

# Stanje i mogućnosti razvoja omladinskog turizma u Republici Hrvatskoj

---

Čuljak, Antea

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

*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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:236006>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-24**

*Repository / Repozitorij:*

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

**STANJE I MOGUĆNOSTI RAZVOJA  
OMLADINSKOG TURIZMA U REPUBLICI  
HRVATSKOJ**

**Mentor:**

**Izv. prof. dr. sc. Ljudevit Pranić**

**Student:**

**Antea Čuljak**

**Split, lipanj, 2024.**

## SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet rada.....	1
1.2. Cilj rada.....	1
1.3. Metode rada.....	1
1.4. Struktura rada.....	2
2. POSEBNI OBLICI TURIZMA.....	3
2.1. Pojam turizma.....	3
2.2. Posebni oblici turizma ili selektivni turizam.....	4
2.3. Omladinski turizam.....	6
2.4. Omladinski turizam kroz povijest.....	8
2.5. Podjela omladinskog turizma.....	9
2.5.1. Obrazovni turizam.....	9
2.5.2. Volontiranje.....	10
2.5.3. Programi „Radi i putuj“.....	11
2.5.4. Kulturne razmjene.....	11
2.5.5. Sportski i pustolovni turizam.....	11
2.6. Glavna obilježja omladinskog turizma.....	12
3. OPĆENITO O HRVATSKOJ.....	14
4. OMLADINSKI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	16
4.1. Segmenti omladinskog turizma u Republici Hrvatskoj.....	19
4.1.1. Zabavni turizam.....	19
4.1.2. Obrazovni turizam.....	22
4.1.3. Programi „Radi i putuj“.....	24
4.1.4. Sportski i pustolovni turizam.....	24
5. ZAKLJUČAK.....	30
Popis literature.....	31
Popis slika.....	33

Popis tablica.....	33
SAŽETAK.....	34
SUMMARY.....	35

# 1. UVOD

## 1.1. Predmet rada

Omladinski turizam se odnosi na putovanja i aktivnosti koje su prilagođene mladima, te se smatra važnim turističkim segmentom zbog svojih pozitivnih ekonomskih i društvenih učinaka. Mladi su postali ciljna tržišna skupina brojnim turističkim destinacijama, pa tako i Republici Hrvatskoj. Republika Hrvatska mladima nudi živopisne gradove, plaže te bogatu kulturnu baštinu, kao i raznolike avanturističke aktivnosti poput biciklizma, planinarenja, raftinga u prirodnim okruženjima nacionalnih parkova. Glazbena festivalska scena je svakako najdominantnija, s događanjima poput splitske *Utre* ili pulskog *Outlooka*, plaža Zrće i sl. zbog čega je Republika Hrvatska prepoznata među mladima uglavnom kao *party* destinacija. Osnovne prepreke u razvoju omladinskog turizma u Republici Hrvatskoj jesu nedostatak prilagođene turističke ponude, visoki troškovi putovanja, loše promocijske aktivnosti, te nedostatak sadržaja, događanja i potrebne infrastrukture.

## 1.2. Cilj rada

Ciljevi završnog rada su:

- detaljno analizirati trenutno stanje omladinskog turizma u Republici Hrvatskoj te
- identificirati ključne izazove i nedostatke koji ograničavaju njegov razvoj, kako bi se osmislile strategije i preporuke za unapređenje omladinskog turizma i iskorištavanje njegovog punog potencijala kao resursa za gospodarski i društveni razvoj

## 1.3. Metode rada

Za ispunjenje ciljeva završnog rada, provedeno je sekundarno istraživanje putem međumrežja, pregledavanjem knjiga i znanstvenih časopisa, te ostalih dokumenata organizacija koje su usko povezane sa turizmom. Prilikom izrade završnog rada korištene su sljedeće metode: analiza, sinteza, deskripcija, klasifikacija te komparacija.

#### **1.4.Struktura rada**

Završni rad je napisan u pet poglavlja. Nakon što su se definirali predmet rada, ciljevi rada te metode rada u uvodnom poglavlju, u drugom poglavlju su predstavljeni posebni oblici turizma te pojam, povijest, podjela i glavne značajke omladinskog turizma. U trećem poglavlju prikazani su opći pokazatelji Republike Hrvatske, poput zemljopisnog položaja, klime, demografije, nakon čega slijedi analiza stanja i mogućnosti omladinskog turizma u Republici Hrvatskoj. Zaključak je peto, ujedno i posljednje poglavlje završnog rada, nakon čega slijedi popis korištene literature, popis slika i tablica te sažetak rada.

## 2. POSEBNI OBLICI TURIZMA

### 2.1. Pojam turizma

Prije samog definiranja turizma, važno je odrediti pojam turista, s obzirom da je prvo postojala osoba koja putuje – turist, a potom i turizam. Osim prethodno navedenih posuđenica turist i turizam, u hrvatskome jeziku se također navode pojmovi putničar i putničarstvo koje su izvedene iz korijena „put“, pa shodno tome u hrvatskome jeziku postoje i pojmovi poput putničke agencije, putovanja, putopisa (eng. *travel blog*), putopisca (eng. *travel blogger*) i sl. Prema Čavlek i sur. (2011) turisti su osobe koje putuju izvan svoje sredine, na period kraći od 12 mjeseci te čija osnovna ideja putovanja nije povezana s obavljanjem lukrativnih aktivnosti u mjestu koje će posjetiti. Nadalje, sam pojam turizma (grč. *tornos* – kružno kretanje) se pojavio u članku '*Sublime Cockey Tourism* u *Sporting Magazinu*, 1811. godine, te se njime opisala gužva, meškoljenje, kretanje velikog broja ljudi na sportskim manifestacijama (Petrić, 2006). U početku se turizam definirao kao pojava modernog doba, do koje je došlo uslijed povećane potrebe za odmorom tj. promjenom boravka. Svjetska turistička organizacija turizam je definirala kao skup aktivnosti koje su proizašle iz putovanja i boravka osoba u određenim mjestima, tj. izvan njihove svakodnevne sredine ne dulje od jedne godine, ako je do putovanja došlo s ciljem uživanja i odmora, te se njime neće zasnovati stalno prebivalište ili poduzeti gospodarska djelatnost (Čavlek i sur. 2011). Prema Petrić (2006) u svom najširem smislu turizam je skup različitih osobnih iskustava o nastalim odnosima uslijed zadovoljavanja potreba svake osobe, koje se obično zovu turističke potrebe. Najčešći razlog putovanja je upravo – odmor.

Unatoč tome što turizam seže daleko u prošlost, ipak zbog svoje atraktivnosti pripada 20. stoljeću, dok su se pod utjecajem iznenadne urbanizacije i industrijalizacije, razvoja komunikacije, porasta životnog standarda i slobodnog vremena stvorili preduvjeti za njegov daljnji rast i razvoj. Dok je u prošlosti turizam bio povlastica te raspoloživ samo bogatima, danas je karakteristika najširih slojeva gospodarskih razvijenih zona svijeta. Turizam je jedan od simbola globalizacije, sastavnica svjetskog procesa promjena i razvoja sa višestrukim posljedicama, među kojima je i standardizacija proizvoda i usluga (Rabotić, 2013). Sve velike industrije koje se ubrzano i prekomjerno šire, naspram realnih uvjeta i mogućnosti, imaju pojedine negativne učinke na prirodno okruženje što je slučaj i kod masovnog turizma.

Vremenom su se uočile neke negativne posljedice masovnog turizma; ekonomske, prirodne, socio-kulturne (Tablica 1.).

**Tablica 1. Negativni utjecaji masovnog turizma**

<b>Ekonomске posljedice</b>	<b>Prirodne posljedice</b>	<b>Socio-kulturne posljedice</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prevelika ovisnost o turizmu</li> <li>• Turizam kao nova vrsta kolonizacije i imperijalizma</li> <li>• Nesigurni i neodgovarajući uvjeti za zapošljavanje lokalnog stanovništva</li> <li>...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negativni učinci na vegetaciju</li> <li>• Ekološki problemi</li> <li>• Zagađivanje vode</li> <li>• Zagađivanje zraka</li> <li>• Arhitektonsko „zagađivanje“</li> <li>• Problemi po pitanju odlaganja otpada</li> <li>• Štete na arheološkim i povijesnim lokalitetima</li> <li>...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Međukulturni nesporazumi</li> <li>• Zagušenje objekata i stvaranje "turističkih enklava"</li> <li>• Komercijalizacija kulture i gubljenje autentičnosti</li> <li>...</li> </ul>

Izvor: Rabotić, 2013.

## **2.2. Posebni oblici turizma ili selektivni turizam**

Pojam posebnih oblika turizma pojavio se na samom početku 70 - ih godina 20. stoljeća kao istoznačnica za odgovorni ili održivi turizam, a predstavlja oblik turizma koji naglasak stavlja na aktivnosti i okruženja privlačne manjem broju turista, tj. posebnim tržišnim nišama (Rabotić, 2013). Posebni oblici turizma su se u hrvatskoj turističkoj literaturi pojavili za definiranje onih oblika turističkih kretanja kojima primarni motivi nisu više more i sunce već brojni drugi koji su bili prepoznati kao turistički ciljevi.

Pančić Kombol (2000) posebne oblike turizma definira kao organizaciju raznih oblika turizma usklađenih s društvenim i prirodnim vrijednostima lokalne zajednice te koji osiguravaju gostima i gostoprimcima uživanje u vrijednim te pozitivnim interakcijama uzajamnog iskustva. Turisti su postali sve zahtjevniji te traže nesvakidašnje i neobične turističke proizvode. Želja za



izvornim proizvodima, novim lokalitetima te neuobičajenim aktivnostima, postala je motivacija za posjet neke destinacije.

