji značajna razlika u zadovoljstvu backpackera ukupnom ponudom destinacije između backpackera koji su posjetili kontinentalne i priobalne dijelove RH.

Gotovo svi prihodi od turizma se generiraju u priobalnom dijelu Hrvatske, samim time se i priobalne destinacije više posvećuju razvoju potonjeg. Međutim, ne bi se smjele zanemariti atraktivnosti koje se nalaze u kontinentalnoj Hrvatskoj, a svakako mogu doprinijeti kako u ekonomskom tako i društveno-kulturnom aspektu tog dijela Hrvatske. Također, boljim upravljanjem razvojem u destinacijama kontinentalne Hrvatske bismo dio prihoda od turizma u periodu glavne sezone generirali u tim područjima, a što je i važnije takav planirani razvoj bi doprinio produljenju sezone. Hrvatska je zemlja u kojoj se održava niz ljetnih festivala, koji su ujedno najčešće locirani u destinacijama uz obalu. Međutim, u teorijskom dijelu, unutar trećeg poglavlja je navedeno kako backpackeri vole istraživati i putovati u manje poznate lokacije, doživjeti lokalni stil života, čime se otvara prostor za poboljšanje ponude u kontinentalnom dijelu Hrvatske.

Kako bi utvrdili povezanost između posjeta pojedinom dijelu Hrvatske i zadovoljstva backpackera ponudom na temelju dobivenih odgovora ispitanika na navedena pitanje postavljena u anketnom upitniku, testirani su dobiveni rezultati, koristeći Mann-Whitney U test . Rezultati testiranja su prikazani u tablicama koje slijede.

Tablica 20: Ispitivanje stavova backpackera o suncu i moru kao glavnom motivu mladih za dolazak u RH, s obzirom na geografski položaj posjećene destinacije

Ranks

	Dijelovi Hrvatske koji su posjećeni	N	Mean Rank	Sum of Ranks
U Hrvatsku mladi najradije dolaze zbog sunca i kupanja	primorske destinacije (obala i otoci)	34	26.75	909.50
	kontinentalne destinacije	19	27.45	521.50
	Total	53		

Izvor: Vlastita izrada

Test Statistics[a]

	U Hrvatsku mladi najradije dolaze zbog sunca i kupanja
Mann-Whitney U	314.500
Wilcoxon W	909.500

Z	-.172
Asymp. Sig.	.864

a. Grouping Variable: Dijelovi Hrvatske
Izvor: Vlastita izrada

Iz prethodne tablice se vidi da je vrijednost empirijske signifikantnosti veća od 5%, preciznije α* = 0,864 = 86,4%, zbog čega dolazimo do zaključka da ne postoji značajna razlika u rangovima stava populacije koja je posjetila kontinentalne i priiobalne dijelove Hrvatske , da u Hrvatsku mladi dolaze najradije zbog sunca i kupanja.

Tablica 21: Ispitivanje stavova backpackera o dostupnosti smještajnih kapaciteta u hostelima u RH, s obzirom na geografski položaj posjećene destinacije.

Ranks

	Dijelovi Hrvatske koji su posjećeni	N	Mean Rank	Sum of Ranks
U Hrvatskoj je dostupno malo smještajnih kapaciteta u hostelima	primorske destinacije (obala i otoci)	34	27.18	924.00
	kontinentalne destinacije	19	26.68	507.00
	Total	53		

Izvor: Vlastita izrada

Test Statistics[a]

	U Hrvatskoj je dostupno malo smještajnih kapaciteta u hostelima
Mann-Whitney U	317.000
Wilcoxon W	507.000
Z	-.117
Asymp. Sig.	.907

a. Grouping Variable: Dijelovi Hrvatske
Izvor: Vlastita izrada

Iz prethodne tablice se vidi da je vrijednost empirijske signifikantnosti veća od 5%, preciznije α* = 0,907 = 90,7%, što implicira zaključak da ne postoji značajna razlika u rangovima stava da je u Hrvatskoj dostupno malo smještajnih kapaciteta u hostelima između onih koji dolaze u kontinentalne dijelove i onih backera koji posjećuju priobalne destinacije.

Tablica 22: Ispitivanje zadovoljstva backapckera obzirom na geografski položaj posjećene destinacije brojem low cost zrakoplovnih kompanija koje povezuju Hrvatsku s Europom u sezoni

Ranks

	Dijelovi Hrvatske koji su posjećeni	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Broj low cost zrakoplovnih linija koje povezuju Hrvatsku s Europom u sezoni uglavnom zadovoljava zahtjeve mlade populacije	primorske destinacije (obala i otoci)	34	26.90	914.50
	kontinentalne destinacije	19	27.18	516.50
	Total	53		

Izvor: Vlastita izrada

Test Statistics[a]

	Broj low cost zrakoplovnih linija koje povezuju Hrvatsku s Europom u sezoni uglavnom zadovoljava zahtjeve mlade populacije
Mann-Whitney U	319.500
Wilcoxon W	914.500
Z	-.068
Asymp. Sig.	.946

a. Grouping Variable: Dijelovi Hrvatske

Izvor: Vlastita izrada

Iz prethodne tablice se vidi da je vrijednost empirijske signifikantnosti veća od 5%, preciznije α* = 0,946 = 94,6%, tj.može se zaključiti da ne postoji značajna razlika u rangovima između onih koji posjećuju kontinentalni dio i onih koji su pak boravili u priobalnim dijelovima, oko stava da broj low cost zrakoplovnih linija koje povezuju Hrvatsku s Europom u sezoni uglavnom zadovoljava zahtjeve mlade populacije.

Tablica 23: Ispitivanje zadovoljstva backapckera obzirom na geografski položaj posjećene destinacije brojem low cost zrakoplovnih kompanija koje povezuju Hrvatsku s Europom u vasnezonskom periodu

Ranks

	Dijelovi Hrvatske koji su posjećeni	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Broj low cost zrakoplovnih linija koje povezuju Hrvatsku s Europom izvan sezone ne zadovoljava zahtjeve mlade populacije	primorske destinacije (obala i otoci)	34	26.09	887.00
	kontinentalne destinacije	19	28.63	544.00
	Total	53		

Izvor: Vlastita izrada

Test Statistics[a]

	Broj low cost zrakoplovnih linija koje povezuju Hrvatsku s Europom izvan sezone ne zadovoljava zahtjeve mlade populacije
Mann-Whitney U	292.000
Wilcoxon W	887.000
Z	-.614
Asymp. Sig.	.539

a. Grouping Variable: Dijelovi Hrvatske

Izvor: Vlastita izrada

Iz prethodne tablice se vidi da je vrijednost empirijske signifikantnosti veća od 5%, preciznije α* = 0,539 = 53,9%. Dolazi se do zaključka da neovisno o dijelu Hrvatske koji posjećuju, bilo kontinent, bilo priobalni dijelovi, ne postoji značajna razlika u rangovima stava da broj low cost zrakoplovnih linija koje povezuju Hrvatsku s Europom izvan sezone ne zadovoljava zahtjeve mlade populacije.

