

# Prilagodbe agencija zahtjevima mlade populacije

---

**Vukoje, Ivana**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:429146>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-03**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
„Dr. Mijo Mirković“

PRILAGODBE AGENCIJA ZAHTJEVIMA MLADE POPULACIJE  
Završni rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
„Dr. Mijo Mirković“

IVANA VUKOJE

PRILAGODBE AGENCIJA ZAHTJEVIMA MLADE POPULACIJE  
Završni rad

JMBAG: 0303050697 izvanredni student  
Studijski smjer: Turizam  
Predmet: Turoperatori i turističke agencije  
Znanstveno područje: Društvene znanosti  
Znanstveno polje: Ekonomija  
Znanstvena grana: Trgovina i turizam  
Mentor: prof. dr. sc. Jasmina Gržinić

Pula, srpanj 2020.

# SADRŽAJ

|  |    |
|--|----|
| UVOD .....   | 1  |
| 1. TURISTIČKE AGENCIJE I TRŽIŠNO POSLOVANJE .....              | 3  |
| 1.1. TURISTIČKE AGENCIJE KAO POSREDNICI USLUGA U TURIZMU ..... | 4  |
| 1.2. OBILJEŽJA TURISTIČKIH AGENCIJA .....                      | 6  |
| 1.3. SPECIJALIZACIJE U TURIZMU.....                            | 8  |
| 2. TRENDOVI TURISTIČKE POTRAŽNJE I TURIZAM MLADIH.....         | 10 |
| 2.1. DINAMIČNOST MEĐUNARODNOG OKRUŽENJA .....                  | 11 |
| 2.2. SUVREMENA TURISTIČKA POTRAŽNJA .....                      | 13 |
| 2.3. MLADA POPULACIJA U TURIZMU .....                          | 15 |
| 3. PRILAGODBA TURISTIČKIH AGENCIJA .....                       | 19 |
| 3.1. SMJERNICE PRILAGODBE .....                                | 19 |
| 3.2. <i>HOSTELLING INTERNATIONAL</i> - HI .....                | 21 |
| 3.3. <i>YOUTH HOSTELLING AUSTRALIA</i> .....                   | 25 |
| 3.4. AGENCIJA ZA MLADE.....                                    | 27 |
| 3.5. COLLEGIUM PUTOVANJA.....                                  | 29 |
| 3.6. TURISTIČKA AGENCIJA EKLATA.....                           | 31 |
| 3.7. KOMPARATIVNA ANALIZA PROMATRANIH AGENCIJA .....           | 32 |
| 3.8. KRITIČKI OSVRT NA PROVEDENO ISTRAŽIVANJE .....            | 35 |
| ZAKLJUČAK.....   | 37 |
| LITERATURA .....   | 39 |
| POPIS SLIKA .....  | 42 |
| POPIS TABLICA.....   | 43 |
| SAŽETAK .....  | 44 |
| <i>SUMMARY</i> .....   | 45 |

## UVOD

Turizam danas spada pod jednu od najprofitabilnijih i najbržerastućih industrija u svijetu koji teži ka zadovoljavanju potreba modernog putnika. Pomoću posrednika, turističkih agencija i turoperatora vodi ka ispunjenju doživljaja, a kontinuiranim praćenjem i analizom tržišta posrednici formiraju turističke proizvode i paket aranžmane putem kojih utječu na putnikove doživljene vrijednosti, te nastoje pružiti sve potrebne usluge u turističkom prometu.

Turistička potražnja općenito je izložena dinamičnim trendovima i promjenljivoj okolini, što znači da promjene u turističkoj potražnji značajno utječu na promjene u ponudi turističkih agencija, ponajprije na dinamiku njezina mijenjanja. Uspješno poslovanje u današnjici, na primjeru receptivnih turističkih destinacija, moguće je jedino uz kontinuirano praćenje trendova i promjena na strani turističke potražnje i uspješnog odgovaranja i prilagođavanja zahtjevima iste.

Predmet istraživanja je prilagodba suvremenih turističkih agencija zahtjevima mlade populacije. Može se istaknuti kako je riječ o analizi specijalizacije turističkih agencija u suvremeno doba, koje se ističu kao jedna od skupina turističkih posrednika u turizmu i subjekata koji čine izravnu vezu između turističke ponude i potražnje.

Cilj istraživanja je analizirati specifičnosti poslovanja turističkih agencija. Posebna pažnja usmjerena je značaju specijalizacije u suvremeno doba. Osim toga, cilj je analizirati i obilježja mlade populacije u turizmu. O toj problematici pišu brojni domaći i inozemni autori poput Gržinić (2014.), Marušić (2004.), Prebežac (2004.), Vukonić (2003.), Buffa (2015.), Eusébio (2015.), Richards (2007.) i brojni drugi, a posebice je značajna aktualnost ove problematike na razini Europe.

Svrha istraživanja je prikazati kako turističke agencije kao posrednici u turizmu prilagođavaju i specijaliziraju svoju ponudu i poslovanje mladoj populaciji. Točnije, riječ je o primjerima specijalizacije suvremenih turističkih agencija.

S obzirom na svrhu i cilj završnog rada, temeljna hipoteza glasi:

HO: Prilagodbe turističkih agencija zahtjevima mlade populacije sve su intenzivnije tijekom proteklih nekoliko desetljeća.

Iz polazne hipoteze prozlaze i tri podhipoteze:

H1: Domaće i inozemne turističke agencije odlučuju se na strategiju podjele tržišta i specijalizacije proizvoda kako bi odgovorile zahtjevima mlade populacije.

H2: Inovativna ponuda je ključ opstanka turističkih agencija na tržištu, zbog sve većeg broja prisutnosti kućnih agenata, Internet agencija i turističkih servisa.

H3: Mlada populacija je pokretač promjena u turističkom lancu vrijednosti pri čemu uloga posrednika može biti iznimno značajna.

Turističke se agencije danas sve više prilagođavaju zahtjevima mlade populacije ponudom specifičnih turističkih proizvoda, ali i prilagodbom kroz način i vrstu promidžbe i prodaje koja privlači upravo tu ciljnu skupinu. Istaknuta ciljna skupina je glavna tržišna niša za brojne turističke destinacije. Istraživanjem se postavlja pitanje o tome da li se turističke agencije uspješno prilagođavaju željama i zahtjevima mlade populacije, te na koje načine ih provode .

U istraživanju se postavlja pitanje i o tome na koji način se turističke agencije danas mogu optimalno prilagoditi suvremenoj turističkoj potražnji, uz poseban osvrt na turizam mladih. Točnije o kojim je strategijama riječ te kako na iste reagira ciljni segment.

Završni rad koncipiran je na način da osim uvoda i zaključnih razmatranja sadrži još tri poglavlja. U uvodu je postavljen predmet istraživanja i hipoteze, definirani su svrha i cilj istraživanja, te struktura rada.

Nakon uvodnog dijela slijedi poglavlje koje istražuje poslovanje turističkih agencija uz poseban osvrt na važnost specijalizacije u suvremeno doba.

Poglavlje koje slijedi posvećeno je analizi mlade populacije kao jednom od ciljnih segmenata suvremene turističke potražnje. Poglavlje prije samog zaključka analizira ponajviše specijalizaciju turističkih agencija zahtjevima mlade populacije.

Znanstvene metode korištene prilikom izrade rada su metoda analize, metoda sinteze, metoda komparacije, induktivna metoda te metoda dokazivanja i apstrakcije ključne su metode koje su korištene u ovome istraživanju. Osim njih koristi se metoda kritičkog promišljanja, metoda studije slučaja i metoda deskripcije.

## **1. TURISTIČKE AGENCIJE I TRŽIŠNO POSLOVANJE**

Turizam je prepoznat kao važan i brzorastući ekonomski sektor, koji generira kvalitetna radna mjesta i uvjete za održivi, "zdravi" razvoj ekonomija diljem svijeta, ali i kao područje pod značajnim utjecajem novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija (V.Bevanda,G.Matošević,2014:71).

Posrednici imaju ključnu ulogu u turizmu, naime oni povezuju prostorno dislocirane pružatelje turističkih usluga na strani ponude sa konzumentima tih usluga, odnosno s turistima. Glavna zadaća turističkih agencija kao i ostalih posrednika u turizmu je koordinacija, organizacija i realizacija traženih usluga te osluškivanje zahtjeva tržišta od strane korisnika i potrošača turističkih usluga.

Predstavnici turističkog posredništva su: turističke agencije, turoperator, te kao noviji predstavnici pojavljuju se i Internet agencije, klubovi i udruženja.

Turističku agenciju ponajprije definiramo kao subjekt koji nudi usluge trećih subjekata potrebnih za putovanje i boravak, posreduje turistima ili te usluge nudi u posebnim kombinacijama kao "vlastite usluge".<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Pešutić, A., 2014. *Zaštita korisnika usluga turističke agencije u RH. Pravo i porezi*, Vol. 11, pp. 10-24.

Iako se posljednjih desetljeća sve više uočava trend starenja populacije, mladi čine 30–35% svjetske populacije (Klarin, Gusić, 2013:57). Mlada populacija je danas prvenstveno pokretač novih trendova u turizmu i šire, zbog čega se na mlade ljude u turizmu gleda kao na skupinu jedinstvenih putnika sa jedinstvenim vrijednostima.

## 1.1. TURISTIČKE AGENCIJE KAO POSREDNICI U TURIZMU

Posredništvo u turizmu jedan je od njegovih temeljnih podsustava i gotovo je nemoguće zamisliti turizam i poslovanje u turizmu bez podrške posrednika. Turistička agencija je bez sumnje prvi i najpoznatiji predstavnik turističkog posredovanja, ali nije i jedini, tu spadaju i drugi organizatori putovanja, a među njima je na posebnom mjestu turoperator. Turistička agencija je u svojem osnovnom obliku prvenstveno „trgovac na malo“ u turizmu, dok se za turoperatora svakako može reći da je „trgovac na veliko“.

Turistički se posrednici mogu definirati kao složeni subjekti u turizmu koji se kontinuirano razvijaju i nadograđuju. Oni su katalizatori promjena na turističkom tržištu i predstavljaju poveznicu između turističke ponude i potražnje te se ujedno da zaključiti će upravo zbog brzih prilagodbi na novonastale promjene i trendove njihov značaj rasti s pojavom suvremenoga doba i turizma.