Posebnim oblicima turizma označena je nova kvaliteta budućeg i suvremenog turizma, utemeljenog na izboru programa, odgovornom ponašanju svih sudionika, ekonomskom te ekološkom načelu za uravnoteženi razvoj, kvalitetnoj razini te autentičnom identitetu i humanitetu usluge, uz prihvatljiv ujednačen odnos broja lokalnih stanovnika te broja turista na pojedinom području (Geić, 2011). Održivi razvoj je postao strateška odrednica za posebne turističke vrste, kao i ključni čimbenik u njihovom razvoju.

Prema Luković (2008) četiri su osnovna kriterija kojima se definira razvrstavanje posebnih turističkih vrsta:

- dodatna potražnja će poticati dodatnu ponudu,
- kao posebna turistička vrsta je tržišno globalno prepoznata,
- dominira u konceptu troškova turista,
- dovoljno masovna da bi bila statistički značajna

Geić (2011) je posebne oblike podijelio sukladno motivaciji:

- rekreativni turizam (zdravstveni turizam),
- kulturni turizam (religijski i kulturni svjetovni turizam),
- socijalni turizam (roditeljski turizam te turizam saveza i udruženja),
- sportski turizam (aktivni i pasivni),
- komercijalni turizam (kongresni i poslovni te izložbe i sajmovi),
- politički turizam (političke manifestacije i diplomatska događanja).

Prema uzorcima i vanjskim učincima, posebni oblici turizma dijele se na (Geić, 2011):

- podrijetlo (nacionalni i međunarodni turizam),
- trajanje boravka (kratki, tranzitni, rekreativni, duže trajanje i godišnji odmori),
- sezona (ljetni i zimski),
- broj sudionika (individualni, kolektivni, skupine, klubovi, obiteljski i masovni turizam),
- dob sudionika (mladi i ljudi treće dobi),
- prijevoz (automobilski, željeznički, pomorski, riječni, jezerski i avionski),
- smještaj (hoteli, kampovi i sl.),
- učinak na platnu bilancu (aktivni i pasivni),

- plaćanje (socijalni, štednje i krediti),
- sociološki čimbenici (luksuzni, ekskluzivni, tradicionalni, socijalni i turizam mladih)

Iako neki oblici masovnog turizma obuhvaćaju aktivnosti koje su pokazatelj posebnih interesa pojedinca (primjerice, bavljenje sportom na „standardnom“ ljetovanju), samo putovanja koja su primarno motivirana takvim interesom se promatraju kao posebni oblici turizma (Rabotić, 2013). Stoga je ovdje riječ o potrošačima koji su orijentirani ka vrlo različitim lokalitetima, aktivnostima, proizvodima i uslugama. Razvoj posebnih oblika turizma nužno je utemeljen na supersegmentaciji potražnje i povećanoj prilagodljivosti subjekata ponude. Važno je da pružatelji usluga dobro poznaju pojedine tržišne niše, kako bi bili u mogućnosti identificirati potrebe i značajke pojedinih grupa potrošača te kako bi se kreirala odgovarajuća ponuda (Rabotić, 2013).

Ponuda kreirana za pojedine tržišne niše dio je šireg procesa diverzifikacije, jer se u turizmu nastoje osvojiti nova i profitabilnija tržišta. Taj proces je započeo i prije nego što su istraživači usmjerili svoju pažnju ka posebnim oblicima turizma. Naime, još 70-ih godina neki turoperatora kreirali su turističke aranžmane primjerene posebnim segmentima potrošača. Tako je primjerice, Neckermann uspješno uspostavio svoj „Club 28“, program ljetovanja za mlade koji je obuhvaćao nekoliko destinacija (Španjolska, Grčka, Jugoslavija, Tunis i Finska), odabrane smještajne objekte i prigodne sadržaje (Rabotić, 2013).

### **2.3.Omladinski turizam**

Nakon Drugog svjetskog rata, u pokušaju da se boljim upoznavanjem drugih kultura spriječi treći, postalo je vrlo popularno da mladi ljudi odlaze u inozemstvo kako bi proširili svoje vidike, upoznali druge kulture i naučili strani jezik (Demeter i Bratucu, 2014). U početku je ovaj oblik turizma bio samo dio tradicionalnog turističkog koncepta, no s vremenom je njegova popularnost počela naglo rasti, a profil mladog putnika razlikovao se od profila klasičnog turista. Do 2010. procijenjeno je da su oko 20 % od 940 milijuna međunarodnih turista koji putuju svijetom bili mladi (Demeter i Bratucu, 2014). Kako je rasla popularnost omladinskog turizma, tako su se mijenjale i vrste aktivnosti kojima su se mladi bavili tijekom tih putovanja.

Vukonić i Čavlek (2001) definiraju omladinski turizam kao turizam čiji su sudionici mladi ljudi. Iako se u ovom kontekstu pojam mladih nije precizno definirao, mladima se smatraju osobe između 15 i 29 godina starosti. No, koncept „mladih“ se ne može povezati samo uz dob, budući da je ovisan i o načinu života, (ne)prihvatanju odraslog, ozbiljnog načina života, koji dakako implicira brak, vlastitu obitelj te stalno zaposlenje.

Svjetska omladinska studentska i obrazovna konfederacija (eng. *World Youth Student & Education Travel Confederation, WYSETC*) pod pojmom omladinskog turizma podrazumijeva omladinska putovanja koja se odnose na sva samostalna putovanja dobne skupine između 16 i 26 godina starosti, na razdoblje koje je manje od 1 godine, te koja su u potpunosti ili barem djelomično motivirana željom da se upoznaju neke nove kulture, oplemenjivanjem životnog iskustva i/ili koristima od formalnih, odnosno neformalnih mogućnosti za učenje van uobičajene okoline (Klarin i Gusić, 2013). Zbog nešto detaljnijeg određivanja pojma omladinskog turizma, predstavljena se definicija često puta citira u radovima koji se bave ovom tematikom. Čorak i Mikačić (2006) navode kako omladinski turizam, u svom širem smislu, podrazumijeva i dječji turizam, tj. skupinu u dobi od 6 do 14 godina.

Unazad desetak godina omladinski turizam je bio marginaliziran u društvu, smatralo se kako zapravo nije profitabilan. Naime, uvriježeno mišljenje je bilo kako mladi nemaju ekonomsku samostalnost i stabilnost te kako nastoje putovati svijetom i sa minimalno novca vidjeti i doživjeti što više.

Danas se turizam ne može promatrati isključivo sa ekonomskih parametara jer on koristi prostor kulture, ekologije, obrazovanja, ili sporta. Iako se stupanj takve multidisciplinarnosti razlikuje među posebnim turističkim oblicima, ipak je, bez sumnje, najviše izražen kada je riječ o omladinskom turizmu.

Kod poticanja turističkih kretanja mladih, važnu ulogu imaju vlade i obrazovne institucije. No, tek je trećina vlada prepoznala putovanja mladih kao posebno tržište, dok četvrtina nastoji razviti te ponuditi proizvode namijenjene mladima (Klarin i Gusić, 2013). U brojnim turističkim studijama naglašena je sve veća popularnost segmenta omladinskog turizma, iako je upravo veličinu tržišnog segmenta mladih teško definirati budući da se podaci o omladinskom turizmu nisu zasebno statistički obrađivali.

## **2.4.Omladinski turizam kroz povijest**

Razvoj omladinskog turizma povezano je s razdobljem od sredine 16. do sredine 19. stoljeća. Omladinska putovanja bila su poznatija pod nazivom „*Grand Tour of Europe*“, te su postajala i obvezni dio školovanja mladih pripadnika aristokracije. Navedena putovanja su trajala okoprilike od dvije do četiri godine, te su uglavnom obuhvaćala zemlje Mediterana (Petrić, 2003).

Prvo omladinsko putovanje, u obliku višednevnog izleta, ostvario je 1909. godine učitelj Richard Schirmann koji je na putovanje poveo grupu učenika. R. Schirmann je došao na ideju kako bi škole u Njemačkoj mogle poslužiti za pružanje smještaja mladima tijekom školskih praznika (Krešić, Miličević, 2010). Naime, njegova ideja je bila kako bi valjalo u naseljima imati hostele za mlade, koji bi bili jedan od drugoga udaljeni svega jedan dan hodanja, što bi pogodovalo, primjerice, planinarskim izletima (Krešić, Miličević, 2010). R. Schirmann je i 1912. godine u dvorcu „Altena“, u Sauerlandu otvorio i prvi stalni hostel.

Ideja omladinskog turizma se počela značajno širiti, te su se u razdoblju od 1912. do 1913. godine otvorila čak 83 hostela u kojima se zabilježilo čak 21.000 noćenja, odnosno 500.000 noćenja do 1921. godine (Krešić, Miličević, 2010). Do 1931. godine na području cijele Europe bilo formiralo se 12 omladinskih hostelskih asocijacija koje su okupljale 2600 hostela (Krešić, Miličević, 2010).

Omladinski turizam ima dugu tradiciju i na području Hrvatske, s obzirom da su se za vrijeme Austro – Ugarske otvorile studentske organizacije čiji je glavni cilj bio upravo organiziranje putovanja mladih. Nadalje, 1938. godine u Dubrovniku se izgradio i prvi omladinski hotel na području jugoistočne Europe, što je predstavljalo okosnicu omladinskog turizma. Također, 50 – ih godina prošloga stoljeća, osnovala se i organizacija za omladinski i studentski turizam pod nazivom „Hrvatski ferijalni hostelski savez“, te je njihov zadatak bio razvijanje turističke kulture i omladinskog turizma.