Tablica 24: Ispitivanje stavova backpackera obzirom na geografski položaj posjećene destinacije o prepoznatljivosti Hrvatske kao destinacije volonterskog turizma

Ranks

	Dijelovi Hrvatske koji su posjećeni	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Hrvatska nije poznata kao destinacija volonterskog turizma	primorske destinacije (obala i otoci)	34	25.00	850.00
	kontinentalne destinacije	19	30.58	581.00

Ranks

	Dijelovi Hrvatske koji su posjećeni	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Hrvatska nije poznata kao destinacija volonterskog turizma	primorske destinacije (obala i otoci)	34	25.00	850.00
	kontinentalne destinacije	19	30.58	581.00
	Total	53		

Izvor: Vlastita izrada

Test Statistics[a]

	Hrvatska nije poznata kao destinacija volonterskog turizma
Mann-Whitney U	255.000
Wilcoxon W	850.000
Z	-1.309
Asymp. Sig.	.191

a. Grouping Variable: Dijelovi Hrvatske

Izvor: Vlastita izrada

Iz prethodne tablice se vidi da je vrijednost empirijske signifikantnosti veća od 5%, preciznije α* = 0,191 = 19,1%. Uzimajući u obzir navedenu vrijednost, zaključuje se da neovisno o dijelu Hrvatske koji posjećuju, da ne postoji značajna razlika u rangovima stava da Hrvatska nije poznata kao destinacija volonterskog turizma.

Tablica 25: Ispitivanje percepcije backapckera s obzirom na geografski položaj posjećene destinacije o Hrvatskoj kao skupoj destinaciji za mlade

Ranks

	Dijelovi Hrvatske koji su posjećeni	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Hrvatska je skupa destinacija za mlade	primorske destinacije (obala i otoci)	34	27.19	924.50
	kontinentalne destinacije	19	26.66	506.50
	Total	53		

Izvor: Vlastita izrada

Test Statistics[a]

	Hrvatska je skupa destinacija za mlade
Mann-Whitney U	316.500
Wilcoxon W	506.500
Z	-.125
Asymp. Sig.	.900

a. Grouping Variable: Dijelovi Hrvatske
Izvor: Vlastita izrada

Iz prethodne tablice se vidi da je vrijednost empirijske signifikantnosti veća od 5%, preciznije α* = 0,900 = 90,0%, zbog čega dolazimo do zaključka da ne postoji značajna razlika u rangovima stava da je Hrvatska skupa destinacija za mlade između onih koji posjećuju kontinentalne dijelove i backpackera koji posjećuju priobalne dijelove.

Tablica 26: Ispitivanje zadovoljstva backapckera obzirom na geografski položaj posjećene destinacije brojem besplatnih wi-fi lokacija

Ranks

	Dijelovi Hrvatske koji su posjećeni	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Hrvatska ima zadovoljavajući broj besplatnih wi-fi lokacija (hot spots)	primorske destinacije (obala i otoci)	34	27.24	926.00
	kontinentalne destinacije	19	26.58	505.00
	Total	53		

Izvor: Vlastita izrada

Test Statistics[a]

	Hrvatska ima zadovoljavajući broj besplatnih wi-fi lokacija (hot spots)
Mann-Whitney U	315.000
Wilcoxon W	505.000
Z	-.153
Asymp. Sig.	.878

a. Grouping Variable: Dijelovi Hrvatske
Izvor: Vlastita izrada

Iz prethodne tablice se vidi da je vrijednost empirijske signifikantnosti veća od 5%, preciznije α* = 0,878 = 87,8%, zbog čega se može zaključiti da ne postoji značajna razlika u rangovima stava da Hrvatska ima zadovoljavajući broj besplatnih wi-fi lokacija (hot spots) između kontinentalnih i priobalnih dijelova.

Tablica 27: Podaci o prosječnim vrijednostima zadovoljstva ukupnom ponudom destinacije

Group Statistics

	Dijelovi Hrvatske koji su posjećeni	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zadovoljstvo ukupnom ponudom destinacije	primorske destinacije (obala i otoci)	40	3.55	.354	.056
	kontinentalne destinacije	11	3.58	.376	.113

Izvor: Vlastita izrada

Prema dobivenim podacima iz prethodne tablice može se vidjeti da je prosječna ocjena zadovoljstva ukupnom ponudom destinacije ispitanika koji su posjetili primorske destinacije (obale i otoke) jednaka 3,55, a kod ispitanika koji su posjetili kontinentalne destinacije iznosi 3,58.

Tablica 28: Ispitivanje zadovoljstva backapckera obzirom na geografski položaj posjećene destinacije sa ukupnom ponudom destinacije

Ranks

	Dijelovi Hrvatske	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Zadovoljstvo ukupnom ponudom destinacije	primorske destinacije (obala i otoci)	17	13.65	232.00
	kontinentalne destinacije	11	15.82	174.00
	Total	28		

Test Statistics[b]

	Zadovoljstvo ukupnom ponudom destinacije
Mann-Whitney U	79.000

Wilcoxon W	232.000
Z	-.685
Asymp. Sig.	.493

a. Grouping Variable: Dijelovi Hrvatske

Iz prethodne tablice se vidi da je vrijednost empirijske signifikantnosti veća od 5%, preciznije α* = 0,493 = 49,3%, zbog čega dolazimo do zaključka da ne postoji značajna razlika u rangovima zadovoljstva backpackera ukupnom ponudom destinacije s obzirom na posjećene dijelove RH.

Zaključak se može donijeti na temelju izračunatog intervala prihvaćanja hipoteze H_0:

$$0 \pm Z * Se(\overline{X}_1 - \overline{X}_2) \Rightarrow 0 \pm 1{,}96 * 0{,}127 \Rightarrow 0 \pm 0{,}24892;$$

gdje je, na temelju podataka iz prethodne tablice, standardna greška razlike aritmetičkih sredina $Se(\overline{X}_1 - \overline{X}_2) = 0{,}127$ (uz pretpostavku da varijance nisu jednake, tj. *Equal variances not assumed*).