Konkretna razlikovna obilježja između dva najveća posrednika su u tome što se turističke agencije vežu za neko regionalno područje i podižu njegovu atraktivnost te posluju za manji broj korisnika, što je ujedno i njihovo osnovno razlikovno obilježje u odnosu na turooperatore, dok prema Brownellu (1976) turoperator je kompanija koja kreira i plasira na tržištu inclusive ture, obavlja turističke usluge i pojavljuje se kao kooperant u njihovu izvršenju.<sup>2</sup>

Turističke se agencije kroz turističku ponudu moraju što brže inovativnije i kvalitetnije prilagoditi i pronaći rješenja za zadovoljavanje novim zahtjevima na tržištu, putem

---

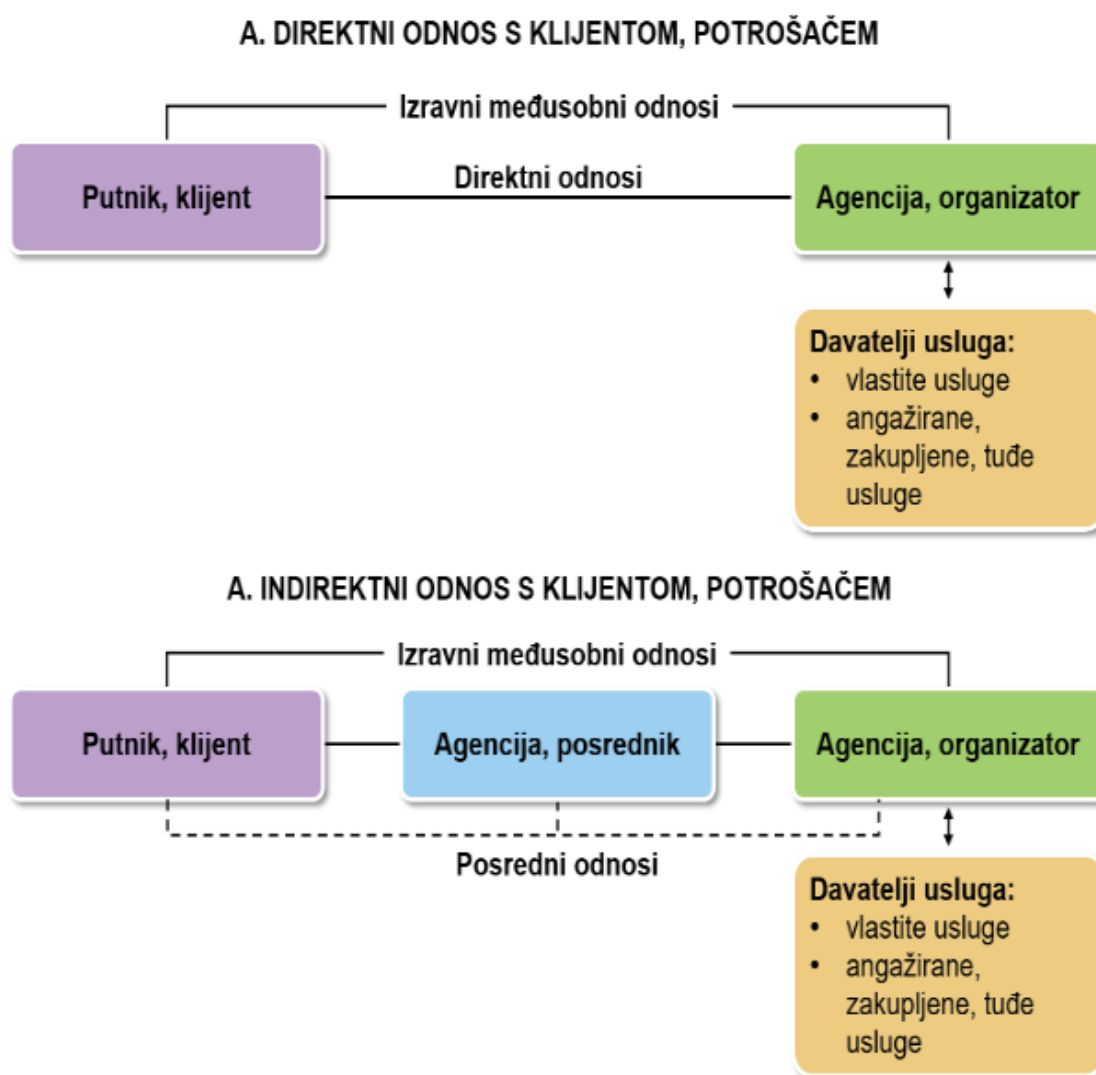
<sup>2</sup> Brownell, Georg G., *Travel Agency Management*, Southern University Press, New York, 1976, str.253.



diversifikacije turističkih proizvoda, visoke specijalizacije, i prilagođavanjem ponude s ciljem privlačenja ciljnih segmenata. Tradicionalna koncepcija odmora temeljena na suncu, plaži i moru sve više gubi na važnosti. Kako bi opstale na tržištu i bile u korak s vremenom i trendovima turističke agencije kreiraju nove proizvode s kojima povećavaju svoju konkurentnost na tržištu, a samim time povećavaju i svoj tržišni udio koji u konačnici rezultira privlačenjem novih potencijalnih klijenata.

U nastavku slijedi prikaz odnosa turističkih agencija s klijentima, turistima (Slika 1.).

**Slika 1. Odnos turističkih agencija i turista (klijenata)**



Izvor: Gospić, P. (2017.) *Suvremeni modeli poslovanja turoperatora i turističkih agencija i njihovo značenje u turizmu Republike Hrvatske.* Dostupno na: <https://repozitorij.unizd.hr/islandora/object/unizd%3A1164/datastream/PDF/view> (13.07.2020.). Str.17.

Dani prikaz je u svojstvu objašnjenja principa poslovanja turističkih agencija. Vidljivo je kako one ostvaruju izravni kontakt s turističkom potražnjom, tj. posluju „licem u lice“. One predstavljaju vezu između turista i turoperatora.

## 1.2. OBILJEŽJA TURISTIČKIH AGENCIJA

Turistička agencija je gospodarstveni organizam (organizacija) čija se osnovna djelatnost sastoji od organiziranja i prodaje putovanja i boravka te pružanja drugih usluga putnicima i sudionicima turističkog prometa (Vukonić, 2003).

Turističke agencije svoje usluge i aranžmane formiraju u skladu s preferencijama potencijalnih klijenata koje su heterogene, (o navedenoj temi se više može vidjeti u nastavku rada, točnije u poglavlju 2.2. pod naslovom, suvremena turistička potražnja). Usmjerene su prema određenom ciljnom segmentu na tržištu te kreiraju usluge kako bi ostvarile želje i zadovoljile potrebe potencijalnih klijenata, odnosno turista.

Posreduju između ponude i potražnje, točnije između klijenata i onih koji nude usluge na tržištu, u obliku smještaja, putovanja i ostalih usluga koje turisti traže. Na tržište plasira tuđe proizvode, te ih prodaje u svoje ime i za tuđi račun. Provizija od prodanih proizvoda je osnovni izvor prihoda. No, s promjenom trendova ne računaju više na velike provizije od usluga posredovanja pri smještaju već prihode ostvaruju kroz dodane vrijednosti za klijenta.<sup>3</sup>

Unatoč tome što na globalnoj razini interes za turističkim agencijama pada, njihova uloga je i dalje izuzetno bitna. Turističke agencije uvelike mogu utjecati na rast i razvoj turističke destinacije, putem kvalitetne informativne uloge i velikog utjecaja na kretanje turističke ponude i turističke potražnje. Možemo također spomenuti da turističke agencije imaju četiri osnovne funkcije, organizacijsku funkciju, informativno - savjetodavnu funkciju, posredničku funkciju i funkciju oglašavanja (Vukonić, 2003).

---

<sup>3</sup> Gržinić, J. (2019.) *Uvod u turizam, povijest, razvoj, perspektive*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković".

Obilježja turističkih ili putničkih agencija najčešće se obrađuju usporedno s onima na primjeru turoperatora. Cilj je pri tome ukazati na razlike i specifičnosti svakog od ovih subjekata.

Pregled tih obilježja prikazuje se u Tablici 1.

**Tablica 1. Putničke agencije vs. turooperatori**

| PUTNIČKA AGENCIJA  | TUROPERATOR  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trgovac na malo.</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trgovac na veliko.</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posrednik.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poduzetnik i posrednik.</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prodaje usluge u svoje ime, ali za tuđu račun.</li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posluje u svoje ime i za svoj račun.</li> </ul>                                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plasira na tržište tuđe proizvode i usluge.</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kreira vlastiti paket-aranžman – proizvod.</li> </ul>                           |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Glavni izvor prihoda je provizija.</li> </ul>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Glavni izvor prihoda je prodaja vlastitog turističkog proizvoda.</li> </ul>     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ima izravan kontakt s klijentima.</li> </ul>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• U pravilu kontakt s klijentima nije izravan.</li> </ul>                         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vršiti izravnu prodaju klijentima.</li> </ul>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prodaju vrši najčešće preko posrednika.</li> </ul>                              |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posrednička funkcija.</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizatorska funkcija.</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prevladava opće-informativna funkcija.</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prevladava informativno-savjetodavna funkcija.</li> </ul>                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vrlo izražena komercijalno-propagandna funkcija.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocijska funkcija iznimno izražena.</li> </ul>                               |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vrlo presudan čimbenik poslovanja je lokacija.</li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokacija nije presudna za poslovanje.</li> </ul>                                |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinacijska menadžment kompanija</li> </ul>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Međunarodna menadžment kompanija</li> </ul>                                     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presudna su partnerstva dionika</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Partnerstva nisu presudna, ali su poželjna, međunarodne kooperacije.</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Online marketing i povezivanje sa online servisima</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalno tržište-globalna digitalna interakcija</li> </ul>                      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocija destinacija kroz lokalne atrakcije</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Održivi razvoj, kvaliteta ponude, CRM</li> </ul>                                |

Izvor: Izrada autorice prema: Čavlek, N. (1998.) *Turooperatori i svjetski turizam*. Zagreb: Golden marketing. str. 61.

Sumirajući obilježja turističke agencije moguće je istaknuti da su to posrednici koji posluju na malo putem izravnog kontakta s turistima. One prodaju usluge u svoje ime i za tuđi račun i time ostvaruju prihode putem provizije. Moguće je također izčitati iz prikazane tablice da one također utječu na povećanje potrošnje po dolasku i da potiču potražnju kada je ona smanjena. Osnovne funkcije su im opće informativne i komercijalno-propagandne, a za uspjeh poslovanja presudna je njihova lokacija.

### 1.3. SPECIJALIZACIJE U TURIZMU

Kao što je već i istaknuto, promjene na suvremenom međunarodnom turističkom tržištu dovele su do brojnih promjena na strani turističkih agencija i organizacije njihova poslovanja. Posebnu ulogu u tom procesu ima specijalizacija putničkih agencija, a samu specijalizaciju moguće je sagledati na uži ili širi način.

Cilj specijalizacije općenito je osigurati i osnažiti konkurentnost, pozicioniranje i inovativnost. Konačni rezultat toga je veći uspjeh u poslovanju i bolja prepoznatljivost na ciljnom tržištu. Smatra se kako postoje konkretne odrednice specijalizacije turističkih agencija, a one su uglavnom iskazuju kroz:

- Kvalitetu usluge i odnosa s turistima;
- Privlačnost proizvoda potencijalnim klijentima;
- Orijentaciju prema turistima;
- Orijentacija prema zaposlenicima.

Nadalje se u radu pobliže objašnjava svaka od prethodno nabrojanih kategorija.

*Kvaliteta* u turizmu strateški je cilj svih dionika ili subjekata turističke ponude, ali i tendencija turista kao činitelja turističke potražnje. Definira se na razne načine i s diferenciranih aspekata istraživanja. Općenito je moguće tvrditi da objedinjuje kvalitetu resursa, proizvodnih procesa, odnosa, planiranja razvoja i sličnoga. Briga o kvaliteti vrlo je izražena u suvremeno doba, a podređena je djelovanju sustava upravljanja kvalitetom (engl. *Total Quality Management*), koji predstavlja skup

standarda upravljanja i prakse upravljanja (Šimičić, 2015:1). Sustav upravljanja kvalitetom u turizmu, a time i na primjeru turističkih agencija, je integrirani skup kulture i načina života stanovnika, te sadržaja i usluga koje se nude turistima. Na primjeru ovih subjekata, sustav upravljanja kvalitetom usmjeren je na kvalitetu turističkog proizvoda, odnosno poslovanja i usluga koje turistička agencija pruža. Kako bi kvaliteta bila garantirana važno je brinuti o razini informiranosti, specijalističkim znanjima i vještinama, komunikaciji, suradnji, investicijama i inovacijama. Povezanost kvalitete poslovanja i specijalizacije turističkih agencija očituje se u učinkovitom i efikasnom upravljanju svim poslovnim segmentima, od poslovnih procesa i funkcija, preko marketinga, motivacije zaposlenika, do komunikacije i ostaloga (Šimičić, 2015).