Ipak, nešto stručniji i sustavniji pristup omladinskom turizmu na području Hrvatske započinje 1987. godine izradom prve studije pod nazivom “Konceptija dugoročnog razvoja omladinskog turizma u SR Hrvatskoj“ (Crnković, 1988). U studiji se ustanovilo kako je tadašnja infrastruktura omladinskog turizma u Hrvatskoj bila zadovoljavajuća, sa dobro raspoređenih 15 hostela u svim turističkim regijama te su objekti dječjeg i omladinskog turizma raspolagali s okoprilike 27.000 ležaja, odnosno 4,6 % od ukupnog broja turističkih ležajeva u Hrvatskoj (Crnković, 1988).

Tijekom dvadesetog stoljeća, omladinski turizam pojavio se kao vitalna komponenta globalne turističke industrije (Jobs, 2022). Shvaćanjem važnosti omladinskog turizma, početkom 21. stoljeća došlo je do brojnih promjena povezanih s omladinskim turizmom, započelo se s značajnijim ulaganjima u smještajne kapacitete, ali i povećavanjem broja programa i sadržaja za mlade turiste.

## **2.5.Podjela omladinskog turizma**

S obzirom na raznolikost motiva za putovanjem npr. istraživanje (83 %), uzbuđenje (74 %) ili učenje (69 %), važno je istaknuti i složenost turističke potražnje za omladinskim turizmom (Klarin i Gusić, 2013). Stoga se unutar omladinskog turističkog tržišta mogu definirati: putovanje s naprtnjačom (eng. *backpacking*), studentska putovanja, učenje jezika, profesionalizacija, radno iskustvo, volonterski programi, kulturne razmjene, sportski te avanturistički turizam (Klarin i Gusić, 2013).

WYSETC (2018) omladinski turizam dijeli na:

- Obrazovni turizam
- Volontiranje
- Programi „Radi i putuj“
- Kulturne razmjene
- Sportski i pustolovni turizam

### **2.5.1. Obrazovni turizam**

Pojam obrazovnog turizam prema Demeter i Bratucu (2014) odnosi se na sve one organizirane programe i aktivnosti čiji sudionici putuju s primarnom svrhom uključivanja u iskustvo učenja koje je izravno povezano s destinacijom. Sastoji se od nekoliko podvrsta, uključujući ekoturizam, seoski turizam, razmjenu studenata između obrazovnih institucija i sl. Pojam putovanja u obrazovne svrhe nije nov, a očekuje se kako će njegova popularnost na turističkom tržištu tek doživjeti procvat.

Cilj mu je unaprijediti obrazovni proces, obogatiti obrazovna iskustva inozemnim stipendijama, turističkim paketima koji uključuju kampove, ekskurzije, tečajeve jezika i sl. (Demeter i

Bratucu, 2014). Također, uključuje i ljetne škole te tematske kampove koji se organiziraju na nacionalnoj i međunarodnoj razini.

Trenutno mladi iz Europe putuju kako bi naučili strani jezik te stupili u kontakt s drugim kulturama. Godišnje najmanje 500 rumunjskih studenata posjeti Englesku, Njemačku, Španjolsku, Francusku, Kinu te Rusiju s obrazovnim programima koji traju minimalno dva tjedna (Demeter i Bratucu, 2014).

### **2.5.2. Volontiranje**

Volonter je osoba koja besplatno izvršava određenu dužnost. Iako se u svijetu definiraju različito, može se reći kako u svojoj najširoj definiciji volonterski rad predstavlja neplaćeno, neprofitno, nekarijističko te slobodno odabrano djelovanje u različitim oblicima. Volontiranje je praksa odlaska pojedinaca na „radni odmor“ (Demeter i Bratucu, 2014).

Kada se promatra s turističkog aspekta, turisti koji dolaze volontirati u neku državu žele također i istraživati destinaciju pa se samim time u njoj zadržavaju dulje nego da su došli na godišnji odmor. Također, dok volontiraju, turisti pružaju pomoć i lokalnim zajednicama. Dvije najveće skupine koje sudjeluju u volonterskom turizmu su studenti i umirovljenici (Demeter i Bratucu, 2014).

Volonterske aktivnosti se uglavnom provode putem organizacija civilnog društva te ustanova socijalne i zdravstvene skrbi. Mladi ljudi kroz volontiranje imaju priliku upoznati se s drugim državama, a razdoblje njihovog volontiranja traje od nekoliko tjedana do čak godinu dana. Područja u kojima mladi mogu volontirati su svakako različita; počevši od zaštite okoliša, potom umjetnost i kultura, briga o djeci i starijima i sl. Honduras je, primjerice, pokrenuo Volontersku akademiju za obrazovni turizam s ciljem da privuku mlade turiste prema kulturnim i prirodnim resursima države (Richards, 2008).

### **2.5.3. Programi „Radi i putuj“**

Ova vrsta omladinskog turizma pruža studentima i mladima da se upoznaju s različitim kulturama, steknu iskustva i vještine, te usavrše strane jezike, putem programa kulturne razmjene, stručne prakse te radnih programa u Americi i diljem svijeta. Program „Radi i putuj“ (eng. *Work and Travel*) pokrenule su nevladine organizacije iz SAD-a, nakon čega se proširio i u Australiju, Kanadu, Grčku, Španjolsku, Francusku te Veliku Britaniju. Demeter i Bratucu (2014) navode kako je više od 7 % globalnog tržišta putovanja mladih na određeni način povezano uz rad u inozemstvu, dok ti isti turisti potroše u prosjeku 3.200 \$ po putovanju. Ovo je jedan od najdinamičnijih obika turizma kada je riječ o samostalnim putovanjima mladih. Najpoznatija odredišta za ovu vrstu programa su SAD, Australija, Francuska, Velika Britanija, Grčka, Španjolska itd.

#### **2.5.4. Kulturne razmjene**

Kulturne razmjene se definiraju kao razmjene pojedinaca između različitih država, gdje je mladima različitih religijskih, kulturoloških, geografskih ili socio – ekonomskih pozadina, omogućeno da kroz programe kulturnih razmjena razvijaju bolje shvaćanje različitosti, kako u svojoj državi, tako i diljem svijeta (Demeter i Bratucu, 2014).

Demeter i Bratucu (2014) navode kako su kulturne razmjene između mladih započele nakon Drugog svjetskog rata, dakle kada su se počele promovirati razmjene kultura čija je osnovna ideja bila izbjegavanje daljnjih sukoba u budućnosti.

#### **2.5.5. Sportski i pustolovni turizam**

Sportski i pustolovni turizam su značajan segment omladinskog turizma, budući da veliki broj mladih na svojim putovanjima sudjeluju u pustolovnim i sportskim aktivnostima. Petrović i sur. (2017) navode kako su turizam i sport postali iznimno popularne, globalne, društvene aktivnosti, a do njihovog značajnijeg razvoja došlo je u 20. stoljeću te traje do današnjih dana. Sportski turizam obuhvaća sva ona putovanje koja uključuju ili promatranje sportskog događaja ili sudjelovanje u njemu. Ova uspješna kultura slobodnog vremena dovela je do međunarodne evolucije industrije sportskog turizma.

Naime, sportski turizam kao brzorastući sektor globalne turističke industrije generira 600 milijardi dolara godišnje te obuhvaća mlade ljude između 18 i 34 godina, te iz srednjeg socioekonomskog statusa (Demeter i Bratucu, 2014).

Usko povezan sa sportskim turizmom je pustolovni turizam, koji se kroz posljednje desetljeće razvio vrtoglavo brzo te postao jednim od vodećih područja prihoda, ali i interesa današnje turističke industrije (Demeter i Bratucu, 2014). Sudionici pustolovnog turizma su uglavnom mladi ljudi skloni izlaganju riziku. Naime, jedna od ključnih značajki povezanih s pustolovnim turizmom je „namjerno traženje rizika“ i „neizvjesnost ishoda“, uključujući adrenalin povezan s aktivnostima koje sudionik smatra opasnima ili fizički/mentalno zahtjevnima (Demeter i Bratucu, 2014).

## **2.6. Glavna obilježja omladinskog turizma**

Istraživanja su pokazala kako mladi turisti putuju sa svrhom, bilo da žele iskusiti drugu kulturu, naučiti jezik, volontirati, raditi, studirati, upoznati se s lokalnim načinom života, upoznati druge ljude i sl. (Youth Tourism, 2012). Iako većina mladih u turizmu putuje uz strogo definiran proračun, tražeći jeftini smještaj koji im omogućuje relativno duže putovanje, zanimljivo je istaknuti kako upravo oni troše više novca naspram drugih turističkih sektora budući da putuju čak četiri puta više od „običnih“ turista (Youth Tourism, 2012).