Zaključak o prihvaćanju ili odbacivanju hipoteze donosi se na osnovu razlike aritmetičkih sredina iz uzorka: **(** $\hat{\overline{X}}_1 - \hat{\overline{X}}_2$) = -0,039.

Može se zaključiti da postoji značajna razlika u prosječnim vrijednostima zadovoljstva ukupnom ponudom destinacije ispitanika koji su posjetili kontinentalne odnosno primorske destinacije. Dakle, dolazi se do zaključka o **prihvaćanju H_5 hipoteze** da postoji značajna razlika u zadovoljstvu backpackera koji su posjetili kontinentalne i primorske destinacije ukupnom ponudom destinacije.

Na temelju prethodnih analiza prema kojima je potvrđeno ono što je navedeno i u teorijskom dijelu unutar poglavlja o ponudi u Hrvatskoj za backpackere. Hrvatska je još uvijek zemlja koja se percipira kao destinacija za sunce, more i kupanje. Iako u ponudi ima niz kulturnih i prirodnih atrakcija, kao i niz manifestacija interesantnih mlađoj populaciji, s naglaskom na festivale, ponuda za mlade ipak sadrži nekoliko nedostatka. U prvom redu je to prometna povezanost. Manjak low-cost avio linija u periodu van sezone, ali i stagniranje u razvoju turističke signalizacije, neopremljenost otočkih luka, te zapuštenost željeznica donosi smanjenju zadovoljstva ponude za backpackere. Nadalje, jeftiniji oblici smještaja, pritom se u prvom redu misli na to da broj hostela u Hrvatskoj ne zadovoljava potrebe backpackera, kao i da postoje značajne razlike u zadovoljstvu backpackera ponudom u odnosu na kontinentalne i

priobalne dijelove, te na vrijeme posjeta u odnosu na to je li putuju u vrijme glavne sezone ili u periodu izvan iste, donosi se zaključak o **prihvaćanju početne H_0 hipoteze** da backpacking turizam, iako pokazuje uzlazni trend, u Hrvatskoj još uvijek nije dovoljno razvijen.

6. OSVRT NA POSTAVLJENE HIPOTEZE I PREPORUKE ZA BUDUĆI RAZVOJ BACKPACKINGA U RH

Mladi ljudi su uvijek u samom vrhu promjena i inovacija, a turizam nije iznimka. U razdoblju kada se turističko tržište nalazi pred sve većim izazovima, turizam mladih predstavlja ne samo važan segment tržišta već i vitalan resurs za promjene i inovacije. Turistička tržišta prolaze kroz brze promjene. Ulaze u novu fleksibilnu ekonomiju u kojoj lokalna kultura i društvo, obrazovanje, posao i zabava te informacijska i komunikacijska tehnologija postaju dio turističkog lanca vrijednosti

Backpacking nije više novost u Republici Hrvatskoj, s obzirom da je Hrvatska dio rute backpacking turista, poznata je i privlačna destinacija mladima.

Hrvatska kao destinacija privlačna backpackerima, ipak nije dobro prometno povezana,a posebice se osjeti nedostatak low-cost linija u periodu izvan glavne sezone, kao i nedovoljna povezanost u vidu željeznica. Nadalje, mladi prilikom putovanja najčešće koriste jeftinije vrste smještajnih kapaciteta, a ponudu istih u Hrvatskoj ne smatraju zadovoljavajućom. Statistički podatci o dolascima backpackera u Hrvatskoj ne postoje ponajviše iz razloga što backpackeri nemaju stalan boravak, imaju drugačiji način putovanja, njihova potrošnja je nestalna, te zbog navedenog otežano praćenje backpackera. Zasad je jedini način mjerenja dolazaka backpackera kroz smještajne kapacitete koji su njima primarni, a to su hosteli. Napredovanjem tehnologije napredovali su i načini dolaska do željenih informacija, formirani su različiti web site-ovi, pa tako postoji web site couchsurfing koji svojim korisnicima pruža opciju besplatnog smještaja kod drugih korisnika. Osim pronalaska besplatnog smještaja, backpacking turisti doznaju o turama u gradu, upoznaju lokalnu kulturu i način života.

U provedenom istraživanju čiji su ispitanici mlađa populacija, uočljivo je kako su isti upoznati s ovim oblikom turizma, a i neki od njih su korisnici ovog oblika turizma. Iako je backpacking u uzlaznom trendu, u Hrvatskoj još uvijek nije dovoljno razvijen ponajviše zbog neusklađenosti ponuda u kontinentalnom i prioblanom dijelu Hrvatske, odnosno zbog još uvijek orijentiranosti prema sezonskom turizmu. Također,broj hostela u Hrvatskoj nije dovoljan da zadovolji potrebe backpacking turista.

Da bi se trenutni problemi riješili i Hrvatska bila prepoznata kao backpacking destinacija nužno je u Strategiji razvoja turizma uvrstiti i ovaj oblik turizma, te poštovati turiste koji ga

konzumiraju, jer u dosadašnjim dokumentima se ovaj oblik turizma nedovoljno spominje. S obzirom da se backpacking odnosi na niskobudžetna i neovisna putovanja koja karakteriziraju putovanja s jako malo prtljage, Hrvatska ima što ponuditi turistima. Backpacking turisti posjećuju manje poznate lokacije i imaju stopu ponovnog posjeta te doprinose smanjenju još uvijek izražene sezonalnosti.

Potencijali backpackinga u Republici Hrvatskoj su u poboljšanju prometne povezanosti, u koju su potrebna daljnja ulaganja, ponajviše u željeznice, te povećanju broja smještajnih jedinica koje koriste backpacking turisti. Također, Hrvatska ima i brojne lokacije koje nisu poznate širem turističkom tržištu, a dostupne su cijele godine.

Upravo takve, manje poznate lokacije, posjećuju backpackeri, te su na taj način svojevrsna promidžba Republici Hrvatskoj. Skloni su aktivnostima i avanturi, čistoj prirodi te lokalnoj kulturi, a informiraju se u najvećoj mjeri preko interneta.Veliku ulogu u razvoju backpackinga igraju i hrvatska sveučilišta kroz promicanje znanstvene i obrazovne ponude kao i volontiranje kao aktivnost koja sve više privlače mlade , osviještene intelektualce koji žele dubvlje upoznati mjesta koja posjećuju. U tom msilsu pottrebno je jačćati i suradnju relevantnih instiucija kolje su zadužene za promicanje ovih aktivnosti.