*Privlačnost* kao sljedeća odrednica ponajprije podrazumijeva motivaciju u turizmu. Kako bi turističke agencije bile što privlačnije i konkurentnije, nužno je provođenje specijalizacije konstantnim proučavanjem tržišta bilo u poslovanju ili praćenju najnovijih trendova među ciljnim skupinama, usmjeravajući se tako pojedinim ciljnim segmentima, s ciljem stvaranja specijaliziranih usluga i proizvoda te imidža. Ostvarenje privlačnosti u suvremeno doba vrlo je otežano, iziskuje mnogo truda te je upravo zbog svoje otežanosti privlačnost dobila na značenju. Potrebno je naime biti aktualan i iznimno kreativan u osmišljavanju načina za pridobivanje ciljnog tržišta, a u tu svrhu važno je osigurati modernu infrastrukturnu podršku, uspostaviti razna partnerstva, educirati djelatnike, umrežiti se te kontinuirano pratiti suvremene trendove i prakse poslovanja.

*Orijentacija prema kupcima i zaposlenicima* sve je izraženija s obzirom na razvoj svijesti o njihovu presudnom značaju. Naime, već je u prethodnom dijelu bilo riječi kako su turističke agencije izrazito usmjerene kupcima, a danas se sve više usmjeravaju i prema zaposlenicima. Usmjerenost prema kupcima danas je na višoj razini. Dakle, sve poslovne aktivnosti i procesi podređeni su kupcima, a sve više i zaposlenicima. Cjelokupno organiziranje poslovanja u skladu je s njihovim potrebama i željama. Smatra se kako najuspješnije u ovome segmentu bivaju turističke agencije koje su specijalizirane za određena tržišta ili ciljne segmente. Kako bi se unaprijedilo navedeno, važno je kontinuirano ulagati u obrazovne programe i treninge ljudskih resursa, uvođenjem cjeloživotnog obrazovanja, organiziranjem radionica, suradnjom

znanosti i prakse, kako bi se podigla razina vještina, a time i uvela mogućnost razvoja osobne karijere kojim bi se zadržao kadar na dulje razdoblje (Gržinić, 2014.,63).

## **2. TRENDVI TURISTIČKE POTRAŽNJE I TURIZAM MLADIH**

Praćenje i analiziranje promjena u turističkoj potražnji ponajprije rezultira unaprijeđenjem poslovanja, prodaje proizvoda i usluga specifičnim tržištima. Dovodi do lakšeg uočavanja novih tržišnih prilika i isplativih područja za daljnja ulaganja i lakšeg usmjeravanja na nove potencijalne tržišne niše te uz to također dovodi do potrebnih saznanja o novim trendovima, željama i potrebama koje kupci zahtijevaju, jer kupci više nisu pasivni promatrači sa strane već također sudjeluju u procesu stvaranja turističkog aranžmana i turističkih proizvoda. Suvremeni turistički trendovi danas su pokretači globalnog turističkog razvoja, a njihova implementacija u ponudi receptivnog turističkog subjekta može osigurati značajne i brze povrate ulaganja. <sup>4</sup>

Trendovi turističke potražnje odnose se na promjene kod osoba koje sudjeluju ili bi željele sudjelovati u turističkim kretanjima, kako bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svog uobičajenog okruženja u kojem žive ili rade (Čavlek, et al., 2011:54).

U ovome se poglavlju pristupa analizi obilježja suvremene turističke potražnje općenito. Nešto veći naglasak postavljen je na specifična obilježja mlade populacije, koja ujedno daje smjernice turističkim agencijama da se specijaliziraju u željenom smjeru.

---

<sup>4</sup> Marušić, M., Prebežac, D. (2004.): *Istraživanje turističkih tržišta*, Zagreb, Adeco, str. 9.

## 2.1. DINAMIČNOST MEĐUNARODNOG OKRUŽENJA

Međunarodno okruženje, a govori se pri tome o ekonomskom, socio-kulturnom, tehničko-tehnološkom, pravno-političkom i ekološkom, utjecalo je na opće promjene u međunarodnoj ekonomiji i globalnom društvu. One su dovele do stvaranja heterogene turističke potražnje, kao i potrebe za specijalizacijom u turizmu. Inovacije u turizmu postaju nužne, posebice zbog ubrzanih promjena na međunarodnom tržištu koje se odnose na proizvode, cijene i poslovne procese.

Pojava moderne tehnologije uvelike je olakšala proces odluke i realizacije putovanja klijentima odnosno turistima, upravo zbog mogućnosti ostavljanja recenzija na stranicama Internet agencija putem kojih se vrlo jednostavno može doći do važnih informacija, bilo da se radilo o uslugama smještaja ili ostalim turističkim uslugama u nekoj turističkoj destinaciji. Uloga recenzije u turizmu je od velikog značaja potencijalnim klijentima i može potaknuti osobe da rezerviraju željenu uslugu ili čak (upravo zbog danih recenzija) odustanu od nje, zbog toga što prijašnji korisnici tih istih usluga mogu ostaviti svoje dojmove (bilo pozitivne ili negativne), kratka mišljenja i preporuke vezane za turističke usluge ili samu destinaciju i time uvelike utjecati na odluke novih potencijalnih kupaca.

**Tablica 2. Promjene u turističkom okruženju**

| OKRUŽENJE                | PROMJENE  |
|--------------------------|---|
| Socio-kulturno okruženje | <ul style="list-style-type: none"><li>• Međukulturalnost i poštivanje;</li><li>• Lokalni identiteti naspram globalnog identiteta;</li><li>• Valorizacija i revitalizacija;</li><li>• Pripadnost;</li><li>• Miješanje naroda.</li></ul>        |
| Ekonomsko okruženje      | <ul style="list-style-type: none"><li>• Svjetska ekonomska kriza – pad potrošnje;</li><li>• Razina diskrecijskog dohotka veća je u razvijenim i naprednim gospodarstvima;</li><li>• Visoke razlike u razvijenosti dijelova svijeta.</li></ul> |

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| Tehničko-tehnološko okruženje | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Izazovi tehnoloških dostignuća;</li> <li>• Digitalizacija poslovanja, ali i života;</li> <li>• Uloga tehnologije za poslovanje putničkih agencija uslijed dislociranosti ponude od potražnje, rasta putovanja i broja korisnika;</li> <li>• Tehnologija u oglašavanju i informiranju;</li> <li>• CRS/CRM sustavi;</li> <li>• Internet kao suvremeno sredstvo komunikacije;</li> <li>• Sve učestalije bez kontaktno poslovanje i plaćanje.</li> </ul> |
| Pravno-političko okruženje    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulatorni okvir, međunarodni standardi, odredbe i akti;</li> <li>• Političke krize i nesigurnosti štete turizmu i poslovanju putničkih agencija;</li> <li>• Naglašavanje pitanja osiguranja i sigurnosti u turizmu.</li> </ul>   |
| Ekološko okruženje            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promiču se potrebne aktivnosti za suzbijanje prijetnji – koncept održivosti;</li> <li>• Održivi turizam postaje alternativa;</li> <li>• Sustavi upravljanja kvalitetom.</li> </ul>   |

*Izvor: Izrada autorice*

Tržište postaje nemilosrdno i turoperatori na opisane trendove odgovaraju osmišljavanjem personaliziranih proizvoda (turistički paket aranžmani krojeni po zahtjevima korisnika) i okrupnjavanjem poslovanja. Inovacije na turističkom tržištu su i online turističke agencije koje su rezultat smanjene potražnje tržišta za tradicionalnim uslugama agenata u turizmu nudeći tehnološke i marketinške inovacije (Expedia.com, Preview Travel, Priceline.com) (Gržinić, Bevanda, 2014:2). Inovativni paket aranžmani danas ponajprije odgovaraju mlađoj populaciji upravo zbog raznovrsnosti same ponude u paket aranžmanima i cijenama istih.

Turistički se posrednici s ciljem opstanka na tržištu moraju sve više i intenzivnije prilagođavati potrebama i željama potencijalnih klijenata, jer nuđenjem uobičajenih turističkih usluga sve se teže može udovoljiti zahtjevima modernog turista. Turisti sve više odabiru inovativnije i modernije aranžmane krojene od strane specijalista, putem kojih mogu kvalitetno utrošiti svoje slobodno vrijeme te također sve više dolaze do izražaja paketi krojeni upravo po njima koji će obuhvatiti sve njihove želje i potrebe.

Razvoj novih tehnologija rezultirao je promjenom tradicionalnog društva u društvo koje je uvelike orijentirano tehnologiji i internetu, kojoj je između ostalog i postalo ovisno. Danas je sve transparentno i dostupno, u svakom trenutku moguće je bilo



koju informaciju provjeriti i usporediti na internetu, no unatoč toj mogućnosti i dalje se nailazi na visok spektar nevaljanih informacija koje također u istom intenzitetu postaju dostupne i koje na kraju u istoj mjeri mogu značajno utjecati na krajnju odluku o kupnji ili ne kupnji određenog turističkog proizvoda. Upravo te spoznaje tjeraju turističke posrednike da postanu što konkurentniji i inovativniji te ih uvelike potiču na to da nude odgovarajuću kvalitetu i vrijednosti za novac. Time stječu valjanu reputaciju, a svi znamo koliko je danas teško zadobiti dobru i kvalitetnu reputaciju koja će u konačnici rezultirati povećanjem poslovanja i ostvarenjem zadovoljavajućeg profita.

U narednom poglavlju govori se o učestalosti promjena u turističkoj potražnji i samoj brzini mijenjanja trendova te prilagođavanju agencija zahtjevima ciljnih skupina.

## **2.2. SUVREMENA TURISTIČKA POTRAŽNJA**

Ubrzano mijenjanje trendova u turizmu, rezultirano visokom digitalizacijom i pojavom novih informacija, dovodi do promjenama u ponašanju potrošača na turističkom tržištu te se iz toga da zaključiti da je diverzifikacija turističke potražnje izazvala diverzifikaciju turističkog proizvoda.

Na stvaranje suvremene turističke potražnje i ponude utjecali su i brojni drugi trendovi koji su također svojim utjecajem doprinjeli potrebi kreiranja specijalizacije u poslovanju turističkih agencija. S jedne strane zapaža se visoka individualizacija potražnje, želja za aktivnim i raznovrsnim odmorom, zabavom, bijegom od svakodnevice, obrazovanjem, doživljajem i očuvanjem prirode. Time tradicionalna koncepcija odmora temeljena na suncu, plaži i pijesku gubi na važnosti, te se pojačava trend putovanja izvan glavne sezone, rezervacija u posljednji trenutak, korištenje suvremenih tehnologija u pripremi putovanja i ostalo. Turizam iz scenarija masovnosti prelazi u kategorije bijega, doživljaja, edukacije, zabave, uzbuđenja, ekologije. Sintagma „vrijednost za novac“ prelazi u „vrijednost za vrijeme“ (Gržinić, Bevanda, 2014.).

Promjene na stani turističke potražnje mnogobrojne su. Neka od osnovnih obilježja, koja determiniraju poslovanje i razvoj u turizmu su (Gržinić, Sučić Čevra, 2014.):

- Kraća i učestalija putovanja;
- Potraživanje autentičnih doživljaja i iskustva;
- Individualizirani pristup putovanjima i rezervacijama;
- Sofisticiranost;
- Značaj i uloga informacija te tehnologije;
- Sve veći zahtjevi;
- Aktivan odmor;
- Zdrave navike;
- Želja za identificiranjem s turističkom destinacijom;
- Integriranje s lokalnim stanovništvom.