Mladi na nešto drugačiji način planiraju i organiziraju svoja putovanja. Njihova su putovanja uglavnom detaljno isplanirana, u većini slučajeva zbog ograničenog proračuna koji im je dostupan na putovanjima. Budući da su spremni na iznenadne i učestale promjene putnih itinerera, njihova su putovanja uglavnom individualna, te se rijetko odlučuju za putovanja i programe koje su organizirale turističke agencije (Krešić i Miličević, 2010). Zbog akademskih i školskih obaveza mladih, do najvećeg broja putovanja dolazi za vrijeme ljetnih praznika ili blagdana. Turistička putovanja mladih traju duže od „klasičnih“ turističkih putovanja, dakle i po nekoliko tjedana, a ponekad i nekoliko mjeseci ili čak cijelu godinu (Krešić i Miličević, 2010). Mladi turisti su više skloni koristiti se netradicionalnim oblicima prijevoza do željene destinacije, primjerice stopiranje, javni prijevoz, željeznički prijevoz, iznajmljivanje automobila i drugih motornih vozila (eng. *rent-a-car*) ili čak „*bla bla car*“ gdje uz pomoć mobilne aplikacije pronalaze osobe koje putuju u željenu destinaciju, te s njima dijele trošak prijevoza (Krešić i Miličević, 2010).



Jedno od najvažnijih obilježja mladih turista je izbor jeftinijih vrsta smještaja. Dakle, s obzirom da svoj budžet radije troše na brojne aktivnosti koje im se nude u destinaciji nego na smještajne objekte visoke kategorije, mladi turisti u većini slučajeva odsjedaju u hostelima, kampovima, privatnom smještaju, kod prijatelja ili obitelji, hotelima niže kategorije, kod prijatelja ili rodbine i sl. (Krešić i Miličević, 2010). Budući da mlade turiste karakterizira i značajnija aktivnost od klasičnih turista, često se odlučuju na skokove s mosta i sl. (eng. *bungee jumping*), padobransko jedrenje, planinarenje, ekstremni biciklizam i sl. (Krešić i Miličević, 2010).

Wilkening (2010) u *Youth Tourism* (2012) navodi kako su mladi turisti zapravo inovatori koji postavljaju trendove u istraživanju granica turizma i otvaranju novih tržišta. Mladi turisti žude za fleksibilnošću u svojim putovanjima, a tehnologije, uključujući internet i društvene medije, pomogle su postojanju, rastu te opstanku omladinskog turizma.

*Youth Tourism* (2012) navodi samo neke od prednosti putovanja mladih:

- kulturna razmjena: omladinski turizam nudi priliku za interakciju s lokalnim stanovništvom, učenje o različitim kulturama i stjecanje šireg pogleda na svijet.
- osobni razvoj: omladinski turizam može potaknuti neovisnost, samopouzdanje i prilagodljivost, pomažući pojedincima da razviju vrijedne životne vještine.
- obrazovne mogućnosti: u mnoge programe putovanja za mlade uključena su razna obrazovna iskustva, npr. učenje stranih jezika.
- umrežavanje: mladi turisti na svojim putovanjima često puta stvore trajne veze sa suputnicima ili lokalnim stanovništvom.

*Youth Tourism* (2012) navodi kako su najveći izazovi putovanja mladih financijska ograničenja, sigurnosni rizici samostalnog putovanja i nepoznatog okruženja, prilagodba novim kulturama, jezicima i običajima.

### **3. OPĆENITO O HRVATSKOJ**

Hrvatska (službeni naziv: Republika Hrvatska) je mediteranska srednjeeuropska država sa značajnim tranzitnim i graničnim položajem. Naime, nalazi se na dodiru tri prirodne cjeline: Panonske nizine, Dinarida te Sredozemlja. Tranzitni prometni položaj proizašao je iz njezinog zemljopisnog položaja na dodiru jugoistočnog, središnjeg i južnog (mediteranskoga) dijela Europe. Stoga preko Hrvatske prolaze paneuropski prometni koridori V, VII i X s ograncima (Vb, Vc, Xa) i važni prometni pravci (Hrvatska enciklopedija, 2024). Glavni grad Hrvatske je Zagreb, političko, akademsko, gospodarsko te kulturno središte države. Hrvatska graniči s Bosnom i Hercegovinom, Mađarskom, Slovenijom, Srbijom, Crnom Gorom te preko mora – s Italijom. Njezina kopnena površina iznosi 56.542 km<sup>2</sup> dok je površina obalnog mora 31.067 km<sup>2</sup> što Hrvatsku čini srednje velikom europskom državom (Hrvatska enciklopedija, 2024). Osim povijesnih regija (kao što su Dalmacija, Slavonija, Istra) koje su vremenom mijenjale svoje granice i značenje, Hrvatska se teritorijalno-upravno dijeli na 21 županiju, zajedno s Gradom Zagrebom, koje su (osim Grada Zagreba) sastavljene od jedinica lokalne samouprave, tj. gradova (127) i općina (429) (Hrvatska enciklopedija, 2024).

U većini Hrvatske prevladava umjereno kontinentalna klima, u višim planinama planinska, te u primorju i dijelu zaleđa sredozemna (mediteranska). S prosječno 2.600 sunčanih sati u godini jadranska obala je jedna od najsunčanijih u Sredozemlju, dok prosječna temperatura mora ljeti iznosi od 25 °C do 27 °C, što Hrvatsku čini turistički atraktivnim odredištem (Hrvatska enciklopedija, 2024).

Prema popisu stanovništva, kućanstava i stanova 2021., u Hrvatskoj živi 3.871.833 stanovnika, a prosječna gustoća naseljenosti iznosi 71,5 stanovnika po km<sup>2</sup> (Državni zavod za statistiku, 2022). U razdoblju 2011.–2021. godine bilježi se najveći međupopisni pad stanovništva od prvoga popisa 1857 (–9,6 %) (Hrvatska enciklopedija, 2024). Sastav stanovništva Hrvatske prema spolu i dobi karakterističan je za države posttranzicijske etape. Naime, ukazuje na manji udio mladog stanovništva, odnosno na dugotrajno starenje i visok stupanj ostarjelosti (Hrvatska enciklopedija, 2024). Godine 2021. u dobi je do 19 godina 19,1 % stanovnika, od 20 do 59 godina ih je 51 %, a u dobi od 60 i više godina 29,9 %, čime se hrvatsko stanovništvo ubraja među najstarije u Europi (Državni zavod za statistiku, 2022). Većina stanovništva su Hrvati (3.547.614 stanovnika ili 91,63 %), a ujedno su u najvećem broju zastupljeni u općinama, svim većim gradovima i županijama. Slijede Srbi, Bošnjaci te ostali (Talijani, Mađari, Slovenci itd.). Po pitanju vjerske pripadnosti stanovništva Hrvatske, katolici čine

većinu, odnosno 78,97 %, pravoslavci 3,32 %, muslimani 1,32 %, osoba koje nisu vjernici i ateista ima 4,71 %, dok se 1,72 % osoba nije željelo izjasniti o svojoj vjerskoj pripadnosti (Državni zavod za statistiku, 2022).

U sastavu BDP-a Hrvatske najveći udio odnosi se na uslužni sektor, potom industriju te poljoprivredu (Hrvatska enciklopedija, 2024). Cestovnu mrežu Hrvatske čini 26.471 km ceste, od čega je 1.341 km autocesta (Hrvatska enciklopedija, 2024). Njome se u putničkom linijskom prometu preveze 47,3 milijuna putnika, a u teretnom prometu 86,4 milijuna tona robe. U Hrvatskoj se izgradilo 2.617 km željezničkih pruga, kojima se preveze 18,6 milijuna putnika i 16,3 milijuna tona robe (Hrvatska enciklopedija, 2024). Najveće luke pomorskog prometa su Rijeka, Split, Zadar, Ploče te Šibenik, dok je sveukupni pomorski i obalni prijevoz 2022. godine iznosio 15,4 milijuna tona robe te 14,3 milijuna putnika (Hrvatska enciklopedija, 2024). U morskim se lukama, 2022. godine, utovarilo ili istovarilo 23,6 milijuna tona robe te je doputovalo ili otputovalo 33,8 milijuna putnika.

#### **4. OMLADINSKI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ**

Hrvatska je jedan od klasičnih primjera zrele turističke destinacije u kojoj prevladava jedan primarni proizvod, odnosno more i sunce, s visokim stupnjem sezonalnosti poslovanja, koja karakterizira države toplih mora (prvenstveno Mediterana i Jadrana). Dok je u drugim mediteranskim i srednjoeuropskim turističkim destinacijama već sredinom 80-ih započelo poslovno restrukturiranje u skladu s promjenama obrazaca ponašanja turista, u Hrvatskoj je proces modernizacije turizma stagnirao zbog raspada bivše države te se stvorilo iznimno malo razloga, tj. proizvoda i usluga za putovanje i boravak u Hrvatskoj izvan ljetne sezone (Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, 2013).

S obzirom na sezonalnost i jednostavnost turističke ponude Hrvatske, definirane su ključne proizvodne grupe na kojima valja graditi sustav turističkih proizvoda Hrvatske (Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, 2013):

- Sunce i more
- Nautički turizam
- Zdravstveni turizam
- Kulturni turizam
- Poslovni turizam
- Golf turizam
- Cikloturizam
- Eno i gastroturizam
- Ruralni i planinski turizam
- Pustolovni i sportski turizam
- Ostali važni proizvodi (eko, omladinski i socijalni turizam)

Ovako diverzificiranim sustavom turističkih proizvoda, Hrvatskoj je omogućeno prodiranje do šire strukture segmenata turista koji su skloni raznim vrstama putovanja, cjenovnim pozicijama te putovanjima u različita razdoblja godine čime se dalje stvara mogućnost važnog vremenskog produljenja turističkih aktivnosti te porasta turističke potrošnje u Hrvatskoj.