Uzimajući sve navedeno u obzir, zaključno se može reći kako su i hipoteze postavljene u uvodnom dijelu rada dokazane, u radu i jasno je kako Hrvatska ima potencijal, ali još uvijek ne dovoljno razrađenu strategiju za razvoj backpacking turizma.

7. ZAKLJUČAK

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

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

Turizam mladih je važno turističko tržište za budućnost, ne samo zbog ekonomskih koristi koje može generirati, već i zato što može stvoriti bolje kulturne, socijalne i razvojne uvjete za destinaciju. Istraživanjem se došlo do spoznaje da broj međunarodnih turističkih dolazaka mladih raste, te da će se trend rasta nastaviti i u budućnosti.

Međutim, turizam mladih još je uvijek nedovoljno istraženo područje. Ne postoji mnogo podataka o turizmu mladih, naročito u Hrvatskoj. 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.

Aplicirano na Hrvatsku, turizam mladih je još u fazi razvoja i pokazuje mogućnosti uključivanja u svjetske tijekove. Veliki međunarodni glazbeni festivali,kulturne znamenitosti, neotkrivene lokacije, od iznimnog su značaja za poziciju Hrvatske na svjetskom turističkom tržištu. Svakako, Hrvatska, kao poprište turizma mladih još uvijek nema dovoljno podataka i istraživanja o putovanjima mladih, no rastući trend ovog turizma zasigurno je dobar motiv za daljnja istraživanja.

8. SAŽETAK

Turizam posljednjih godina doživljava značajne promjene i rast u svim segmentima. Potrebe tržišta dovele su do razvoja selektivnih oblika turizma. Specifičnosti turističke ponude, a time i turističke potražnje odražava se posebice i u omladinskom turizmu, segmentiranom prije svega dobi, ali svakako i određenim načinom putovanja. Mladi turisti aktivniji su od prosječnog turista, njihova putovanja traju nekoliko puta duže i unatoč manjoj dnevnoj potrošnji, na putovanjima potroše više od prosječnog turista. Prilikom odabira smještaja, najviše pažnje posvećuju cijeni te najčešće odsjedaju u hostelima i sličnim oblicima omladinskog smještaja. Iako su backpackeri nekada predstavljali marginalizirani segment turističkog tržišta, danas imaju sve važniju ulogu u ukupnim svjetskim turističkim kretanjima. Sukladno svjetskim trendovima, ovaj oblik turizma počinje se razvijati i u Hrvatskoj koja postaje sve privlačnija destinacija za mlade turiste. Svakako, Hrvatska, kao poprište turizma mladih još uvijek nema dovoljno podataka i istraživanja o putovanjima mladih, no rastući trend ovog turizma zasigurno je dobar motiv za istraživanja i prilagodbu turističke ponude za ovaj profil turista.

Ključne riječi: omladinski turizam, backpacking, ponuda u RH

SUMMARY:

Tourism recently 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. Specificity of tourism offer and consequently tourism demand reflect in youth tourism, segmented primarily by age, but certainly by specific way of travelling. Young tourists are more active than average tourists, their journeys last longer and they spend more than average tourists on trips. When choosing accommodation, most attention is paid to the prices and most often stay in hostels and similar forms of youth accommodation. Although backpackers have once represented a marginalized segment of the tourist market, today they play an increasingly important role. In line with global trends, this form of tourism is beginning to develop in Croatia as well, becoming increasingly attractive destination for young tourists. However, Croatia as the destination of youth tourism still lacks sufficient data and research on youth travel, but the growing trend of tourism is certainly a good motive for finding and adapting tourist offers for this tourist profile.

Key words: youth tourism, backpacking tourism, supply in Croatia

POPIS KORIŠTENE LITERATURE:

1. Majstorović,V. (2011): Backpacking as a form of inexpensive travel(bachelor thesis), Department of geography, tourism and hotel management, Faculty of Science, Novi Sad, str.34.

2. Hendija, Z. (2002): „Promjene u suvremenom društvu, trendovi u suvremenom turizmu," *Turizam,* Institut za turizam, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 50(1), str. 90-91.

3. Klarin, T., Gusić, A. (2013): „Kultura putovanja mladih u Hrvatskoj i omladinski turizam," *Liburna: međunarodni znanstveni časopis za kulturu, turizam i komuniciranje* 2(1), str. 56.

4. Vukonić, B., Čavlek, N.(2001): Riječnik turizma, Masmedia, Zagreb, str. 258.

5. Čorak S., Mikačić V.; Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno; Zagreb: Institut za turizam, 2006, str. 269.

6. Petrić,L. (2003): Osnove turizma. Ekonomski fakultet Split. Split

7 . Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. (2011): Turizam-Ekonomske osnove i organizacijski sustavi, Školska Knjiga, Zagreb, str. 196.

8. Čavlek, N. i Vukonić, B. (2001): "Rječnik turizma", Masmedia, Zagreb, str. 113

9. Dujmović, M., 2014.: Kultura turizma, Sveuĉilište Jurja Dobrile u Puli, Pula (20.str)

10. MacKelvie, R.(2005): „Adventure travel - Central and Eastern Europe," *Travel & tourism analyst.* 7, str. 3.

11. 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.

12. Backpacking and youth tourism investigative study,str. 20.

13. Demeter, T., Bratucu G.,(2014): Typologies of youth tourism, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 7(56)

14. Menegelo, J.(2012): Omladinski turizam u Republici Hrvatskoj-stanje i trendovi. Diplomski rad. Split: Ekonomski fakultet.

15. Marušić, Z., Ĉorak, S., Sever, I., 2015.: Ljeto Tomas 2014 – stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb.

16. Richards, G., 2007.: New Horizons II: The young independent traveller 2007, WYSE Travel Confederation, Amsterdam

17. Eusébio, C., João Carneiro, M., 2015.: How diverse is the youth tourism market? An activity-based segmentation study, Turizam: meĊunarodni znanstveno-stručni ĉasopis, 63(3), 295-316.