Istaknuta obilježja utjecala su, a to još uvijek čine, na razvoj diferenciranih skupina potrošača u turizmu.

Turizam ima svoj tok kojim se razvija, nastoji ići u korak s vremenom, suočava se sa svim izazovima modernog života i poslovanja. Uzevši u obzir sve to, treba imati sluha za želje i potrebe potrošača i znati pogoditi u samu srž misli i želja potrošača, izazvati ih da kupe određene usluge, točnije navesti ih da pomisle da trebaju te usluge i da su te usluge namijenjene upravo njima i da će im to poboljšati kvalitetu života ili ih u najmanju ruku dovesti do ostvarenja želja i potreba.

S vremenom turističko tržište postaje sve više heterogeno, što turističkim posrednicima predstavlja izazov u praćenju i prilagođavanju interesima kupaca. Svatko ima neku svoju ideju idealnog odmora, bilo pasivnog ili aktivnog, netko bi se prije pozicionirao u hotelu i uživao u njegovim uslugama, dok bi s druge strane nekome taj tip odmora bio zamoran i dosadan te bi se prije odlučio na razgledavanje obližnjih destinacija i aktivno provođenje svog odmora.

Turističke agencije moraju pravovremeno predvidjeti, a sukladno tome primijeniti strategiju i osmisliti ponudu koja će cjelovito zadovoljiti njihove želje i potrebe. Uslijed

heterogenosti turističke potražnje mnoge se agencije odlučuju na specijalizaciju, to jest orijentaciju prema jednoj ili nekoliko ciljnih segmenata, među kojima je i mlada populacija.

Može se istaknuti kako je riječ o osjetljivoj turističkoj skupini koja postaje sve zahtjevnija i informiranija, s obzirom da je ona najpodložnija izazovima i promjenama na međunarodnoj razini. U skladu s time, odgovaranje na zahtjeve ciljne skupine smatra se vodećim izazovom s kojim se turističke destinacije i turistički posrednici u današnjici suočavaju.

### **2.3. MLADA POPULACIJA U TURIZMU**

Struktura društva se ubrzano i neprekidno mijenja bilo da se govori o stratifikacijskoj društvenoj strukturi ili o produljenju životnog vijeka. Predviđanja govore da će svjetska populacija znatno porasti u budućnosti, a očekuje se da će se životni vijek u većem dijelu svijeta povećati, kućanstva i obitelji postaju sve raznolikiji, jaz između klasa stanovništva postaje sve veći, a migracije mijenjaju društva. Sve ove promjene utjecati će na vrste turista, odakle potječu, gdje putuju, vrste smještaja koje zahtijevaju i aktivnosti kojima se bave tijekom putovanja.

UNWTO izvješće o demografskim promjenama i turizmu ima za cilj dati smjernice za destinacije i industriju kako bi se postiglo bolje razumijevanje sadašnjih i budućih promjena te predviđale i reagirale na njih na najkonkurentniji način.

Uključuje sveobuhvatnu analizu glavnih demografskih trendova i kako će oni utjecati na turizam na specifičnim tržištima usredotočujući se na tri glavna trenda (UNWTO, 2020):

- Rast stanovništva i starenje stanovništva;
- Sastav domaćinstava i putovanja;
- Migracije.

Posljednjih godina znanstvena zajednica i praksa sve više skreću pozornost na ispitivanje određenog segmenta turističke potražnje, a to su mladi. Oni se određuju kao novi posjetitelji u turizmu. Značaj ovog tržišnog segmenta očituje se u tome što on postaje sve veći i predstavlja tržište budućnosti.

Sve je veća prisutnost utjecaja generacija Z i Y koje čine novi segment turističkog tržišta, a pretpostavlja se da će do 2025. činiti čak 50% turista na svijetu. Obje generacije predstavljaju nove generacije koje teže novim trendovima, iako je generacija Y nešto starija, dok je generacija Z mlađa. Fokus istaknutih generacija su putovanja povezana sa istraživanjem, emocionalnim iskustvom i interakcijom s time da teže povezanosti svakodnevnog života i turističkih usluga uz visok stupanj uporabe tehnologije, <sup>5</sup> sve te spoznaje tjeraju suvremene turističke posrednike da se što inovativnije i kvalitetnije prilagode ciljnoj populaciji.

Utjecaj generacije Z iz godine u godinu ostavlja sve veći utjecaj na turizam i turističko tržište, a najznačajnija razlika između navedenih skupina je ta što generacija Z znatno više upotrebljava tehnologiju u svom svakodnevnom životu. Tehnologija, Internet i društvene mreže su može se reći postale dio života spomenute generacije preko kojih dolaze do bitnih informacija koje su im ključni element u donošenju odluka o putovanju. Upravo zbog toga posrednici u turizmu poput hotela, touroperatora i turističkih agencija moraju napraviti značajnu prilagodbu unutar turističkog sektora i integrirati se u digitalni svijet, postati fleksibilniji i jedinstveni, kreirati posebne doživljaje jer je opstanak na tržištu ovisan o načinu prilagodbe suvremenim trendovima u turizmu i konstantnim praćenjem kvalitete danih usluga klijentima.

Istaknute je skupine moguće u turizmu povezati i s događajima, posebno rođenjem novih tehnologija i terorističkih napada, kao i s društvenim pojavama, odnosno većom neovisnošću, boljim obrazovanjem, mijenjanje uloga unutar obitelji i promjenom obiteljskih struktura. Nastavno tome mijenjaju se i njihove navike te stavovi, odnosno životni stilovi, a time oni i potražuju specifičnu turističku potražnju (Buffa, 2015).

Mladi turisti donose visoke vrijednosti u turizmu (Udruga za promoviranje turističkih

---

<sup>5</sup> <http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf> str.5.

destinacija, proizvoda i usluga - UZAPHR, 2012., navedeno u Gržinić, 2014:60):

- Trendseteri – postavljaju trendove putovanja,
- Pridonose održivom turizmu,
- Pridonose eliminaciji siromaštva,
- Promicatelji su odgovornih navika putovanja,
- Preferiraju dulja putovanja i boravak, a manju dnevnu potrošnju,
- U kasnijoj dobi mogu biti poželjni posjetitelji.

U segmentu mladih turista često se istražuju „putnici sa naprtnjačama“ (engl. *backpackers*). Suvremeni putnici ovog tipa više nisu okarakterizirani samo kroz pojam “*Backpackers*” već sve učestalije “*Flashpackers*” . Brend *Base Backpackers* je pokrenut od strane *Accor Hotels*, jednog od najvećih svjetskih hotelskih lanaca, sa svrhom privlačenja rastućeg tržišta mladih. Program je osmišljen od strane *backpacker operatora*, a idejni koncept je ponuda vrhunske usluge po povoljnim cijenama s kvalitetnim sadržajima i paketima s obiljem zabave (Gržinić, 2014:61).

Oni se mogu objasniti sljedećim čimbenicima ili obilježjima (Buffa, 2015):

- Demografska obilježja – većina istaknutih putnika su mladi, no postoje i stariji putnici;
- Teritorijalni kontekst – najviše dolaze iz Europe, posebice Skandinavije, Velike Britanije i Njemačke, no zamijećen je rast i onih iz Australije, Novog Zelanda, Sjeverne Amerike te jugoistočne Azije;
- Motivacija i ponašanje – na motivaciju i ponašanje utječe njihova socio-kulturna pozadina, koja se odražava i mijenja tijekom odmora. Vrlo su otvoreni putnici, neovisni, motivirani novim iskustvima, avanturom i stjecanjem novih doživljaja.

Turizam mladih treba shvatiti kao relativno nov, ali brzo rastući sektor u turizmu. Mladi putnici su također, pored navedenih obilježja, skloni jeftinom smještaju, neovisno organiziranom putovanju, fleksibilnom putnom rasporedu i dužem odmoru.

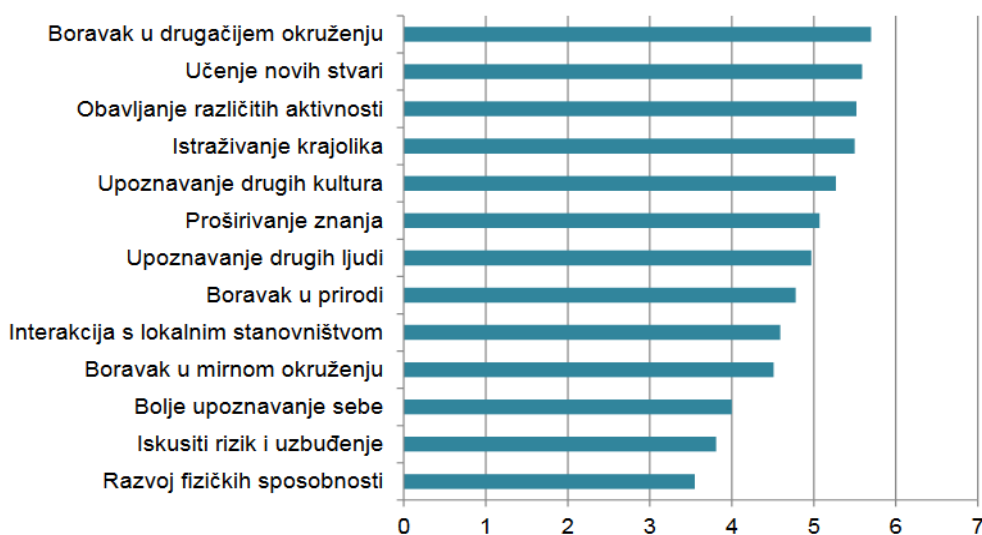
Danas postoje razne moderne inicijative, pored navedene, koja karakterizira mlade u turizmu i vrste putovanja koja poduzimaju. To su pješačenja, hosteli za mlade, putovanja, edukacije, studentski letovi, kulturne razmjene, avanturističke ture,

volontiranje, stažiranje, studentska putna osiguranja, turističke zajednice, tečajevi stranih jezika, studentske iskaznice, razmjene studenata i slično.

Upravo ove inicijative određuju specijalizaciju i prilagodbu turističkih agencija koje se usmjeravaju prema ovom ciljnom segmentu.

Za razradu navedenoga važno je istaknuti vodeće motive ovog ciljnog segmenta (Slika 2.).

### Slika 2. Motivi mladih turista



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

Osnovna svrha putovanja istaknutog ciljnog segmenta su zabava i opuštanje, učenje stranih jezika i studiranje u inozemstvu. Temeljni izvor informacija je internet, a česte su i preporuke prijatelja te rodbine. Kao što je i istaknuto teže jeftinom smještaju i prijevozu, a najpopularnije odredište je Europa.

U nastavku slijedi detaljniji pristup razradi središnje problematike rada. Točnije, daje se analiza načina i pristupa putem kojih se turističke agencije u suvremeno doba prilagođavaju zahtjevima mlade populacije. Pri tome se u obzir uzimaju prethodno istaknuta obilježja ove ciljne skupine turista.

### **3. PRILAGODBA TURISTIČKIH AGENCIJA**

Ovo poglavlje istražuje središnju problematiku rada. Primarno iznosi neke osnovne smjernice putem kojih se agencije prilagođavaju zahtjevima mlade populacije. Kako bi se to dodatno argumentiralo obrađuju se primjeri takvih agencija.

#### **3.1. SMJERNICE PRILAGODBE**

U radu je već bilo riječi o tome da prilagodba turističkih agencija, neovisno o kakvoj je prilagodbi riječ, podrazumijeva specijalizaciju, inovacije, investicije i modifikacije. Kada se govori o prilagodbi određenoj ciljnoj skupini turista ili segmentu mladih potrošača misli se zapravo na formiranje i prezentaciju specijalizirane ponude putem onih kanala distribucije i promocije koji su kod te ciljne skupine popularni.