S obzirom na globalne trendove na turističkom tržištu te razvojne potencijale pojedinih proizvoda, za daljnji razvoj turizma Hrvatske, svakako uz sunce i more, posebno je važan segment omladinskog turizma. Ipak, na slici 1. prikazana je relevantnost pojedinog sustava

turističkih proizvoda sukladno potrošačkim segmentima, gdje se može vidjeti kako omladinski turizam u Hrvatskoj nije primarni proizvod, ali je istovremeno prisutan u većini turističkih regija - kao sekundarni proizvod.

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

Legenda:

Primarni proizvod	Sekundarni proizvod	Tercijarni proizvod	Proizvod nije dostupan
-------------------	---------------------	---------------------	------------------------

### Slika 1. Sustav turističkih proizvoda u Hrvatskoj

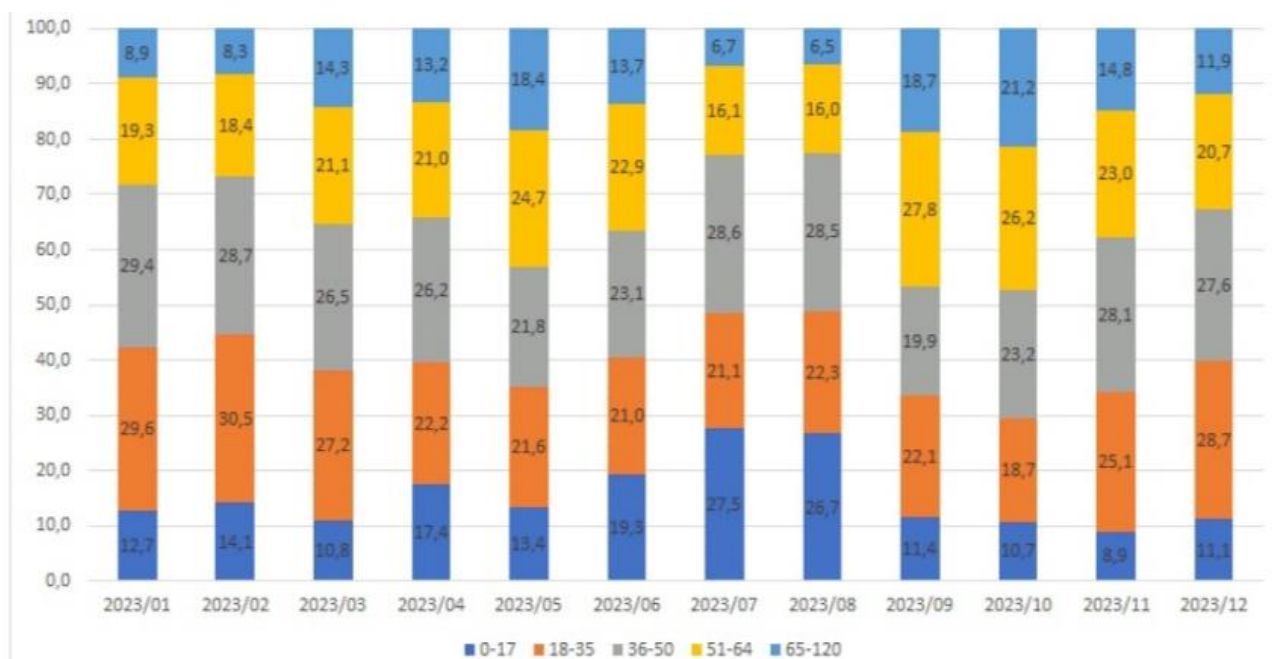
Izvor: Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, 2013

Budući da su mladi (18-24 godine) prema Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (2013) definirani kao jedan od ključnih potrošačkih segmenta turizma Hrvatske, važno je i osvrnuti se na trenutno stanje, ali i stvaranje nove ponude omladinskog turizma.

U zajedničkom istraživanju Instituta za turizam i Hrvatske turističke zajednice prikazan je i trend dolazaka turista prema dobnim skupinama od 1987. – 2022. godine. Rezultati su pokazali dominaciju turista srednje životne dobi, odnosno 30 do 49 godina starosti. Njihovo istraživanje je pokazalo lagani porast tijekom cijelog razdoblja provođenja istraživanja te oscilira od 47 % do 62 %. Udio najmlađih gostiju, odnosno gostiju do 29 godina također oscilira, ali s tendencijom pada u posljednjih nekoliko godina.

U 2022. godini Hrvatsku je, prema Državnom zavodu za statistiku (2023) posjetilo 23,5 % turista u dobnj skupini 15 – 24 godina te 29,7 % njih iz dobne skupine 25 – 34 godina. U 2023. godini zabilježen je pad dolazaka mladih, dakle Hrvatsku je posjetilo 22,4 % njih iz dobne skupine 15 – 24 te 28,5 % iz dobne skupine 25 – 34 godina.

Hrvatsku u vrhuncu sezone, u povećanom broju, posjećuju obitelji s djecom, dok je postotak mladih turista (u ovom slučaju 18-35 godina) u ukupnom prometu veći prije i poslije "glavne" sezone (Slika 2.). Naime, najviše dolazaka mladih zabilježeno je u veljači (30,5 %), potom siječnju (29,6 %) te prosincu (28,7 %) i ožujku (27,2 %).



**Slika 2. Noćenja prema dobnim skupinama i mjesecima u 2023. godini**

Izvor: Hrvatska turistička zajednica, 2024

Kako bi se kreirao uspješan turistički proizvod, odnosno kako bi se informirano upravljalo u destinaciji, izuzetno je važno poznavati i kontinuirano pratiti i uočavati promjene u profilu

turista. U skladu s prikazanim podacima iz različitih publikacija, ali i različitom klasificiranju dobne skupine mladih, može se reći kako je u Hrvatskoj zabilježen pad dolazaka mladih turista.

#### 4.1. Segmenti omladinskog turizma u Republici Hrvatskoj

##### 4.1.1. Zabavni turizam

U Hrvatskoj je zasigurno jedan od najdominantnijih oblika omladinskog turizma – zabavni (eng. *party*) turizam. Zbog poznatih glazbenih festivala diljem Jadrana kao što je pulski *Outlook* ili *Dimensions*, splitska *Ultra*, šibenski *Terrane* ili zagrebački *InMusic*, Hrvatska se visoko pozicionirala kao zabavna destinacija koja privlači mlade turiste.



**Slika 3. Ultra Europe Music festival Split**

Izvor: Apartmanija.hr, 2023.

Tijekom sedam dana trajanja, splitsku *Ultru* je posjetilo 150.000 obožavatelja koji su stigli iz čak 143 države (Mozaik, 2023). Za vrijeme trajanja *Ultr*e potroši se oko 150 milijuna eura, a očekuje se da će brojka uskoro doći na 200 milijuna eura. Unazad par godina posjetitelji su ostajali u Dalmaciji, i Hrvatskoj općenito, po 3 dana, a sada su svoj boravak produžili na 9 dana. Mozaik (2023) navodi kako su to sve mladi ljudi koji dolaze iz „dobrostojećih“ obitelji, željni zabave i potrošnje.

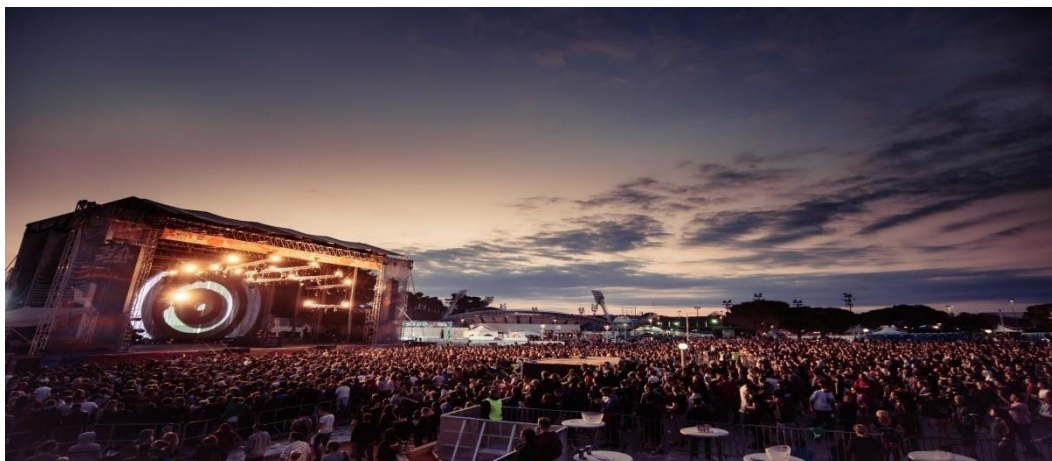
Smatra se kako je ovaj festival (Slika 3.) bio pravi smjer turističkog pozicioniranja Hrvatske među mlađom populacijom. Čak ga je i Vlada Republike Hrvatske proglasila strateški važnim

projektom zbog značajnih pozitivnih multiplikativnih učinaka na hrvatsko gospodarstvo te promociju Hrvatske kao turističke zabavne destinacije (Mozaik, 2023). Naime, Vlada Hrvatske se, putem Ministarstva turizma i Hrvatske turističke zajednice, odlučila na financijsku potporu projektu Ultra Europe.