18. Luković, T., 2008.: Selektivni turizam, hir ili znanstveno istraživačka potreba, Acta Turistica Nova, 2(1), 51.
19. Ţugulea, O., et al., 2013.: How do young people select information to plan a trip, Journal of tourism – studies and research in tourism, Alexandru Ioan Cuza University of Iaşi, Rumunjska, 16, 54.
20. Theuns, L., 1992.: Značaj omladinskog turizma: Ekonomske dimenzije/The significance of youth tourism: Economic Dimensions, Acta Turistica, 4(2), 165-187
21. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Rijeka, str. 323-366.
22. Pivac S., Statističke metode, e-nastavni materijali, 2010.

INTERNET IZVORI:

1. Omladinski turizam-why not Craotia?, Ekonomski portal,

http://ekonomskiportal.com/omladinski-turizam-why-not-croatia/ (20.5.2017.)

2. Festival Ultra Europe nadmašio sva očekivanja: Više od 150 tisuća posjetitelja, MINT, http://www.mint.hr/default.aspx?id=26132 (15.08.2016.).

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

4. Hostelling International, https://www.hihostels.com/pages/405

5.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 (05.08.2016.)

6.The market for responsble tourism products; 2009, str. 86., raspoloživo na: http://www.responsibletravel.org/resources/documents/reports/The%20Market%20for%20Responsible%20Tourism%20Products.pdf (05.08.2016.)

7. Turizam u brojkama,: http://business.croatia.hr/Documents/3676/Turizam-u-brojkama-2014.pdf

8. . EFZG (2014) Specifični oblici turizma,: http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fweb.efzg.hr%2Fdok%2FTUR%2FTurizam%25E2%2580%2593termino

logija_klasifikacija_i_povijesni_razvoj.ppt&ei=BUNVKe1EIS3PIOZgZAC&usg=AFQjCNH32bgHwcEwHvfPZ7bVqRKrwdypyQ&bvm=bv.74649 129,d.ZWU&cad=rjt (13.03.2017.)

9. BIST – online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu u Hrvatskoj (www.iztzg.hr/bist/).

10. Itb world travel trends report: youth travel,WYSETC,

http://www.wysect.org/2013/12/13/itb-world-travel-trends-report-youth-travel/

11. Global Report on the Power of Youth Travel, vol. 13, WYSETC, https://www.wysetc.org/research/publications/power-of-youth-travel/, (03.08.2016.). 11

12. . Putoholičari, Couchsurfing – besplatan smještaj ili samo surfanje na kauču, 2010, http://www.putoholicari.com/couchsurfing-besplatan-smjestaj-ili-samo-surfanje-na-kaucu-3389

13. . Moisa C.O.; Conceptual Clarifications Regarding Youth Travel; The Young Economist Journal,str.7.,raspoloživo: http://econpapers.repec.org/article/aiorteyej/v_3a1_3ay_3a2010_3ai_3a14s_3ap_3a98-106.htm (2.02.2017.)

14. Moisa, C. (2010): Factors influencing the evolution of youth travel, Management and Marketing Journal, 8(2), str. 308-316. raspoloživo na: http://www.mnmk.ro/documents/2010ed2/13_Moisa%20Alba%20Iulia%20FFF.pdf (2.02.2017.)

15.Garača,V.,Elementi turističke destinacije. Dostupno na: http://www.turizmologija.com/clanak/elementi-turisticke-destinacije/ (27.05.2017.)

16. Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela, raspoloživo na: http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela

17. YSE Travel Confederation; The power of youth travel, AM Reports; 2; str. 34., http://www.wysetc.org/?page=PowerYouthTravel (24.02.2017)

18. Split turizam (2012) :Omladinski turizam najpropulzivniji oblik turizma,: http://split-turizam.com/vijesti/omladinski-turizam-najpropulzivniji-oblik-turizma/ (28.4.2017)

19.BIST – online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu u Hrvatskoj (www.iztzg.hr/bist/).

20. Richards, Greg; Wilson, Julie, New Horizons in Independent Youth and Student Travel-Today's Youth Travellers: Tomor- row's Global Nomads, ISTC, Amsterdam 2003, p. 16. http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/FINAL_Full_Report.pdf.

21.Hrvatski ferijalni i hostelski savez: Veliki jubilej hrvatskih ferijalaca: 60 nam je godina tek!: http://www.hfhs.hr/hr/izdvojeno/veliki-jubilej-hrvatskih-ferijalaca-60-nam-je-godina-tek-2849/5 (01.10.2016.)

22. Adreani, M., Uloga prometne infrastrukture u turizmu, Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković. https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:523 (10.05.2017.)

23. ITB world travel trends report 2013./2014.; http://wysetc.files.wordpress.com/2013/12/wttr_report2014_web.pdf

24. Dosković, D. (2016), Turizam mladih u međunarodnom turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A1243/datastream/PDF/view (28.05.2017.)

25. 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

26. The market for responsble tourism products; 2009, str. 86., raspoloživo na: http://www.responsibletravel.org/resources/documents/reports/The%20Market%20for%20Responsible%20Tourism%20Products.pdf [05.02.2017.]

27.Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, 2013., MINT, http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf (26.08.2016.).

28. Republika Hrvatska, Ministarstvo kulture, http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=4642 (21.03.2017.)

29. . Analiza sezonalnosti turističkog prometa u Republici Hrvatskoj 2009.-2015., HTZ, http://business.croatia.hr/Documents/3938/Analiza-sezonalnosti-turistickogprometa-u-Republici-Hrvatskoj-2009-2015-.pdf (17.04.2017.).

30. Nastavni materijal: Grţinić, J., 2015: Turizam mladih i drugi tipovi turizma.ppt, Međunarodni turizam, ak.god. 2015/2016, http://e-ucenje.oet.unipu.hr/course/view.php?id=59 (21.11.2016.).

31. https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/zlatna-turisticka-koka-koja-u-hrvatskoj-jos-uvijek-ne-nese-jaja-20150504 (05.04.2017.)