Definiranjem profila ciljne skupine ili specifičnih turista zapravo se ukazuje na one elemente o kojima turističke agencije moraju voditi brigu. Na primjeru mlade populacije prethodno je bilo riječi o tim odrednicama.

U kategoriji općih instrumenata prilagodbe posebice treba istaknuti inovacije i investicije. Naime, suvremeno turističko tržište obilježava izrazita dinamičnost na strani potražnje.

Uspjeh poslovanja time je jedino moguć uz kontinuirana ulaganja, to jest investicije koje se provode s ciljem unapređenja kvalitete poslovanja i obogaćenja ukupne turističke ponude, odnosno razvoja one specijalizirane ponude koja će najbolje zadovoljiti profil ciljnog tržišta.

Neki od primjera inovacija i investicija mogu biti ulaganja u tehnologiju, dostupnost informacija, obrazovanje, kvaliteta i vrsta usluge te proizvoda, načini promocije i slično. Putničke agencije danas sve veći naglasak usmjeravaju prema specifičnim ciljnim skupinama turista jer je na taj način moguće jednostavnije odgovoriti na izazove suvremenog poslovanja i na heterogene zahtjeve turista.

Razvoj novih, diferenciranih i inovativnih proizvoda postaje vodeća strategija putničkih agencija za opstanak na turističkom tržištu. Putničke agencije će uz investicije u tehnologiju i obrazovanje kadrova te istraživanja tržišta, profesionalnim nastupom razviti dodatnu vrijednost putem osmišljavanja novih usluga i turističkih proizvoda (Gržinić, Sučić Čevra, 2014.).

Inovativni proizvodi time će osigurati konkurentsku prednost, visoki prinos, fleksibilnost ulaganja i novi tržišni koncept. Oni su odgovor putničkih agencija na prilagodbu nastalim uvjetima, kao i odgovor na zahtjeve specijalizacije. Osim inovacija i investicija, poseban značaj danas ima i socijalna odgovornost turističkih agencija, na što su vrlo osjetljivi pripadnici mlade populacije. Turizam 21. stoljeća ili suvremeni turizam posebno je obilježio trend socijalne odgovornosti (Slika 3.).

### **Slika 3. Socijalna odgovornost putničkih agencija**

| <b>SOCIJALNA ODGOVORNOST</b> |                           |
|------------------------------|---------------------------|
| -DODANA VRIJEDNOST           | -RAZVOJ LOKALNE ZAJEDNICE |
| -ZADOVOLJSTVO KORISNIKA      | -ZDRAVA RADNA ATMOSFERA   |
| -ZAŠTITA OKOLIŠA             | -DUGOROČNO PARTNERSTVO    |
| -EDUKACIJA ZAPOSLENIKA       | -POTPORA LOKALNOM         |
| -KVALITETA PROIZVODA         | PODUZETNIŠTVU             |

*Izvor: Gržinić, J., Sučić Čevra, M. (2014.) Utjecaj suvremenih trendova na razvoj poslovanja agencija i turoperatora. U: Gržinić J.; Bevanda, V. Suvremeni trendovi u turizmu. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, str. 61.*

Primjenjujući ove smjernice putničke agencije uspješnije odgovaraju na zahtjeve suvremen potražnje općenito. Ujedno na ovaj način grade svoj imidž i jačaju lojalnost korisnika.



U narednom poglavlju prezentiraju se tri studije slučaja. Točnije, riječ je o specijaliziranim turističkim agencijama za mlade.

### **3.2. HOSTELLING INTERNATIONAL – HI**

Jedna od međunarodno renomiranih putničkih agencija koja je usmjerena prema mladoj populaciji je *Hostelling International* (Slika 4).

**Slika 4. *Hostelling International***



Izvor: *Hostelling International* (2020.) *About us*. Dostupno na: <https://www.hihostels.com/> (08.07.2020.).

Logo *Hostelling International* agencije asocira na prirodu i smještaj u prirodi, te ponajprije aktivnosti u prirodi. Time ukazuje na aktivan odmor, kao i značaj održivosti u turizmu, pri čemu se posebice potencira značaj očuvanja okoliša.

*Hostelling International* agencija također pruža svoje usluge rezerviranja hostelskog smještaja na području Republike Hrvatske. Hrvatski ferijalni i hostelski savez ponajprije je neprofitna i nevladina organizacija, te nezavisna asocijacija omladinskih hostela koja se bavi razvojem omladinskog turizma, odnosno svih oblika i sadržaja organiziranog i individualnog odmora i rekreacije mladeži na području Republike Hrvatske.<sup>6</sup>

### **Slika 5. *Hosteling International Croatia***



Izvor: *Hostelling International Croatia* (2020.) Dostupno na: <https://www.hicroatia.com/>

Osnovni ciljevi *Hostelling International*-a su promicanje i razvitak omladinskog turizma i širenje turističke kulture mladih u svijetu, a ostvaruju ih polazeći od općih potreba mladeži za što raznovrsnijim odgojem i obrazovanjem, slobodnim okupljanjem i korištenjem slobodnog vremena te odmora i rekreacije.<sup>7</sup> Nastoje promicati sve oblike upoznavanja, druženja i suradnje mladih bez ikakvog podvajanja na političkoj, rasnoj, nacionalnoj, vjerskoj, kulturnoj ili spolnoj osnovi s ciljem stvaranja trajnih navika mladeži na korištenje turističkih programa.

Riječ je o agenciji koja pruža smještaj i programe za pomoć svima, posebice mladima, s ciljem stjecanja boljeg razumijevanja i percepcije suvremenog svijeta i globalnog društva. Time u svojem svakodnevnom poslovanju promovira globalne

<sup>6</sup> <https://www.hicroatia.com/o-nama/>

<sup>7</sup> <https://www.hicroatia.com/o-nama/>

svijesti kroz međukulturalne interakcije, edukaciju posjetitelja i uključivanje lokalne zajednice u hostel programe (*Hostelling International*, 2020).

*Hostelling International* nastoji ujediniti mlade putnike s jedinstvenim iskustvima, podržava lokalne zajednice i štiti planet.

Agencija nudi mrežu hostela kao smještajnih objekata diljem svijeta. Uslijed utjecaja međunarodne pandemije Covid 19 neki od hostela su trenutno izvan ponude, a time potvrđuje svoju međunarodnu integritetnost, osjetljivost i društvenu odgovornost.

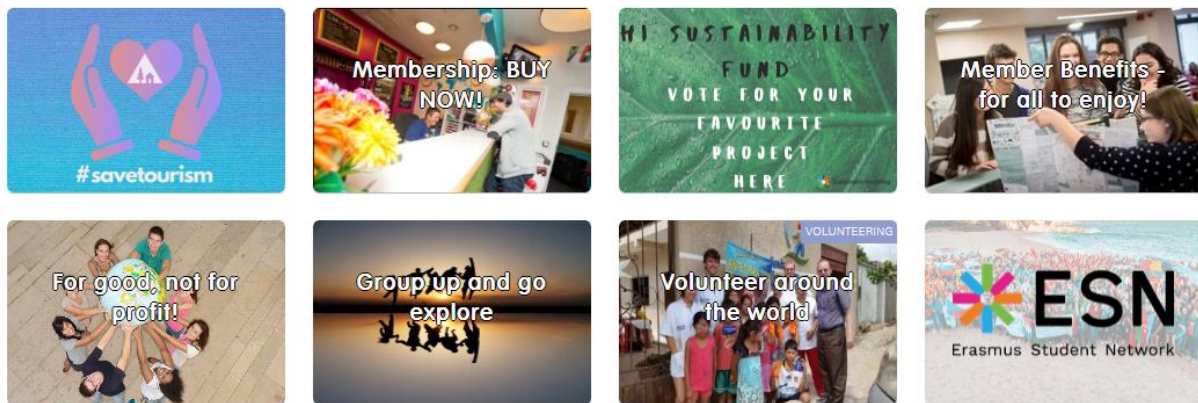
*Hostelling International* agencija, kao što je već spomenuto, također nudi niz smještajnih objekata širom Hrvatske na raznoraznim atraktivnim lokacijama, kao što su HI hostel Dubrovnik, Pula, Rijeka, Veli Lošinj, Zagreb, Sveti Križ i mnogi drugi.

Također nudi iznimno atraktivnu smještajnu jedinicu smještenu u željezničkom vagonu, poznatiju kao *Adriatic Train Hostel*, koji je ujedno prvi i jedini hostel-vagon u Hrvatskoj. *Adriatic Train Hostel* smješten je na zagrebačkom Glavnom kolodvoru, u neposrednoj blizini glavnog zagrebačkog trga, gdje mladi imaju pri ruci sve što požele, a s obzirom na lokaciju imaju i više vremena za istražiti grad.

Osnovna vodilja ove agencije glasi: „Vjerujemo da istraživanje i putovanje vode boljem razumijevanju drugih kultura, a zauzvrat to stvara miran, pametniji i tolerantniji svijet. Tendencija je doprinijeti stvaranju doba solidarnosti i uvažavanja. To je i naša misija već više od 100 godina (*Hostelling International*, 2020).“

Portfelj ove turističke agencije može se prikazati sljedećom slikom (Slika 6.).

Slika 6. *Hostelling International portfolio*



Izvor: *Hostelling International* (2020.) *About us*. Dostupno na: <https://www.hihostels.com/> (08.07.2020.).

Danim prikazom ukazuje se na orijentaciju agencije prema zajedništvu, očuvanju turizma, istraživanju i grupnom putovanju, volonterizmu i studijskim putovanjima. Specijalizacija u ovome ciljnom segmentu tržišta potvrđuje se i grupnim putovanjima koja su važan segment njezine ponude, kao i poticanju međunarodnog volontiranja te razmjene studenata.

Agencija je snažno integrirana u održivom turizmu, očuvanju turizma, kao i promicanju njegove dostupnosti za sve skupine društva. Svojom ponudom ona nastoji zadovoljiti osnovne zahtjeve mlade populacije, a posebnu pažnju posvećuje, kao što je već istaknuto, lokaciji, vrsti smještaja, cijeni te distribuciji i promociji.

Vodeći je kanal pri tome njezina mrežna stranica, no ne treba zanemariti niti suradnju s međunarodnim organizacijama i institucijama, posebice obrazovnim, kao i sudjelovanje na specijaliziranim turističkim sajmovima.

Kako bi optimalno zadovoljila mladu populaciju agencija u ponudi ima i specijalizirane turističke proizvode kao što su (*Hostelling International*, 2020):

- Hosteli u Parizu;
- Školska putovanja i ekskurzije;
- Putovanja za učenje stranih jezika;
- Eden projekt putovanja;

- Putovanja za upoznavanje povijesti i novih kultura
- ostalo.

Cjelokupna turistička ponuda agencije evidentna je na njezinoj mrežnoj stranici. Riječ je o interaktivnoj stranici, koja nudi širok spektar dodatnih pogodnosti svojim članovima.

### 3.3. YOUTH HOSTELLING AUSTRALIA

*Youth Hostelling Australia* je agencija koja ima za cilj potaknuti svoje putnike da putovanjima pristupe otvoreno, slobodnog duha, istraživački, obrazovno i samo razvojno. Agencija nudi smještaj u hostelima diljem Australije (Slika 7.).

**Slika 7. Youth Hostelling Australia ponuda – destinacije**



Izvor: Youth Hostelling Australia (2020.) Home. Dostupno na: <https://www.yha.com.au/> (08.07.2020.).