Posjetitelji festivala mogu uživati u dosta interaktivnih sadržaja, raznovrsnoj ponudi hrane i pića, ali i ponudi veganske i vegetarijanske, i prodajnim mjestima na kojima se može pronaći i najnovija festivalska modna kolekcija. Cijene pića su različite, a kreću se od 5 eura za vodu, alkoholna pića, gazirane i negazirane sokove, do 38 eura za koktele, dok se cijene hrane kreću od 7 do 17 eura. Posjetitelje očekuje i Macan *tattoo* zona, a koja uz tetovaže u ponudi ima i festivalske naljepnice, postere, privjeske te oznake za kofere, koje su napravile osobe s invaliditetom. Cijena trodnevne ulaznice iznosi 115 eura te jednodnevne 69 eura. Budući da će festival *Ultra Europe* proslaviti svoju desetu godišnjicu u Splitu, od 12. do 14. srpnja 2024. godine, svoju destinacijsku glazbenu odiseju će nakon Splita nastaviti na Braču, Hvaru i Visu (Entrio, 2024). Naime, s obzirom da je riječ o posebnom slavlju, organizatori su pripremili posebne pogodnosti, odnosno posebne cijene ulaznica i dodatnu rođendansku aktivaciju. Stoga je u tijeku posebna promocija kojom se uz četiri kupljene ulaznice peta dobije kao poklon. Cijena trodnevnih festivalskih ulaznica za hrvatske građane iznosi 115 eura dok je za trodnevnu VIP ulaznicu potrebno izdvojiti 289 eura (Entrio, 2024).

Exitov *Sea Star* u Umagu je hrvatskoj ekonomiji u razdoblju 2017. - 2023. godini donio 33,7 milijuna eura izravne koristi (Miletić, 2024). Uspjeh je time značajniji i budući da je riječ o jedinom velikom glazbenom festivalu na području Hrvatske (Slika 4.) koji se održava van turističke sezone. Cijena jednodnevne ulaznice iznosi 34 eura, odnosno 80 eura za jednodnevnu *VIP Gold* ulaznicu (Entrio, 2024). Posjetitelji festivala trebali su izdvojiti do 5 eura za pivo, sokove te vodu, odnosno do 8 eura za žestoka alkoholna pića. Organizatori su za posjetitelje pripremili i raznovrsnu hranu, od fritula, pizze do hamburgera po cijeni od 10 eura. Posjetitelj *Sea Stara* prosječno potroši oko 40 % više od turista na istoj destinaciji, dok je njihova izvanpansionska potrošnja čak dva puta veća u odnosu na prosjek (Miletić, 2024).





**Slika 4. Sea Star festival u Umagu**

Izvor: Sea Star Festival, 2023.

*Sea Star* festival bilježi više od 200.000 posjetitelja, među kojima dominiraju stranci sa 40 %, a prosječna dob posjetitelja je 25 godina (Miletić, 2024). Posjetitelji festivala su uglavnom mladi, studenti te visokoobrazovani (68 %). Prema rezultatima istraživanja, Umag je posjetilo oko 95 % turista isključivo zbog festivala, a motivi dolaska su i: druženje kao socijalni aspekt festivala, glazbeni program kao kulturni, te turistički kao prilika da se boravi na moru (Miletić, 2024).

Novalja, kao destinacija mladih koji su željni zabave zavrjedila je svoju priznatu ulogu na turističkoj karti Hrvatske, ali i svijeta. Novalja je u 2022. godini zabilježila 6 % više dolazaka te 8 % više noćenja naspram 2019. godine (Grad Novalja, 2022). Kroz moderan pristup organizaciji događaja, svjetski poznata DJ imena te visokokvalitetnu produkciju otvoren je put ne samo destinaciji Novalje, ali i brojnim drugim destinacijama koje se nalaze u ovoj posebnoj turističkoj niši. Zbog svih pozitivnih učinaka zabavnih destinacija važno je da se u Hrvatskoj promijeni svijest i pristup prema mladim gostima. Naime, udio mladih u dolascima u Hrvatsku 2021. iznosio je nešto više od 27 % te su oni važni gosti koji su ostvarili 19,4 milijuna noćenja (Grad Novalja, 2022). Iako je zabava jedan od glavnih motiva njihovih dolazaka, mladi su danas ekološki osviješteniji te ih privlače održive destinacije u kojima se osjećaju dobrodošlo, što je Novalja i postigla.



**Slika 5. Novalja - plaža Zrće**

Izvor: Grad Novalja, 2022.

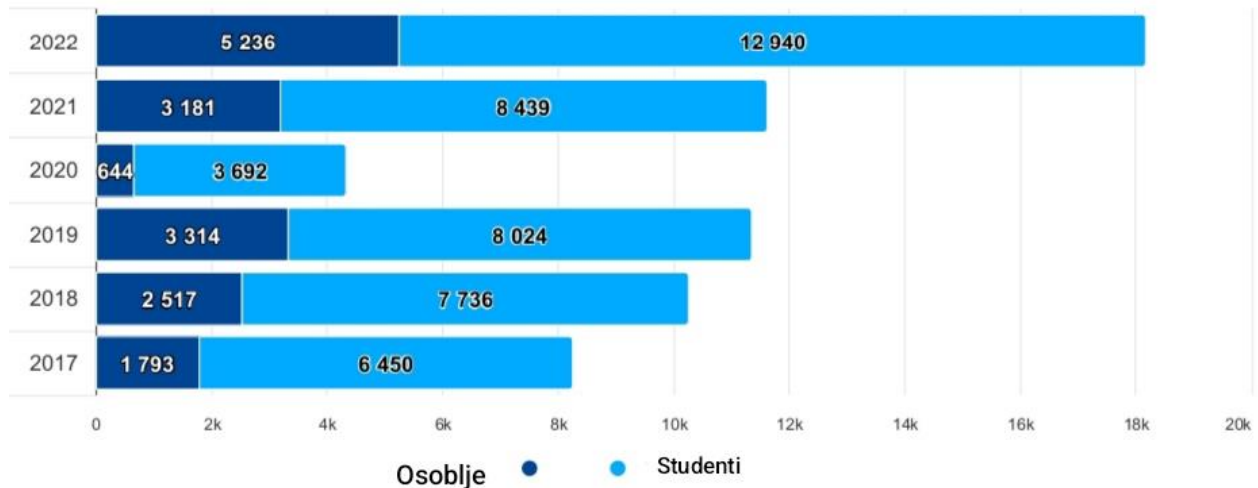
Zrće (Slika 5.) je jedna od najatraktivnijih novaljskih, ali i hrvatskih plaža. Ona je fenomen hrvatskog turizma, te kako je često nazivaju i hrvatska Ibiza – mjesto gdje zabava traje 24 sata (Grad Novalja, 2022). Najpoznatiji klubovi na plaži su *Papaya*, *Aquarius* te *Kalypso* gdje se organiziraju festivali uz poznata imena poput Armin van Buuren, Swedish House Mafia, Joris Voorn, Tiesto, David Morales, Niki Belucci, Paul Van Dyk, SOS i drugi (Grad Novalja, 2022). Klubovi iza ponoći naplaćuju i ulaznice čije se cijene kreću od 20 do 27 eura. Za bocu najjeftinijeg alkoholnog pića posjetitelji će u klubovima izdvojiti 110 eura, za bocu alkoholnog pića sa sokovima oko 190 eura, za jedno točenje alkoholnog pića oko 10 eura ili 4 eura za malu bocu vode. Većina jela košta između 10 i 17 eura.

#### **4.1.2. Obrazovni turizam**

Svoju priliku u daljnjem razvoju omladinskog turizma u području obrazovanja Hrvatska ima i u Erasmus + programu. Europska komisija (2021) Erasmus + definira kao program Europske unije iz područja obrazovanja i osposobljavanja mladih, u više područja, kako bi se mladima omogućile višestruke prilike za stjecanje novih znanja, poboljšavanje njihovih vještina, izvršavanje stručne prakse ili volontiranje u drugoj državi. Kroz ovaj program mladi uče o drugim kulturama te stvaraju nova prijateljska i profesionalna poznanstva za budućnost. Najveći postotak sudionika Erasmus + programa su upravo studenti.

U 2022. godini najveći broj Erasmus + projekata mobilnosti u Hrvatskoj bio je u području školskog obrazovanja, odnosno njih 121, dok je 318 organizacija u sektoru mladih činilo najveći broj organizacija sudionica. Najveći udio sredstava, odnosno skoro 15 milijuna eura, pripao je sektoru visokog obrazovanja.

Kao što je prikazano na slici 6. razmjene na putu ka Hrvatskoj su se i više nego udvostručile u posljednjih pet godina.



**Slika 6. Sudionici Erasmus + programa**

Izvor: Erasmus + Croatia in 2022., 2023.

Studiranje u Hrvatskoj nudi jedinstvenu mješavinu akademske izvrsnosti, bogate povijesti i zapanjujućih prirodnih krajolika. Uz sve veću reputaciju visokokvalitetnog obrazovanja, hrvatska sveučilišta nude niz programa koji se predaju na engleskom jeziku, a obuhvaćaju područja kao što su inženjerstvo, humanističke znanosti, turizam i druga.

*World Endeavors* je organizacija koja nudi priliku za studiranjem, stažiranjem i prilagođenim grupnim programima u inozemstvu, odnosno u više od 42 države diljem svijeta, s okusom na izgradnju značajnih veza između sudionika programa i njihovih zajednica – domaćina. U nastavku je prikazano kako je navedena organizacija prikazala Hrvatsku mladima na svojoj službenoj stranici.