32.Backpacker advice Croatia; http://backpackeradvice.com/destinations/europe/croatia.html (05.04.2017)

POPIS TABLICA:

Tablica 1: Vrsta smještaja koje koriste backpackeri na putovanjima…….27
Tablica 2: Trendovi na strani ponude i turističke potražnje omladinskog turizma……35
Tablica 3: Razlike između osobne i turističke potrošnje ……..39
Tablica 4: Dužina boravka backpacker turista……..49
Tablica 5: Podaci o prosječnim vrijednostima stava da je Hrvatska ljetna party destinacija……75
Tablica 6: Podaci o vrijednostima stava da je Hrvatska poznata ljetna party destinacija……75
Tablica 7: Podaci o prosječnim vrijednostima stava da broj low cost zrakoplovnih linija koje povezuju Hrvatsku s Europom u sezoni uglavnom zadovoljava zahtjeve mlade populacije…….77
Tablica 8: Podaci o vrijednostima stava da broj low cost zrakoplovnih linija koje povezuju Hrvatsku s Europom u sezoni uglavnom zadovoljava zahtjeve mlade populacije……77
Tablica 9: Podaci o prosječnim vrijednostima stava da broj low cost zrakoplovnih linija koje povezuju Hrvatsku s Europom izvan sezone ne zadovoljava zahtjeve mlade populacije……78
Tablica 10: Podaci o vrijednostima da broj low cost zrakoplovnih linija koje povezuju Hrvatsku s Europom izvan sezone ne zadovoljava zahtjeve mladih……..79
Tablica11: Podaci o prosječnim vrijednostima stava da povezanost Hrvatske s ostalim europskim zemljama putem željezničke mreže nije zadovoljavajuća…79
Tablica 12: Podaci o vrijednostima stava da povezanost Hrvatske s ostalim europskim zemljama putem željezničke mreže nije zadovoljavajuća……80
Tablica 13: Podaci o prosječnim vrijednostima stava da je u Hrvatskoj dostupno malo smještajnih kapaciteta u hostelima……81
Tablica 14: Podaci o vrijednostima stava da je u Hrvatskoj dostupno malo smještajnih kapaciteta u hostelima…….81
Tablica 15: Ispitivanje razlike u zadovoljstvu Hrvatske kao party destinacije između backpackera…….…….…….83
Tablica 16: Ispitivanje razlike u zadovoljstvu ponudom zabave u RH u vansezonskom razdoblju……..…….……..…84

Tablica 17:Ispitivanje razlike o postojanju odličnih sportsko rekreacijskih sadržaja u RH…….....85

Tablica 18: Podaci o prosječnim vrijednostima privlačnosti sadržajima za mlade u Hrvatskoj…….86

Tablica 19: Ispitivanje razlike u zadovoljstvu privlačnošću kulturnim sadržajima za mlade između backpackera koji su posjetili RH u periodu glavne sezone i periodu izvan glave sezone……..86

Tablica 20: Ispitivanje stavova backpackera o suncu i moru kao glavnom motivu mladih za dolazak u RH, s obzirom na geografski položaj posjećene destinacije …….…88

Tablica 21: Ispitivanje stavova backpackera o dostupnosti smještajnih kapaciteta u hostelima u RH, s obzirom na geografski položaj posjećene destinacije…….....89

Tablica 22: Ispitivanje zadovoljstva backapckera obzirom na geografski položaj posjećene destinacije brojem low cost zrakoplovnih kompanija koje povezuju Hrvatsku s Europom u sezoni ……...90

Tablica 23: Ispitivanje zadovoljstva backapckera obzirom na geografski položaj posjećene destinacije brojem low cost zrakoplovnih kompanija koje povezuju Hrvatsku s Europom u vasnezonskom periodu ……91

Tablica 24: Ispitivanje stavova backpackera obzirom na geografski položaj posjećene destinacije o prepoznatljivosti Hrvatske kao destinacije volonterskog turizma ……..…..91

Tablica 25: Ispitvanje percepcije backapckera s obzirom na geografski položaj posjećene destinacije o Hrvatskoj kao skupoj destinaciji za mlade……..92

Tablica 26: Ispitivanje zadovoljstva backpackera obzirom na geografski položaj posjećene destinacije brojem besplatnih wi-fi lokacija …….…….93

Tablica 27: Podaci o prosječnim vrijednostima zadovoljstva ukupnom ponudom destinacije……...94

Tablica 28: Ispitivanje zadovoljstva backapckera obzirom na geografski položaj posjećene destinacije sa ukupnom ponudom destinacije…….…….…..94

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1: Potrošnja mladih na festivalima……..26
Grafikon 2: Preferencija lokacija za održavanje festivala…….26
Grafikon 3: Prometna sredstva koji mladi koriste putovanje do destinacije……..31
Grafikon 4: Potrošnja mladih turista u svijetu……42
Grafikon 5: Prosječna dob backpackera……46
Grafikon 6: Motivi putovanja mladih……47
Grafikon 7: Svrha putovanja mladih ……..47
Grafikon 8: Pregled spolne strukture ispitanika……..59
Grafikon 9: Pregled dobne strukture ispitanika……..60
Grafikon 10:Pregled zemlje porijekla ispitanika.....60
Grafikon 11: Pregled stečene školske spreme ispitanika……61
Grafikon 12: Pregled sadašnjeg statusa ispitanika……..62
Grafikon 13: Pregled raspoloživih prosječnih (osobnih) mjesečnih prihoda ispitanika……..62
Grafikon 14: Pregled godišnjeg broja putovanja ispitanika……63
Grafikon 15: Pregled uobičajnih načina organiziranja putovanja ispitanika……..64
Grafikon 16: Pregled najčešće korištenih prijevoznih sredstava na putovanjima……..64
Grafikon 17: Pregled najčešće korištenog smještaja na turističkim putovanjima……..65
Grafikon 18:Najčešći motivi putovanja ispitanika.....66
Grafikon 19: Pregled prosječnog trajanja putovanja ispitanika…….....66
Grafikon 20: Pregled prosječne potrošnje ispitanika po putovanju……67
Grafikon 21: Razlozi zbog kojih ispitanici do sada nisu posjetili Hrvatsku.....68
Grafikon 22: U Hrvatskoj je privatni smještaj cijenovno povoljan za mlade…….69
Grafikon 23: Ponuda zabave za mlade u periodu izvan ljetne sezone Hrvatske nije zadovoljavajuća……...69
Grafikon 24: U Hrvatskoj postoje odlični sportsko-rekreacijski sadržaji……..70
Grafikon 25: Hrvatska sveučilišta i fakulteti su mladima privlačni kao odredišta studentske razmjene……71
Grafikon 26: Hrvatska nije poznata kao destinacija volonterskog turizma……71
Grafikon 27: Hrvatska je skupa destinacija za mlade……72
Grafikon 28: Hrvatska ima zadovoljavajući broj besplatnih wi-fi lokacija.....72

POPIS SLIKA:

Slika 1: Logo Hrvatskog ferijalnog i hotelskog saveza……..21

Slika 2: Backpacking turistički vodič…….51

Slika 3: Broj hostela prema županijama…….55

Slika 4: Prometna povezanost Republike Hrvatske……56

PRILOG 1: ANKETNI UPITNIK NA HRVATSKOM JEZIKU

Anketni listić

Poštovani, studentica sam Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Splitu. Za potrebu izrade diplomskog rada pod naslovom „Stanje i potencijali razvoja backpacking turizma Hrvatskoj“ i uz mentorstvo prof.dr.sc Lidije Petrić provodim anketu među mlađom populacijom o aktivnostima iste tijekom putovanja te stavovima o potencijalima Hrvatske kao backpacking destinacije. Anketa je anonimna te se koristi isključivo u prethodno navedene svrhe.