Predmetna turistička agencija članica je organizacije *Hostelling Internationala*. Osnovna vizija glasi: „Putuj kako bi učio, uči putujući (*Youth Hostelling Australia*, 2020)“.

Posljednjih godina organizacija je promijenila fokus i zatvorila mnoge hostele u ruralnim područjima i koncentrirala se na pružanje usluge smještaja i putovanja u glavnim turističkim destinacijama, posebno smještajnim kapacitetima u gradskim područjima i obalnim gradovima. Iako još uvijek koristi naziv YHA (*Youth Hostels Association*), organizacija sada pruža usluge smještaja bez obzira na dob, ali unatoč tome se i dalje u najvećoj mjeri orijentiraju na ciljno tržište, točnije na mladu populaciju.

Sam cilj YHA je "Davanje mogućnosti svima, ali posebno mladima, za obrazovanje, osobni razvoj, njegovanje prijateljstva i postizanje boljeg razumijevanja drugih i svijeta oko njih".

Osnovni turistički proizvodi ove agencije su:

- Putovanja za putnike sa naprtnjačom (*backpacker*)
- Međunarodni hosteli;
- Hosteli na Novom Zelandu.

Na svojoj službenoj stranici, koja je ujedno i vodeći kanal promocije te distribucije nudi razne informacije te izdvaja najpopularnije hostele na ovome području (Slika 8.).

## Slika 8. Popularni hosteli u Australiji



**SYDNEY HARBOUR YHA - THE ROCKS**



**MELBOURNE METRO YHA**



**SYDNEY RAILWAY SQUARE YHA**



**SYDNEY CENTRAL YHA**



**SYDNEY CENTRAL YHA**



**BRISBANE CITY YHA**



**ADELAIDE CENTRAL YHA**



**MELBOURNE CENTRAL YHA**

Izvor: *Youth Hostelling Australia (2020.) Home*. Dostupno na: <https://www.yha.com.au/> (08.07.2020.).

Na jednak način kao i kod prethodnog primjera, predmetna turistička agencija nastoji zadovoljiti zahtjeve mlade populacije. Tendencija je na ponudi cjenovno pristupačnih putovanja, koja zadovoljavaju temeljne interese, motive i potrebe mladih.

### 3.4. AGENCIJA ZA MLADE (AZM)

Sljedeća na popisu agencija ove vrste je Agencija za mlade (AZM) koja posluje u Hrvatskoj. Riječ je o agenciji koja je orijentirana na putnike mlađe životne dobi, studente i putnike koji se na putovanju žele zabaviti.

„Osnovni cilj osnivanja agencije je da radimo to što najviše volimo - putujemo. Iza ove agencije stoje ljudi koji su se upoznali na putovanju (AZM, 2020).“

U najranijim razdobljima poslovanja promatrane agencije nudila su se putovanja u one destinacije u koje je *Ryanair* putovao, odnosno prevezio putnike po cijeni od 4.99 eura. Noćenje se rezerviralo preko *CouchSurfinga*, a vodeća destinacija bila je



Europa, dok danas opslužuje putnike putovanjima koja pokrivaju sve svjetske kontinente. Za putnike organiziraju kompletno putovanje, sve potrebne transfere i smještaj.

Istaknuta agencija za mlade raspolaže stručnim vodičima i djelatnicima te uz to pri odabiru putovanja nudi širok spektar atraktivnih i egzotičnih destinacija po iznimno pristupačnim cijenama koje su prvenstveno kreirane i orijentirane ciljnom segmentu, točnije mlađoj populaciji, s ciljem da im osiguraju nezaboravna putovanja koja su bogata zanimljivim i informativnim sadržajima.

O prilagodbi mladoj populaciji i njezinim zahtjevima vjerodostojno svjedoči slika koja prikazuje dio putovanja korisnika ove agencije (Slika 9.).

#### **Slika 9. Putovanje agencije AZM u Palestinu**



*Izvor: AZM (2020.).Dostupno na:*

<https://hr-hr.facebook.com/AZMPolitripTravel/photos/a.1709565535996998/2417364421883769/?type=3&theater>  
(01.09.2020.).



Vizija i misija ove agencije najbolje opisuju njezino poslovanje. U okviru vizije predmetna agencija navodi kako je usmjerena prema ponudi usluga na svim kontinentima, a pri tome naglasak postavlja na inovacije, kako bi makimizirala zadovoljstvo putnika. Cilj je pri tome približiti se putnicima i stvoriti s njima prijateljske veze (AZM, 2020).

Misija agencija AZM je „raditi sa stabilnim i pouzdanim partnerima iz cijelog svijeta. Želimo naći baš onaj najbolji hostel/hotel u svakom gradu s kojim ćemo imati dugoročnu suradnju i na koji ćemo uvijek moći računati. Osim poznavanja destinacije, pristojnosti, uljudnosti, odnosu prema putnicima, glavne su kategorije kod izbora prijevoznika i profesionalnih vozača s kojima surađujemo (AZM, 2020).“

Sam cilj AZM agencija nam jasno ukazuje u kojem smjeru se žele dalje razvijati i u kojem pravcu usmjeravaju svoj fokus, a cilj kako i sami navode, im nije ulaziti u tržište drugih agencija, već žele izgraditi svoje vlastito tržište. Time iskazuju prijateljski stav prema ostalim agencijama i želju za pokretanjem svog vlastitog tržišta i da isto postane prepoznatljivo među mlađom populacijom i šire.

Iz navedenih vrijednosti i organizacijskih obilježja vidljivo je kako je agencija orijentirana na nisko budžetna putovanja, *“party weekend”* putovanja, sigurnost i zadovoljstvo, smještaj u hostelima, kao i aktivan, edukativan i iskustveni boravak u destinaciji.

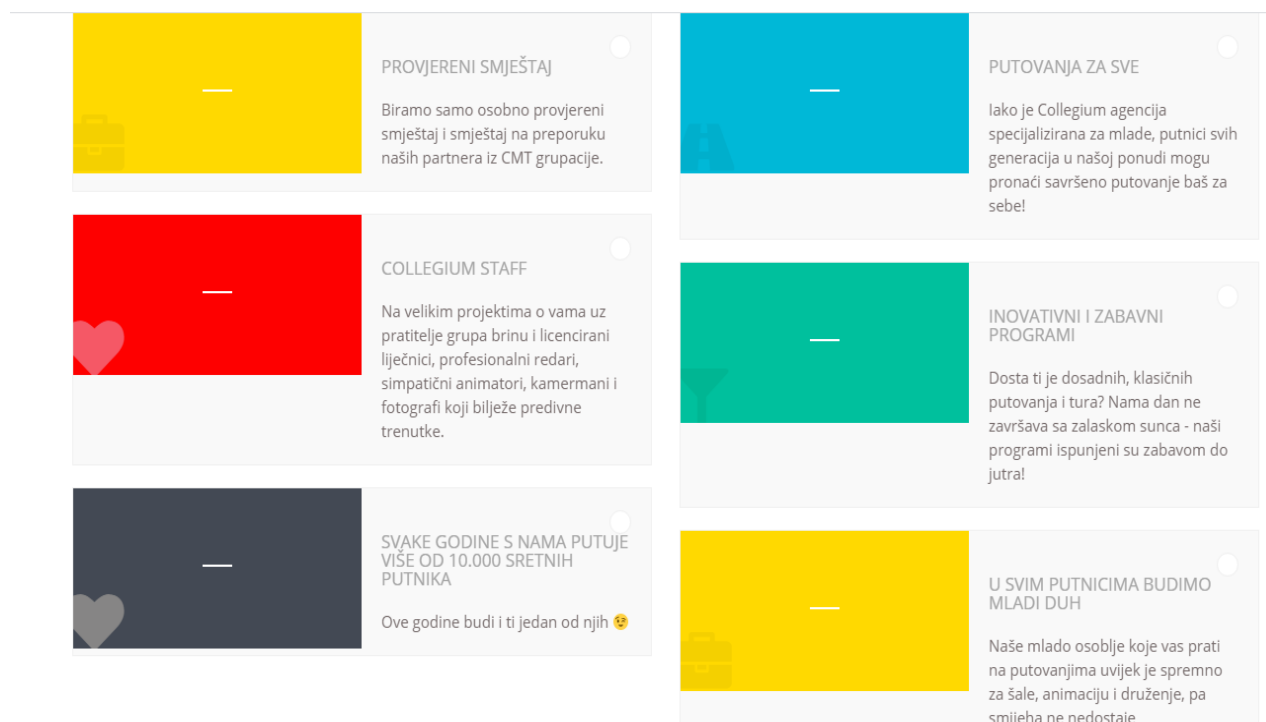
### **3.5. COLLEGIUM PUTOVANJA**

Collegium putovanja je poznata agencija za putovanja mladih i studenata. Posluje preko više od 20 godina, a danas nudi putovanja u 10 atraktivnih destinacija širom svijeta. Svake godine s njom putuje preko 10 000 zadovoljnih putnika (Collegium, 2020).

Osnovna vrijednost ove agencije, na kojoj temelji kvalitetu poslovanja i lojalnost korisnika, je sigurnost. Osim toga, ona brine o ključnim odrednicama kvalitete i specifičnosti ciljnog segmenta.

One se mogu prikazati sljedećim slikovnim prikazom (Slika 10.).

### Slika 10. Odrednice poslovanja turističke agencije Collegium putovanja



Izvor: Collegium (2020.) O nama. Dostupno na: <https://collegium.eu/> (08.07.2020.).

O specijalizaciji ove putničke agencije, u kontekstu opsluživanja mlade populacije, svjedoči njezin portfolio. Treba istaknuti kako je riječ o jeftinim putovanjima, koja uključuju niske cijene smještaja i prijevoza, ali i boravak u atraktivnim destinacijama Europe.

Specifični turistički proizvodi namijenjeni mladima su (Collegium, 2020):

- *Knock Out Festival Snow*;
- *Knock Out Festival Closing*;
- Nova godina;
- *Zrće travel*;
- *Novalja Boat Party*;
- *Travel2Ultra*.

Zaključuje se da se agencija usmjerava na ponudu putovanja u razdobljima organiziranja raznih festivala i događanja koja pohode uglavnom mladi.

Osnovni motiv koji se pri tome nastoji zadovoljiti jest zabava, dok je kod ostalih primjera riječ o većem broju motiva, kao što su edukacija, druženje, upoznavanje povijesti i kulture te slično. Stoga je moguće tvrditi kako je ova agencija uže specijalizirana.

### **3.6. TURISTIČKA AGENCIJA EKLATA**

Eklata je turistička agencija i destinacijska menadžment kompanija iz Splita, koja posluje od 1991. godine. Danas predstavlja jednog od vodećih incoming turoperatora, koji su specijalizirani za dječji i omladinski turizam u Hrvatskoj<sup>8</sup> pa time zaslužuje posebnu pažnju u ovome radu.

Ključni turistički proizvodi kojima ova agencija nastoji zadovoljiti zahtjeve mladih su tematski paket aranžmani, edukativni programi, izleti, školska putovanja, međunarodni ljetni kampovi za djecu i mlade kao i *party* putovanja.

U okviru njih kontinuirano se razvija specijalizacija ove agencije, a taj podatak ide u korist potvrdi jedne od hipoteza rada, koja ističe kako se prilagodba agencija

---

<sup>8</sup> <https://eklata.com/o-nama>

zahtjevima mladima primarno provodi putem ponude specijaliziranih turističkih proizvoda.