Hrvatska zadivljujuća kultura i slikoviti krajolik doprinose obogaćivanju iskustva studiranja u državi. Studenti imaju priliku uroniti u mješavinu mediteranskih i istočnoeuropskih utjecaja, istražujući povijesne gradove poput Dubrovnika, šarmantne obalne gradove i bujne nacionalne parkove. Jadransko more nudi nevjerojatnu pozadinu za opuštanje i istraživanje, dok toplo

gostoprimstvo zemlje osigurava ugodnu atmosferu za studente. Studiranje u Hrvatskoj pruža jedinstvenu kombinaciju akademskog rasta i kulturnog otkrića, što je čini sve popularnijim odredištem za mlade koji traže istinski osebjnu avanturu studiranja u inozemstvu, a u nastavku slijedi tek nekoliko činjenica koje World Endeavors (2023) navodi o tome:

- Istraživanje bogate hrvatske povijesti; drevni gradovi, mjesta UNESCO-ve svjetske baštine poput npr. dubrovačkog Starog grada,
- Uživanje u jadranskoj obali, s kristalno čistim morem, slikovitim otocima i mogućnostima za vodene sportove, jedrenje i opuštanje,
- Spoj mediteranske i istočnoeuropske kulture, koji se ogleda u kuhinji, tradiciji i arhitekturi,
- Visokokvalitetno obrazovanje na svjetski priznatim institucijama, koje nude širok raspon programa na engleskom jeziku za međunarodne studente.

#### **4.1.3. Programi „Radi i putuj“**

Kao što je već navedeno, program „Radi i putuj“ studentima i osobama od 18 - 45 godina pruža mogućnost upoznavanja s raznim kulturama, stjecanje iskustava i vještina, te usavršavanje stranih jezika, putem programa kulturne razmjene, radnih programa diljem svijeta te stručne prakse. Worldpackers (2024) navodi najpopularnije programe „Radi i putuj“ za mlade u Hrvatskoj: pomoć u organiziranju i promoviranju zabava i društvenih aktivnosti, volontiranje u apartmanima i hostelima (kuhanje, posluživanje, održavanje, čišćenje, manji popravci, prijava i odjava gostiju i sl.), čišćenje obale, član posade na jahti, dnevni skiperi, jedriličarenje i sl.

#### **4.1.4. Sportski i pustolovni turizam**

Iako postoji od davnina, sportski turizam je postao važna odrednica privlačenja mladih turista u Hrvatsku. Kao jedna od država koja je uvelike ovisna o turizmu i posjećenosti dok traje turistička sezona, u Hrvatskoj se konstantno traga za novim načinima unapređenja turističke ponude te privlačenju mladih turista koji su željni nekih aktivnijih oblika odmora, a Hrvatska itekako ima što za ponuditi. Bogatstvo morem i planinama, te osim standardnih sportova poput nogometa, košarke, rukometa ili tenisa, Hrvatska u ponudi ima i pojedine manje popularnije

sportske opcije. Mladi u Hrvatskoj mogu tako uživati u aktivnostima poput planinarenja, biciklizma, jedrenja, raftinga, padobranskog jedrenja i sl.

Hrvatska je odlična destinacija za mlade pustolove koji vole istraživati nove destinacije i nesvakidašnje prirodne ljepote. Adrenalinski i pustolovni turizam u Hrvatskoj je postao sve popularniji zbog povećane ponude aktivnosti i atrakcija koje nude izazov i uzbuđenje. Osim što je poznata po svojim prekrasnim plažama i kristalno čistom moru, također nudi mnogo opcija za one koji traže nešto više od običnog odmora i klasičnih „morskih radosti”.

Iako pustolovni turizam obuhvaća pregršt raznovrsnih zabavnih aktivnosti, one najznačajnije koje mladima Hrvatska nudi su biciklizam, rafting, planinarenje, ronilački turizam, pustolovne utrke. Prema Portalu Privatni smještaj (2023) najznačajniji je svakako biciklizam, odnosno cikloturizam – jedna od najbrže rastućih grana turizma kojim se integriraju aktivni odmor, upoznavanje lokalnih prirodnih i kulturnih ljepota, te gastro doživljaj kroz aktivan odmor koji ujedno osigurava nova iskustva te opuštanje (Slika 7.).

Cikloturizam se razvija na razini lokalnih turističkih zajednica, ali i županija, pa su se strategije njegovog razvoja počele provoditi i na razini Republike Hrvatske koja je osnovala Koordinacijsko tijelo za razvoj cikloturizma čiji je cilj usmjeravanje i provođenje aktivnosti (Portal Privatni smještaj, 2023). Osim nacionalnih ruta, Hrvatskom prolaze i četiri EuroVelo rute – Dunavska, Mediteranska, Baltic – Adriatic te ruta pod nativom Tragom Željezne zavjese (Portal Privatni smještaj, 2023).

Prema podacima Europske biciklističke federacije (ECF), cikloturistička putovanja u državama Europske unije generiraju oko 44 milijarde eura prihoda, a zbog pejzažne, klimatske, te raznolikosti lokalnih kultura, prostranih i u potpunosti očuvanih prostora, razgranate mreže lokalnih i makadamskih cesta i putova, Hrvatska je idealan kandidat za daljnji razvoj cikloturizma mladih (Nacional, 2024).



**Slika 7. Cikloturizam u Hrvatskoj**

Izvor: tPortal, 2023.

Unatoč općenitoj tendenciji pada broja mladih turista u Hrvatskoj, u Istri, koja je usmjerena ka obiteljskom turizmu, došlo je do povećanja broja mladih gostiju, od 18 do 30 godina. Pula je svoj turistički razvoj utemeljila upravo na odredištu za češće i kraće boravke (eng. *city break*). Iz Turističke zajednice Pula navode kako se u 2022. godini, naspram posljednje pretpandemijske 2019. godine, broj mladih turista u Puli povećao za par posto što ako se pogleda srpanj i kolovoz - kad su brojke veće - nije zanemariv postotak (Mošnja, 2022).

Nije zanemariva ni činjenica kako su manifestacije za mlade sve brojnije i brojnije; *Music Week* (Slika 8.), vinski grad, *Burger Fest* te nekolicina koncerata u Areni i na gradskim trgovima, a privatni smještaj je u sezoni rasprodan pa mladi započinju sa popunjavanjem hotela (Mošnja, 2022).

U posljednje vrijeme izgradili su se i novi hosteli, kojih je u gradu već 20-ak te im je svaka godina sve bolja, a cijene po noćenju iznose od 18 eura za krevet u spavaonici do 78 eura za privatnu sobu. Voditelj hostela navodi kako mladi ljudi zapravo kreiraju tradiciju dolazaka, svakog sljedećeg puta u drugom društvu, ali i većem broju dana koji borave u Hrvatskoj (Mošnja, 2022). Iz Udruge putničkih agencija se slažu s navedenim, pa nadodaju još kako je riječ, dakle, o mladim turistima koji nisu putovali dok je trajala korona te koji će, kada osnuju obitelj - s obiteljima dolaziti (Mošnja, 2022). Iz pulske turističke agencije Uniline navode kako,



zahvaljujući brojnim glazbenim manifestacijama, u agenciji imaju porast dolazaka mladih gostiju u dobi između 18 i 34 godina za čak 70 % u odnosu na prethodnu godinu.



**Slika 8. Pula Music Week**

Izvor: ShowBuzz, 2022.

Hrvatska je aktivno okrenuta ka omladinskim putovanjima, a na tržište se pozicionirala kao visoko prepoznato, poželjno te sadržajno odredište, počevši od odgojno-obrazovnih aktivnosti, zahtjeva za jeftinijim smještajem (hosteli), javnog prijevoza, zabave, ali i sigurnosti.

Hosteli su omiljene smještajne jedinice mladih, posebice tzv. putnika s naprtnjačom (eng. *backpackers*). Hrvatski hosteli su dobili vrlo visoke ocjene za ponuđenu udobnost, higijenu te ostale segmente usluge, a cijeni se i kreativnost budući da mladi nisu željni tek običnih spavaonica, već maštovito dizajniranih prostora (Slika 9.).

Croatian Tourist Guide (2013) navodi kako se mnogi hrvatski hosteli često nađu pri samom vrhu lista za najprestižnijih inozemnih medija, poput britanskog *The Guardian*a, TV mreže *CNN* te čuvenog *New York Times*a.



### **Slika 9. Primjer modernog hostela u Zagrebu**

Izvor: Planet of Hostels, 2024.

Budući da hosteli dominiraju u turizmu mladih, važno je istaknuti kako je hostela, prema podacima sustava e-Visitor, na području Hrvatske u 2022. godini bilo 370, a u njima je boravilo 145 tisuća turista, što je oko 60 % manje naspram rekordne 2019. godine. Unatoč drastičnom zaostatku, većina hostela je zadovoljna popunjenošću, posebice u ljetnim mjesecima, a turisti su imali na raspolaganju 4 % više kreveta nego 2019. godine, odnosno nešto više od 19,2 tisuće.

Najviše je noćenja u hostelima ostvareno na području Istarske županije, potom Primorsko – goranske, Gradu Zagrebu te Splitsko – dalmatinske i Zadarske županije.

Hrvatskoj još uvijek nedostaje ponude za mlade ljude u ovom segmentu putovanja. Glavni motivi zbog kojih mladu posjećuju Hrvatsku su zabava, noćni život, glazbeni festivali i sl. Glavni nedostatak je svakako sezonalnost turizma, budući da je najveća posjećenost povezana uz ljetne mjesece kada se turistima nudi i najviše sadržaja.

Osim toga, u Hrvatskoj još uvijek ne postoji stalno razvijena ponuda studentskih putovanja. Na stranu svakako Erasmus+ program, koji je od nedavno privukao određeni broj mladih ljudi u Hrvatsku.