Unaprijed se zahvaljujem na izdvojenom vremenu za popunjavanje ankete. Hvala!

I. DIO : opći podaci o ispitaniku (ispunjavaju svi)

1. Spol
a) M
b) Ž

2. Dob
a) 18-20
b) 21-25
c) 26-30
d) 31+

3. Zemlja porijekla (upišite sami)_____

4. Najviša do sad stečena školska sprema

a) Osnovna škola
b) Srednja škola
c) Preddiplomski stupanj
d) Diplomski stupanj
e) Poslijediplomski stupanj

5. Sadašnji status

a) Učenik
b) Student preddiplomskog studija
c) Student diplomskog studija
d) Zaposlen na stalnom radnom mjestu
e) Zaposlen na part –time poslovima
f) Nezaposlen (čekam posao)

6. Raspoloživi prosječni (osobni) mjesečni prihodi
a) Manje od 100 Eura
b) 101 - 500 Eura
c) 501-1000 Eura
d) 1001- 2000 Eura
e) Više od 2001 Euro

7. Broj putovanja godišnje
    a) jednom godišnje
    b) dva puta godišnje
    c) više puta godišnje

8. Uobičajeni način organiziranja putovanja
    a) samostalno, putem interneta
    b) preko turističkih agencija
    c) preko studentskih organizacija
    d) uz pomoć obitelji i prijatelja
    e) ostalo (navesti što) _____

9. Najčešće korištena prijevozna sredstva na putovanjima
    a) vlak
    b) komercijalni zrakoplovi
    c) low-cost zrakoplovi
    d) autobus,
    e) osobni automobil
    f) ostalo (navesti)_____

10. Najčešće korišteni smještaj na turističkim putovanjima
    a) hostel
    b) komercijalni privatni smještaj
    c) besplatni privatni smještaj (couchsurfing)
    d) prijatelji i rodbina
    e) kamp
    f) hotel
    g) ostalo (navesti) _____

11. Najčešći motivi vašeg putovanja (moguće do 3 odgovora)
    a) upoznavanje lokalne kulture
    b) sunce, more, kupanje
    c) zabava, avantura
    d) osjećaj slobode
    e) sport, rekreacija
    f) volontiranje
    g) učenje stranih jezika
    h) učenje (studentska razmjena)
    i) upoznavanje sebe samoga
    j) ostalo (navesti)_____

12. Prosječno trajanje putovanja:
    a) 1-2 dana
    b) 3-5 dana
    c) 6-10 dana
    d) 11-20 dana
    e) više od 21 dan
    f) ostalo (navesti)_____

13. Vaša prosječna potrošnja po putovanju (ukupan iznos)
    a) 100-300 Eura
    b) 301-500 Eura
    c) 501-1000 Eura
    d) više od 1001 Euro

II DIO: Posebni podaci

IIa. Ispunjavaju osobe koje nisu do sada posjetile Hrvatsku

14. Ako niste posjetili RH, navedite najvažnije razloge za to (moguće do 3 odgovora):
    a) Hrvatska nije dovoljno poznata kao destinacija popularna među mladima
    b) Hrvatska nema dobre low-cost avio veze s ostatkom Europe izvan perioda glavne sezone
    c) Hrvatska općenito nije dobro prometno povezana s ostatkom Europe
    d) U Hrvatskoj je teško rezervirati smještaj na vrijeme jer nema dovoljno kapaciteta u hostelima i jeftinim oblicima smještaja
    e) Hrvatska nije poznata kao destinacija privlačna za programe sveučilišne razmjene
    f) Hrvatska nije poznata kao destinacija privlačna za volonterske programe
    g) Ima puno privlačnijih destinacija za mlade od Hrvatske
    h) Hrvatska je skupa destinacija za mlade
    i) Ostalo (navesti što)_____

Ispitanici koji nisu posjetili RH, nakon pitanja pod rednim brojem 14. završavaju ispunjavanje ankete!

IIb. Naredna pitanja odgovaraju osobe koje su do sada posjetile Hrvatsku (strani državljani) kao i domaći državljani koji su posjetili dijelove Hrvatske u kojima nemaju prebivalište

15. Koje ste dijelove Republike Hrvatske do sada posjetili (moguće više odgovora)
    a) primorske destinacije (obala i otoci)
    b) kontinentalne destinacije
    c) glavni grad Zagreb
    d) sve od navedenih dijelova RH

16. Naznačite u kojem ste periodu godine posjetili Hrvatsku
   a) za vrijeme ljetne sezone (lipanj- rujan)
   b) u periodu izvan sezone (ožujak-lipanj; listopad – veljača)

Ocijenite ocjenom od 1- 5 vaš stupanj slaganja s niže navedenim izjavama (zaokružite ocjenu) .