Poseban značaj ove agencije u kontekstu razrade studija slučaja unutar ovoga rada očituje se u činjenici kako je ona certificirani specijalist organizacije školskih putovanja sukladno kriterijima koje je propisala Udruga hrvatskih putničkih agencija, odnosno nositelj Certifikata ISO 9001:2015 kao međunarodno priznatog sustava upravljanja kvalitetom. Ujedno je i dobitnik nagrade Turistički cvijet – kvaliteta za Hrvatsku u kategoriji srednjih DMK putničkih agencija u 2017. godini (Eklata, 2020).

U svojem poslovanju ova agencija koja iza sebe ima tim mladih, educiranih i profesionalnih turističkih djelatnika, osmišljava, nudi i realizira sigurna, edukativna i nezaboravna nastavna i izvan nastavna putovanja za djecu i mlade u Hrvatskoj i inozemstvu. U poslovanju posebnu pažnju poklanja kvaliteti, profesionalnosti i tradiciji, a surađuje s brojnim provjerenim prijevoznicima, turističkim objektima specijaliziranim za prihvata djece i mladih te mladim i educiranim voditeljima putovanja (pratiteljima) i licenciranim vodičima.

### **3.7. KOMPARATIVNA ANALIZA PROMATRANIH AGENCIJA**

Provedenom analizom poslovanja i obilježja domaćih i inozemnih turističkih agencija specijaliziranih za mlade uočavaju se brojne sličnosti. Time se daje potvrditi kako turističke agencije, neovisno o tome na kojem teritoriju posluju, imaju međunarodni karakter. O tome svjedoči internacionalizacija hrvatskih putničkih agencija.

U nastavku slijedi prikaz usporedne analize i preporuka djelovanja (Tablica 3.).

**Tablica 3. Usporedna analiza i preporuke djelovanja turističkih agencija za mlade**

| <b>Nacionalne agencije</b>            | <b>Obilježja poslovanja</b>  | <b>Prilagodba trendovima</b>  |
|---------------------------------------|--|---|
| <i>Collegium</i><br>putovanja         | Naglasak se postavlja na aktivan odmor mladih, zabavu i noćni život;<br>Integracija s manifestacijskim turizmom i turizmom događaja. | Praćenje međunarodnih događanja i manifestacija;<br>Poznavanje zahtjeva mladih, uz posebnu orijentaciju prema studentima.       |
| Eklata                                | Dječji i omladinski turizam;<br>Kvaliteta u poslovanju – standardi kvalitete;<br>Orijentacija na domaću turističku potražnju.        | Praćenje međunarodnih praksi;<br>Odgovaranje na trendove u omladinskom turizmu;<br>Naglasak na edukativna i nastavna putovanja. |
| AZM                                   | Suradnja s provjerenim i lojalnim partnerima;<br>Posebna briga o sigurnosti prijevoznika, osiguranju putnika i iskustvu zaposlenika. | Ponuda atraktivnih destinacija i paket aranžmana;<br>Atraktivne destinacije;<br>Inovativne usluge.                              |
| <b>Inozemne agencije</b>              | <b>Obilježja poslovanja</b>  | <b>Prilagodba trendovima</b>  |
| <i>Youth Hostelling International</i> | Umrežavanje i suradnja;<br>Međunarodna turistička potražnja;<br>Hosteli, volonterizam, turizam za sve.                               | Praćenje međunarodne turističke potražnje;<br>Analiza novih zahtjeva i potreba mladih;<br>Briga o cijeni, ali i kvaliteti;      |
| <i>Youth Hostelling Australia</i>     | Specijalizacija za uže područje –<br>Australija - hosteli;<br><i>Beckpackersi</i> .  | Suradnja i udruživanje;<br>Grupna putovanja;<br>EDEN destinacije.   |

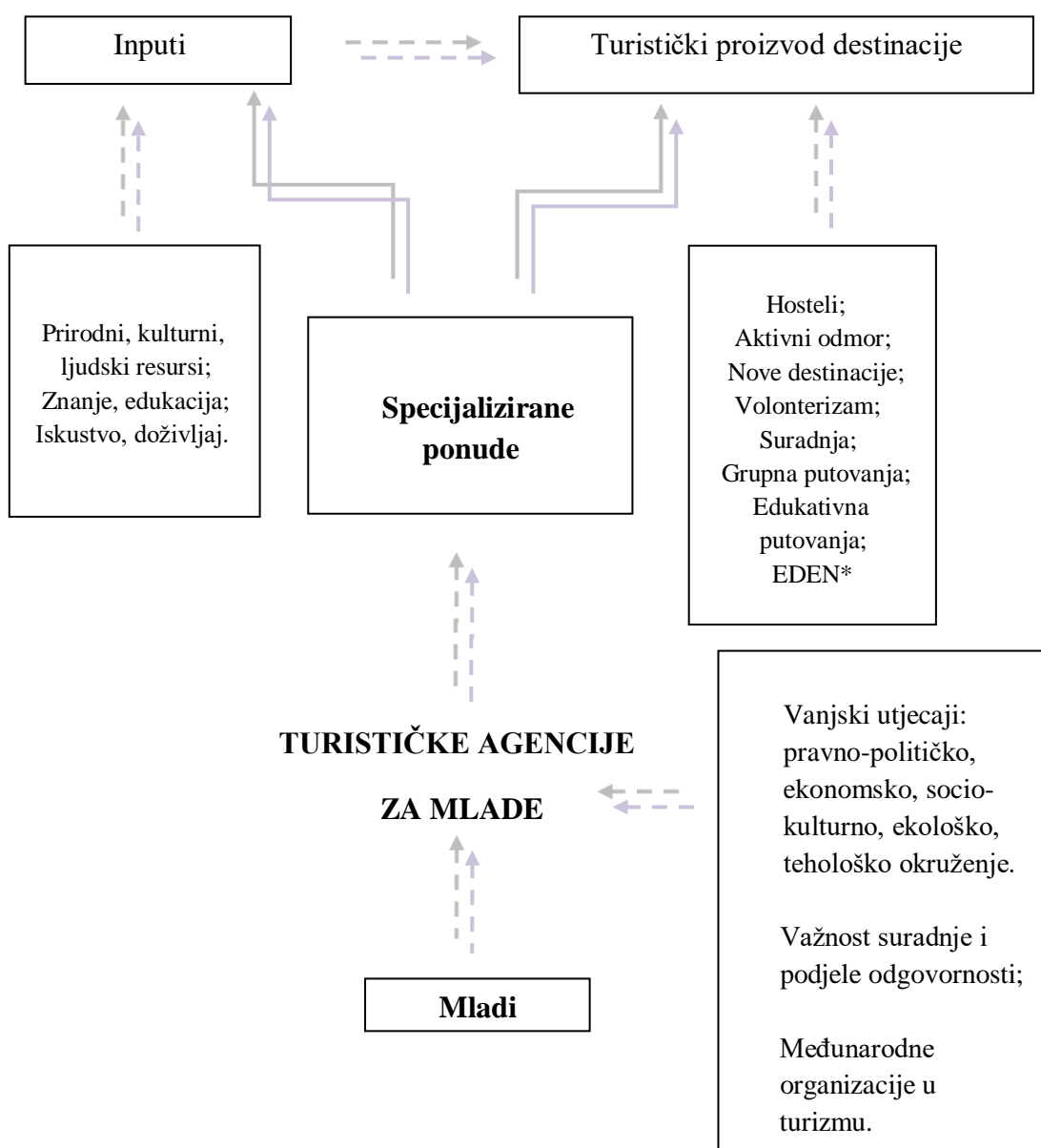
*Izvor: Izrada autorice*

Temeljem istraženih primjera domaće i međunarodne prakse u turizmu dolazi se do zaključka kako su strategije specijalizacije prema mladoj populaciji vrlo slične, što je

rezultat njihove internacionalizacije i uske suradnje u turizmu. Vidljivo je da su inozemne turističke agencije predvodnice u inovacijama, praćenju međunarodnih trendova i postavljanju učinkovitih strategija poslovanja, dok domaće agencije uspješno prate navedene prakse.

U nastavku se daje prikaz moguće modela budućeg poslovanja koji bi osigurao uspješniju specijalizaciju ove prirode (Slika 11.).

**Slika 11. Turističke agencije - katalizatori i nositelji promjena u turizmu mladih**



Izvor: Izrada autorice.

\*EDEN – Europske destinacije izvrsnosti

Dani prikaz (sl.11) predstavlja okvirni model specijalizacije u turizmu. Time se pokazuje kako su specijalizirane turističke agencije za mlade katalizatori dinamičnih promjena iz okruženja, te ujedno i promotori destinacijske ponude. One prate međunarodne trendove, sve izazove najnovijih tehnoloških dostignuća i digitalizacije novog doba, teže međukulturalnosti i u novije vrijeme LGTB turizmu, koji će postati će sve značajniji. Odgovaraju na sve istaknute izazove na način da formiraju posebno specijalizirane turističke proizvode prilagođene mladima.

U prikazu se koristi i termin Eden što je akronim za Europske destinacije izvrsnosti. Radi se o projektu koji promiče modele održivog razvoja turizma, preko nacionalnih natjecanja koja se održavaju svake godine, a rezultiraju izborom turističke “destinacije izvrsnosti” za svaku zemlju sudionicu.

Sam projekt nastao je s ciljem da se stvori europska mreža najljepših destinacija i da se privuče pažnja na vrijednosti, raznolikosti i na obilježja koja povezuju europska turistička odredišta te da se u konačnici suzbije sezonalnost. Prioritet je promovirati turistički manje razvijene destinacije pod sloganom “Otkrijte skrivena blaga Europe” koje također obiluju svojim ljepotama i bogatim sadržajima i time povećaju njihovu vidljivost na tržištu.

### **3.8. KRITIČKI OSVRT NA PROVEDENO ISTRAŽIVANJE**

Istraživanjem se potvrđuje kako je skupina turista mlade životne dobi ili mlada populacija vrlo heterogena, iskusna i samostalna u putovanju, a obilježavaju je specifični motivi, želje i potrebe. Kako bi turističke agencije uspješno zadovoljile njihove sve kompleksnije zahtjeve značajno je kontinuirano, pravovremeno i opsežno pratiti događanja na međunarodnom turističkom tržištu.

Vidljivo je kako postoje brojni primjeri specijaliziranih turističkih agencija koje su orijentirane prema opsluživanju ovog tržišta, a popularnost istih zamjećuje se podjednako na inozemnom i domaćem turističkom tržištu. Neki od primjera analizirani

su u ovome radu i potvrđuju početne hipoteze samog rada. Na temelju njihove analize moguće je zaključiti kako se uglavnom nude destinacije u Europi, poput glavnih gradova i prijestolnica kulture. Osim toga, prevladava smještaj u hostelima, a također tendencija je niske cijene prijevoza. Sigurnost putnika i dalje je vrlo važna, a poseban naglasak postavlja se na aktivni odmor, zabavu i nove doživljaje.

Analizirani primjeri specijaliziranih turističkih agencija za mladu populaciju potvrđuju početne hipoteze rada. Misli se na trend sve intenzivnije prilagodbe njihovim zahtjevima, kao i specifičnost obilježja ove ciljne skupine, posebice u segmentu neovisnosti i sofisticiranosti, ekološke osviještenosti i aktivnog odmora.

Iako u praksi ne postoji jedinstveni okvir koji bi jamčio uspješnost u prilagodbi zahtjevima mlade populacije, moguće je ukazati na neke strateške odrednice. Primarno se misli na odabir atraktivnih destinacija koje će pružiti iskustvo, nova znanja i aktivni odmor. Česti primjeri su glavni gradovi, prijestolnice kulture, neotkrivene destinacije ili destinacije izvrsnosti.