Prioritetne aktivnosti razvoja proizvoda za mlade na kojima valja poraditi su (Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, 2013):



- povećanje broja i kvalitete omladinskih hostela;
- prilagodba postojećih omladinskih hostela i njihova implementacija u globalne omladinske turističke mreže;
- uspostavljanje turističkih informativnih ureda koji su specijalizirani za mlade;
- kontinuirani razvoj ponude lokalnih proizvoda, uključujući gastronomiju;
- kontinuirani razvoj događanja koji će biti međunarodno prepoznati te posebno osmišljeni u skladu s potrebama i očekivanjima mladih.
- razvijanje mreže popusta za mlade u Hrvatskoj;
- poboljšanje potpore neprofitnim organizatorima i kreatorima omladinskih turističkih proizvoda.

Mladi danas smatraju kako je važno da je destinacija održiva, oni vole odredišta u kojima su kućni ljubimci prihvatljivi (eng. *pet friendly*), a prema najnovijim istraživanjima već sljedeće godine veliki trend ove generacije bit će i samostalna putovanja. Drugačijim sadržajem, aktivnim turizmom te gastronomijom, a ne samo kroz klasični zabavni turizam, može se pridobiti sve više mladih.

## 5. ZAKLJUČAK

Zbog svojih brojnih pozitivnih društvenih i ekonomskih učinaka, omladinski turizam kao brzorastući sektor današnjice je sve više prepoznat na turističkom tržištu. Mladi putuju u svrhu obrazovanja, volontiranja, kulturnih razmjena, u potrazi su za zabavom i opuštanjem, novim modernim i pristupačnim destinacijama. Dominantni proizvodi hrvatskog turističkog sektora i dalje su sunce i more, a predispoziciju za razvoj ima i omladinski turizam koji u Hrvatskoj ima prilično dugu tradiciju.

Turizam mladih u Hrvatskoj je još uvijek u razvojnoj fazi. Iako pojedine regije Hrvatske imaju značajan potencijal za razvoj ovog brzorastućeg oblika turizma, omladinski turizam se ipak na turističkom tržištu Hrvatske klasificirao kao sekundarni proizvod. Hrvatska je među mladima trenutno najviše prepoznata kao zabavna destinacija zbog velikih međunarodnih glazbenih festivala koji su svakako značajni za pozicioniranje Hrvatske na svjetsko turističko tržište. Iako je u posljednjih godina zabilježen pad dolazaka mladih turista, smatra se kako će se broj njihovih putovanja povećavati sukladno rastu ponude koja će pratiti njihove interese i potrebe. Ulaganjima u daljnje razvijanje ovog oblika turizma, Hrvatska se aktivno orijentirala ka putovanjima mladih koja bi mogla pozitivno utjecati na smanjenje izrazito izražene sezonalnosti turizma.

### **Popis literature:**

1. Crnković, S. (1988). *Koncepcija dugoročnog razvoja omladinskog turizma u Hrvatskoj*. Zagreb: Institut za turizam.

2. Croatian Tourist Guide (2013). Omiljeni smještaj za mlade. Preuzeto s <https://croatia-hotspots.com/2013/11/omiljeni-smjestaj-za-mlade/>
3. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. (2011). Turizam – Ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Školska knjiga.
4. Čorak, S., Mikačić, V. (2006). Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno. Zagreb: Institut za turizam.
5. Demeter, T., Bratucu, G. (2014). Typologies of youth tourism. Preuzeto s <https://www.proquest.com/docview/1558845188?sourcetype=Scholarly%20Journals>
6. Državni zavod za statistiku (2024). Konačni rezultati Popisa 2021. Preuzeto s <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270>
7. Entrio (2024). Ultra Europe Festival. Preuzeto s <https://www.entrio.hr/event/ultra-europe-festival-2024-15151>
8. Entrio (2024). Sea Star Festival. Preuzeto s <https://www.entrio.hr/event/sea-star-festival-2024-16159>
9. Europska komisija (2021). Vodič kroz program Erasmus +. Preuzeto s [https://erasmus-plus.ec.europa.eu/sites/default/files/2021-10/2021-erasmusplus-programme-guide\\_v2\\_hr.pdf](https://erasmus-plus.ec.europa.eu/sites/default/files/2021-10/2021-erasmusplus-programme-guide_v2_hr.pdf)
10. Geić, S. (2011). Menadžment selektivnih oblika turizma. Split: Sveučilišni studijski centar za stručne studije.
11. Grad Novalja (2022). Mladi kao pokretači modernog turizma. Preuzeto s <https://www.novalja.hr/30/07112022f493/u-novalji-odrzana-konferencija-mladi-kao-pokretaci-modernog-turizma.html>
12. Hrvatska enciklopedija (2024). Hrvatska, Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Preuzeto s <https://www.enciklopedija.hr/clanak/26390>
13. Klarin, T., Gusić, A. (2013). Kultura putovanja mladih u Hrvatskoj i omladinski turizam. *Liburna*, 2 (1), 53-72. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/118679>
14. Krešić, D., Miličević, K. (2010). Kako osnovati i upravljati hostelom. Hrvatski ferijalni i hostelski savez. Preuzeto s <https://www.iztsg.hr/images/uploaded/knjige/Ferijalni-savez-HOSTEL.pdf>
15. Luković, T. (2008). Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba. *Acta turistica nova*, 2 (1), 51-74. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/index.php/37744>
16. Miletić, M. (2024). Sea Star Exit. Preuzeto s <https://www.poslovni.hr/hrvatska/exitov-sea-star-u-umagu-donio-337-mil-eura-izravne-koristi-4435879>

17. Mošnjaja, S. (2022). Mladi turisti preplavili Pulu. Preuzeto s <https://vijesti.hrt.hr/gospodarstvo/mladi-turisti-preplavili-pulu-9009690>
18. Nacional (2024). Dani cikloturizma – turistička budućnost na dva kotača. Preuzeto s [https://www.nacional.hr/veliko-trziste-dani-cikloturizma-turisticka-buducnost-na-dva-kotaca/#google\\_vignette](https://www.nacional.hr/veliko-trziste-dani-cikloturizma-turisticka-buducnost-na-dva-kotaca/#google_vignette)
19. Pančić Kombol, T. (2000). Selektivni turizam: uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa. Matulji: TMCP Sagena.
20. Petrić, L. (2006). Osnove turizma. Split: Ekonomski fakultet.
21. Petrović, M., Knezović, D. i Todorović, M. (2017). SPORTSKI TURIZAM KAO KOMPONENTA RAZVOJA ODRŽIVOG PODUZETNIŠTVA. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 7 (1), 81-89. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/183419>
22. Portal Privatni smještaj (2023). Cikloturizam kroz netaknutu prirodu Hrvatske. preuzeto s <https://portal.privatnismjestaj.hr/clanak/cikloturizam-kroz-netaknutu-prirodu-hrvatske>
23. Rabotić, B. (2013). Selektivni oblici turizma. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija.
24. Richards, G. (2008). Youth travel matters. Spain: World Tourism Organisation.
25. Vlada Republike Hrvatske (2013). Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine. Preuzeto s <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Strategija-turizam-2020-veljaca2013.pdf>
26. Vukonić, B., Čavlek, N. (2001). Rječnik turizma. Zagreb: Masmedia.
27. World Endeavors (2023). Study abroad in Croatia. Preuzeto s <https://www.worldendeavors.com/study-abroad/croatia/>
28. Worldpackers (2024). Work exchange and volunteer programs in Croatia. Preuzeto s <https://www.worldpackers.com/search/europe/croatia>
29. WYSETC (2018). Tapping into power of youth travel for sustainable tourism. Preuzeto s <https://www.wysetc.org/>
30. Youth Tourism (2012). Introduction to youth tourism. Preuzeto s <https://youthtourism.wordpress.com/2012/04/01/youthtourism/>

## **Popis slika:**

- Slika 1. Sustav turističkih proizvoda u Hrvatskoj.....17
- Slika 2. Noćenja prema dobnim skupinama i mjesecima u 2023. godini.....18

Slika 3. Ultra Europe Music festival Split.....	19
Slika 4. Sea Star festival u Umagu.....	21
Slika 5. Novalja - plaža Zrće.....	22
Slika 6. Sudionici Erasmus + programa.....	23
Slika 7. Cikloturizam u Hrvatskoj.....	26
Slika 8 Pula Music Week.....	27
Slika 9. Primjer modernog hostela u Zagrebu.....	28

**Popis tablica:**

Tablica 1. Negativni utjecaji masovnog turizma.....	4
---	---

**SAŽETAK**

Posebni oblici turizma su se pojavili kao odgovor na potrebe i želje turista čime se generira rastuća turistička potražnja. Omladinski turizam je jedan od posebnih oblika turizma koji se

intenzivno razvio u posljednjih nekoliko godina. Iako nije u potpunosti prepoznat kao takav, prema svjetskim statističkim podacima omladinski turizam polako zauzima sve značajnije mjesto u svjetskom turizmu. Sukladno svjetskim trendovima, omladinski turizam razvija se i na području Hrvatske, koja postaje sve privlačnije odredište za mlade turiste, te pokazuje tendenciju prilagodbe.

**Ključne riječi: Hrvatska, posebni oblici turizma, omladinski turizam**

**SUMMARY**

Special forms of tourism have emerged as a response to the needs and wishes of tourists, generating a growing tourist demand. Youth tourism is one of the special forms of tourism that has developed intensively in the last few years. Although it is not fully recognized as such, according to world statistics, youth tourism is slowly taking an increasingly important place in world tourism. In accordance with world trends, youth tourism is also developing in Croatia, which is becoming an increasingly attractive destination for young tourists, and is showing a tendency to adapt.

**Key words: Croatia, special forms of tourism, youth tourism,**