Tumačenje brojeva u odgovorima:

1 - uopće se ne slažem 2 - uglavnom se ne slažem 3 - niti se slažem niti se ne slažem 4 - uglavnom se slažem 5 – potpuno se slažem

17.	U Hrvatsku mladi najradije dolaze zbog sunca i kupanja	1	2	3	4	5
18.	Hrvatska je poznata ljetna party destinacija	1	2	3	4	5
19.	U Hrvatskoj je dostupno malo smještajnih kapaciteta u hostelima	1	2	3	4	5
20.	U Hrvatskoj je privatni smještaj cjenovno povoljan za mlade	1	2	3	4	5
21.	Ponuda zabave za mlade u periodu izvan ljetne sezone Hrvatskoj nije zadovoljavajuća	1	2	3	4	5
22.	Kulturni sadržaji u Hrvatskoj mladoj populaciji nisu dovoljno privlačni	1	2	3	4	5
23.	Broj low cost zrakoplovnih linija koje povezuju Hrvatsku s Europom u sezoni uglavnom zadovoljava zahtjeve mlade populacije	1	2	3	4	5
24.	Broj low cost zrakoplovnih linija koje povezuju Hrvatsku s Europom izvan sezone ne zadovoljava zahtjeve mlade populacije	1	2	3	4	5
25.	Povezanost Hrvatske s ostalim europskim zemljama putem željezničke mreže nije zadovoljavajuća	1	2	3	4	5
26.	U Hrvatskoj postoje odlični sportsko-rekreacijski sadržaji	1	2	3	4	5
27	Hrvatska sveučilišta i fakulteti su mladima privlačni kao odredišta studentske razmjene	1	2	3	4	5
28.	Hrvatska nije poznata kao destinacija volonterskog turizma	1	2	3	4	5
29.	Hrvatska je skupa destinacija za mlade	1	2	3	4	5
30.	Hrvatska ima zadovoljavajući broj besplatnih wi-fi lokacija	1	2	3	4	5

PRILOG 2: ANKETNI UPITNIK NA ENGLESKOM JEZIKU

Questionnaire

Dear Sirs,

I am a student of the Faculty of Economics and Business of the University of Split. For the purpose of creating a graduate thesis entitled "Situation and Potentials of Backpacking Tourism Development in Croatia" and with the mentoring Prof. Lidija Petrić conducted a survey among the younger population about the activities of the same during the trip and the attitudes about the potential of Croatia as a backpacking destination. The survey is anonymous and is used exclusively for the above purposes.

I would like to thank you in advance for completing the survey.

PART I: general data on respondent (all meet)

1. Gender
a) M
b) F

2. Age
a) 18-20
b) 21-25
c) 26-30
d) 31+

3. Country of Origin (Type yourself) _____

4. The highest level of school education ever obtained

a) Primary school
b) High School
c) Undergraduate degree
d) Graduate degree
e) Postgraduate degree

5. Current status

a) Student
b) Undergraduate student
c) Graduate Student
d) Employed at a permanent workplace
e) Employed at a part-time jobs
f) Unemployed (I am waiting for a job)

6. Available Average (Personal) Monthly Income

a) Less than 100 Euros
b) 101 to 500 Euro
c) 501 to 1000 Euro

d) 1001-2000 Euro
e) More than Euro 2001

7. Number of trips per year

a) once a year
b) twice a year
c) several times a year

8. The usual way of organizing travel

a) independently, via the Internet
b) through tourist agencies
c) through student organizations
d) with the assistance of family and friends
e) rest (specify what) _____

9. Most frequently used means of transport on journeys

a) train
b) commercial airplanes
c) low-cost aircraft
d) bus,
e) a personal car
f) other (please specify) _____

10. Most frequently used accommodation on tourist trips

a) hostel
b) commercial private accommodation
c) free private accommodation (couch-surfing)
d) friends and relatives
e) camp
f) hotel
g) other (please specify) _____

11. The most common reasons for your trip (up to 3 responses)

a) getting to know the local culture
b) sun, sea, swimming
c) fun, adventure
d) a feeling of freedom
e) sport, recreation
f) volunteering
g) learning foreign languages
h) learning (student exchange)
i) getting to know yourself
j) other (please specify) _____

12. Average Travel Duration:

a) 1-2 days
b) 3-5 days
c) 6-10 days
d) 11-20 days
e) more than 21 days
f) other (please specify) _____

13. Your average travel per trip (total amount)

a) 100-300 Euro
b) 301-500 Euro
c) 501 to 1000 Euro
d) more than 1001 Euro

PART II:

IIa. For those respondents who have not been to Croatia so far

14. If you have not visited the Republic of Croatia please provide the most important reasons for this (up to 3 responses):

a. Croatia is not well-known as a popular destination among young people
b. Croatia does not have a good low-cost airline connection with the rest of Europe outside the main season
c. Croatia is generally not well connected with the rest of Europe
d. In Croatia it is difficult to book accommodation on time because there is not enough capacity in hostels and inexpensive accommodation forms
e. Croatia is not known as an attractive destination for university exchange programs
f. Croatia is not known as an attractive destination for volunteering programs
g. There are many more attractive destinations for young people from Croatia
h. Croatia is a destination for young people
i. Other (specify what) _____

Respondents who did not visit the Republic of Croatia after Question 14 are completing the survey!

IIb. The following questions are answered by persons who have visited Croatia (foreign nationals) as well as domestic citizens who have visited parts of Croatia where they do not have a permanent residence

15. What parts of the Republic of Croatia have you visited so far (more responses):

a. coastal destinations (coasts and islands)
b. continental destinations
c. the capital of Zagreb
d. all of the above mentioned parts of the Republic of Croatia

16. Indicate in which period of the year you visited Croatia

a. during the summer season (June to September)
b. in the off-season period (March-June, October-February)

Rate your rating by 1-5 with your statements below (round your rating).
Interpretation of Answer Numbers:

1 - I disagree 2 - I generally disagree 3 - I do not agree or disagree 4 - I generally agree 5 - I completely agree

17.	In Croatia young people are most likely to come for sun and bath	1	2	3	4	5
18.	Croatia is a famous summer party destination	1	2	3	4	5
19.	There is a small amount of accommodation available in Croatia	1	2	3	4	5
20.	Private accommodation in Croatia is favorable for young people	1	2	3	4	5
21.	The entertainment offer for young people outside the summer season to Croatia is not satisfactory	1	2	3	4	5
22.	Cultural facilities in Croatia are not attractive enough for young people	1	2	3	4	5
23.	The number of low-cost airlines connecting Croatia to Europe in the season mostly meets the requirements of the young population	1	2	3	4	5
24.	The number of low-cost airlines linking Croatia to Europe out of season does not meet the requirements of the young population	1	2	3	4	5
25.	The link between Croatia and other European countries via the railway network is not satisfactory	1	2	3	4	5
26.	There are excellent sports and recreational facilities in Croatia	1	2	3	4	5
27.	Croatian universities and faculties attract young people as students' exchange destinations	1	2	3	4	5
28.	Croatia is not known as a volunteer tourism destination	1	2	3	4	5
29.	Croatia is too expensive destination for young people	1	2	3	4	5
30.	Croatia has a good number of free wi-fi locations	1	2	3	4	5