U procesu specijalizacije putničkih agencija treba brinuti posebice o cijeni putovanja te duljini boravka u samoj destinaciji. Pri tome je tendencija ponuditi što nižu cijenu uz dodanu vrijednost koja će zadovoljiti interese ovih potrošača.

U kontekstu prilagodbe mladoj populaciji, istražene turističke agencije pokazuju praćenje aktualnih trendova, a posebice trebaju brinuti o aktualnim trendovima u turizmu. Pri tome se misli na one pozitivne i negativne. O tome svjedoče i aktualna događanja u svezi pandemije Covid 19, koja snažno pogađa čitavo međunarodno turističko tržište. Na umu treba imati činjenicu kako je riječ o vrlo informiranim potrošačima, iskusnim putnicima i zahtjevnim turistima. Kako bi se optimizirali učinci u poslovanju ove prirode smatra se korisnim promišljati kontinuirano o alternativnim ponudama ili supstitutima. Primjerice, u svezi aktualnih događanja turističke agencije trebaju imati sposobnost ponuditi destinacije koje su u najmanjoj mjeri pogođene ovom epidemijom ili pak promišljati o načinima na koje je moguće odgoditi putovanja ili ponuditi alternative u smještaju, boravku i sl.



## ZAKLJUČAK

Turističke i putničke agencije predstavljaju izravnu vezu između turističke destinacije i putnika, odnosno između turističke ponude i potražnje. Uz ostala obilježja, to je njihova vodeća značajka koja potvrđuje nezamjenjivu ulogu u međunarodnom turizmu i promicanju njegova razvoja.

Suvremeno doba nametnulo je sasvim nove koncepcije poslovanja, koje su odraz brojnih promjena koje se događaju u ovome razdoblju. U kontekstu turizma one su utjecale na kompleksnost turističke potražnje, koju je u današnjici sve teže zadovoljiti. Međunarodna turistička potražnja time postaje vrlo kompleksna i heterogena, zahtjevna i nepredvidiva.

Zadovoljenje svih skupina potrošača na ovome tržištu sve je više otežano pa se turističke agencije sve češće odlučuju na užu specijalizaciju u turizmu, čime se orijentiraju prema jednoj ili nekoliko ciljnih skupina turista.

Danas postoji veliki broj renomiranih i specijaliziranih turističkih agencija koje opslužuju ovo tržište, što se ovim istraživanjem i potvrdilo.

Osim inovacija, investicija i orijentacije prema specifičnim zahtjevima ciljne skupine turista, zadovoljenje njihovih potreba provodi se posebice u okviru ponude specijaliziranih turističkih proizvoda. Neki od njih analizirani su u radu, a treba istaknuti da integriraju sve navedene odrednice mlade populacije, njihovih mogućnosti i potreba.

U budućnosti se predlaže istražiti promjene u strategijama koje dovode do optimalne specijalizacije putničkih agencija u sferi mlade populacije jer do sada, koliko se kroz pisanje rada dalo istražiti, nisu zadovoljene sve potrebe mladih u turizmu, upravo zbog manjka orijentacije na istu ciljnu skupinu. Barem danas, praćenje trendova, pogotovo među mlađom populacijom, ne predstavlja uvelike nekakav problem, upravo zbog prisutnosti društvenih mreža putem kojih se lako mogu istražiti i uočiti

svi noviteti u društvu, bez da to iziskuje veliki napor ili duži vremenski interval. Također daje se uvidjeti po korištenoj literaturi da postoje domaći autori koji su pisali o ovoj problematici ali vrlo malo novijeg datuma i fokusirano na promjenjivost trendova. Ovoj aktualnoj temi današnjice treba pridonjeti više pažnje, s ciljem razvijanja tržišta, jače specijalizacije i poticanja fokusa na ciljani oblik turizma. Ujedno, predlaže se pratiti na koje se segmente ponude postavlja naglasak i kako na te promjene reagira skupina mladih.

## LITERATURA

### Knjige:

- Bevanda V.; Matošević G. (2014.) *Mobilne aplikacije u turizmu* u: Gržinić J.; Bevanda V. *Suvremeni trendovi u turizmu*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.
- Brownell, Georg G., *Travel Agency Management*, Southern University Press, New York, 1976.
- Čavlek, N. (1998.) *Turopeartori i svjetski turizam*. Zagreb: Golden marketing.
- Čavlek, N. et al. (2011) *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga.
- Gržinić, J. (2014.) *Međunarodni turizam*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.
- Gržinić, J.; Sučić Čevra, M. (2014.) *Utjecaj suvremenih trendova na razvoj poslovanja agencija i turoperatora* u: Gržinić J.; Bevanda V. *Suvremeni trendovi u turizmu*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.
- Gržinić, J. (2019.) *Uvod u turizam, povijest, razvoj, perspektive*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.
- Marušić M. i Prebežac D., *Istraživanje turističkih tržišta*, Zagreb: Adeco, 2004.
- Vukonić B., *Turističke agencije*, Mikrorad, Zagreb, 2003.
- Vukonić B., Keča K., *Turizam i razvoj pojam, načela, postupci*, Ekonomski fakultet Zagreb, Mikrorad d.o.o, 2001.

#### Znanstveni članci:

- Buffa, F. (2015.) "Young Tourists and Sustainability." *Profiles, Attitudes, and Implications for Destination Strategies*. Sustainability. 7.(10): 14 042 -14 063.
- Eusébio, C., João Carneiro, M. (2015.) "How diverse is the youth tourism market? An activity-based segmentation study". Turizam. 6 (3): 295.-316.
- Pešutić, A., 2014. „Zaštita korisnika usluga turističke agencije u RH“. *Pravo i porezi*, 11:10-24.
- Klarin, T. i Gusić, A. 2013. *Kultura putovanje mladih u Hrvatskoj i omladinski turizam*. Odjel za turizam i komunikacijske znanosti. Sveučilište u Zadru. Liburna. 2 (2); 53-72, preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/file/175454> (04.09.2020.).

#### Internet izvori:

- AZM (2020.) *Misija i vizija*. Dostupno na: <https://azm-politrip-travel.hr/misija-i-vizija/> (08.07.2020.).
- Collegium (2020.) *O nama*. Dostupno na: <https://collegium.eu/> (08.07.2020.)
- Eklata (2020.) *O nama*. Dostupno na: <https://eklata.com/o-nama/> (13.07.2020.).
- Glojnarčić, V. (2016.) *Turiste sve više privlače posebni oblici turizma*. Dostupno na: <http://www.mirakul.hr teme/turizam/turiste-sve-vise-privlace-posebni-oblici-turizma> (07.07.2020.).
- Gospić, P. (2017.) *Suvremeni modeli poslovanja turoperatora i turističkih agencija i njihovo značenje u turizmu Republike Hrvatske*. Dostupno na: <https://repositorij.unizd.hr/islandora/object/unizd%3A1164/datastream/PDF/view> (13.07.2020.).
- *Hostelling International* (2020.) About us. Dostupno na: <https://www.hihostels.com/> (08.07.2020.).
- Hrvatska gospodarska komora (2020.) *Turistički cvijet – kvaliteta za Hrvatsku*. Dostupno na: <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=168> (13.07.2020.).
- Hrvatska izvještajna novinska agencija (2019.) *Pripadnici generacija x, y i z na putovanjima žele kvalitetu i doživljaj*. Dostupno na:

<https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/pripadnici-generacija-x-y-i-z-na-putovanjima-zele-kvalitetu-i-doživljaj-9404969> (13.07.2020.).

- Kumrovec (2020.) *EDEN benchmarking studijsko putovanje Hrvatske turističke zajednice i finalista i pobjednika hrvatskih EDEN destinacija*. Dostupno na: <https://www.kumrovec.hr/eden-benchmarking-studijsko-putovanje-hrvatske-turisticke-zajednice-i-finalista-i-pobjednika-hrvatskih-eden-destinacija/> (13.07.2020.).
- UNWTO (2020.) *Demographic Change and Tourism*. Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284413423> (07.07.2020.)
- *Youth Hostelling Australia (2020.) Home*. Dostupno na: <https://www.yha.com.au/> (08.07.2020.).
- <https://hrturizam.hr/analiza-poslovanja-turistickih-agencija-i-turoperatora-u-razdoblju-2007-2017/>
- [https://hr-facebook.com/AZMPolitripTravel/photos/a.1709565535996998/2417364421883769/?type=3&theater](https://hr.facebook.com/AZMPolitripTravel/photos/a.1709565535996998/2417364421883769/?type=3&theater)
- <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/europske-destinacije-izvrsnosti-eden>
- Horwarth HTL (2015): *Tourism Megatrends, 10 things you need to know about the future of Tourism*  
<http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>

## POPIS SLIKA

|  |    |
|--|----|
| Slika 1. Odnos turističkih agencija i turista (klijenata) .....              | 5  |
| Slika 2. Motivi mladih turista .....   | 18 |
| Slika 3. Socijalna odgovornost putničkih agencija .....                      | 20 |
| Slika 4. <i>Hostelling International</i> .....                               | 21 |
| Slika 5. <i>Hostelling International Croatia</i> .....                       | 22 |
| Slika 6. <i>Hostelling International portfolio</i> .....                     | 23 |
| Slika 7. <i>Youth Hostelling Australia</i> ponuda - destinacije .....        | 25 |
| Slika 8. Popularni hosteli u Australiji .....                                | 26 |
| Slika 9. Putovanje agencije AZM-i .....                                      | 28 |
| Slika 10. Odrednice poslovanja turističke agencije Collegium putovanja ..... | 30 |
| Slika 11. Turističke agencije za mlade u međunarodnom turizmu .....          | 34 |

## POPIS TABLICA

|   |    |
|---|----|
| Tablica 1. Putničke agencije vs. turooperatori .....                                | 7  |
| Tablica 2. Promjene u turističkom okruženju .....                                   | 11 |
| Tablica 3. Usporedna analiza i preporuke djelovanja turističkih agencija za mlade . | 33 |

## SAŽETAK

Specijalizacija u turizmu većim djelom odnosi se na sposobnost prilagodbe trendovima, potražnji ili situacijama. Ona je karakteristična posebice za subjekte posrednike, a time i turističke agencije. Uspješnost specijalizacije uvjetuje konačni uspjeh u poslovanju. Specijalizacija ili prilagodba mladoj populaciji zahtjeva ponudu specifičnih turističkih proizvoda, pristupačne i niske cijene, ali i aktivnog te iskustvenog odmora. Poseban značaj imaju odabir destinacije, ali i način promidžbe. U Hrvatskoj i Europi zamijećen je sve češći trend prilagodbe turističkih agencija zahtjevima mlade populacije, s obzirom da je riječ o brzo rastućem tržištu. U okviru ove specijalizacije važno je brinuti o pojedinim generacijama ili pod segmentima ove ciljne skupine. Kako bi se to potvrdilo u radu je izvršena komparativna analiza poslovanja domaćih i inozemnih agencija.

*Ključne riječi: turističke agencije, prilagodbe, specijalizacije, mlada populacija.*



## **SUMMARY**

Specialization in tourism largely refers to ability of adapting trends, demand or situations in tourism. It is characteristic especially for intermediary entities, for example travel agencies. The success of the specialization determines the ultimate success in the business. Specialization or adaptation to the young population requires the offer of specific tourist products, affordable and low prices, but also active and experiential vacation. Of particular importance is the choice of destination, but also the method of promotion. In Croatia and Europe, there is an increasing trend of adaptation of travel agencies to the requirements of the young population, given that this is a fast-growing market. Within this specialization, it is important to take care of individual generations or sub-segments of this target group. To confirm that in the paper is given comparative analyse of the domestic and international agencies.

*Keywords: tourist agencies, adaptations, specializations, young population.*