



Mr.sc. Ksenija Keča



Ministarstvo turizma
REPUBLIKE HRVATSKE

 **LIBERTAS®**
VISOKA POSLOVNA ŠKOLA

 **CROATIA**

 **UNPAH**
UNION OF CREATIVES IN PRACTICAL ARTS
EUROPEAN UNION OF CULTURAL HERITAGE

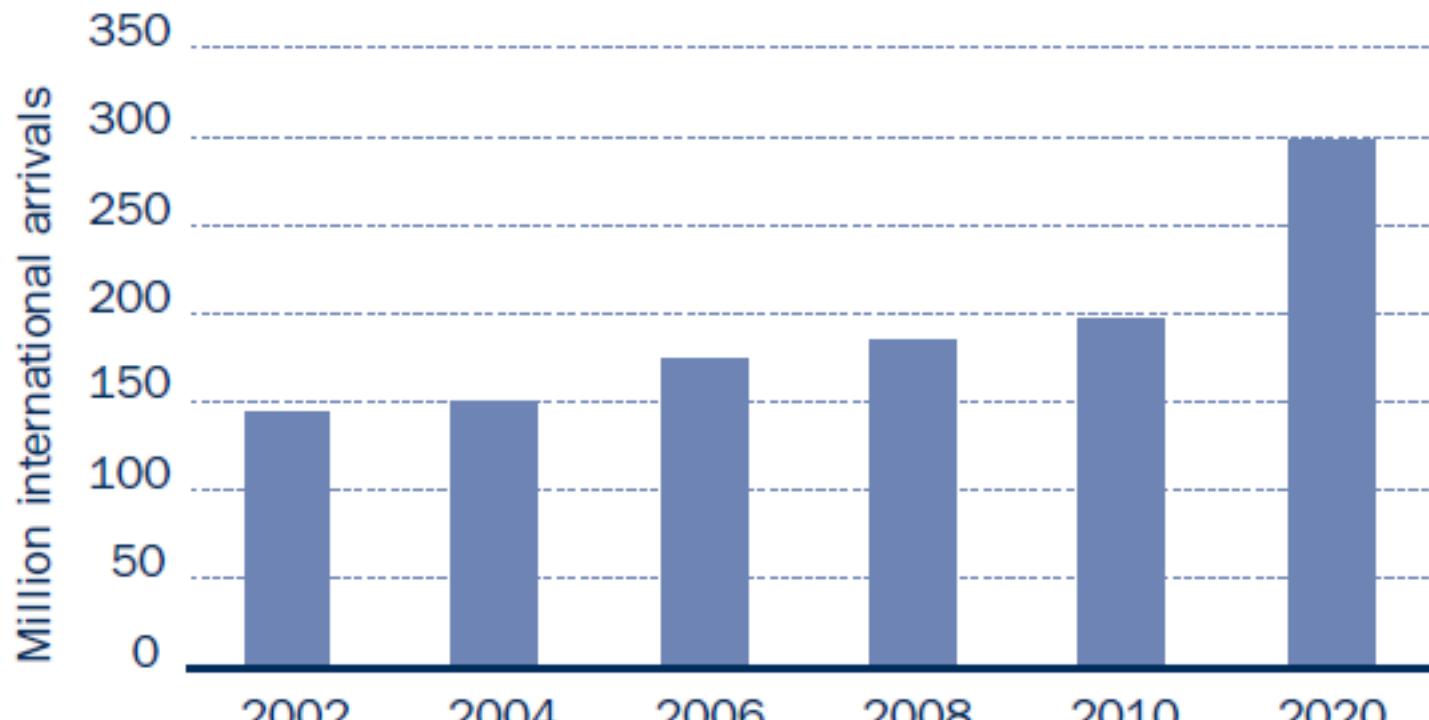
Trendovi u putovanjima mladih

- ✓ RASTUĆE TRŽIŠTE
- ✓ PUTUJU VIŠE
- ✓ TROŠE VIŠE
- ✓ ISTRAŽUJU NOVE DESTINACIJE
- ✓ DOBNA GRANICA SE POMIĆE

Types of Product Marketed to Youth Travellers

Adventure Travel	Student Insurance
Au Pair Experience	Student Flights
Backpacking/Flashpacking	Student Identity Cards
Cultural Exchange	Student Leisure Travel
International Higher Education	Summer Camps
Language Travel	Work Abroad
School Trips	Volunteer
Sports Travel	Youth Travel Accommodation

Trend povećanja omladinskih putovanja



(Source, UNWTO)

Omladinski turizam – najpropulzivniji SOTa

- Glavna emitivna europska tržišta:Njemačka (17 mil.), Francuska (7,9 mil), V. Britanija (7.3 mil)
- Do 2020.g. -320 mlrd US\$ tržišne vrijednosti
- Iako je prosječna dnevna potrošnja ovih turista manja od ostalih, oni su zanimljivi stoga što je riječ o mladim osobama koje će, za pretpostaviti je, za desetak godina biti među najpoželjnijim gostima. Unatoč manjoj dnevnoj potrošnji, ovi se gosti odlučuju na putovanje od po nekoliko tjedana i duži boravak, tako da na ljetovanje potroše ukupno nešto više nego prosječan turist.

Istraživanje ITB Report 2014./ WYSE Travel Confederation

- Malo manje od polovice (45%) mladih ljudi putuje na godišnji odmor, a gotovo isto toliko (38%) putuje u **edukativne** svrhe (npr. Učenje stranog jezika, studij i sl.)
- 15% mladih ljudi putuje u svrhu stjecanja radnog iskustva, a 5% tih putovanja odnosi se na volonterske projekte

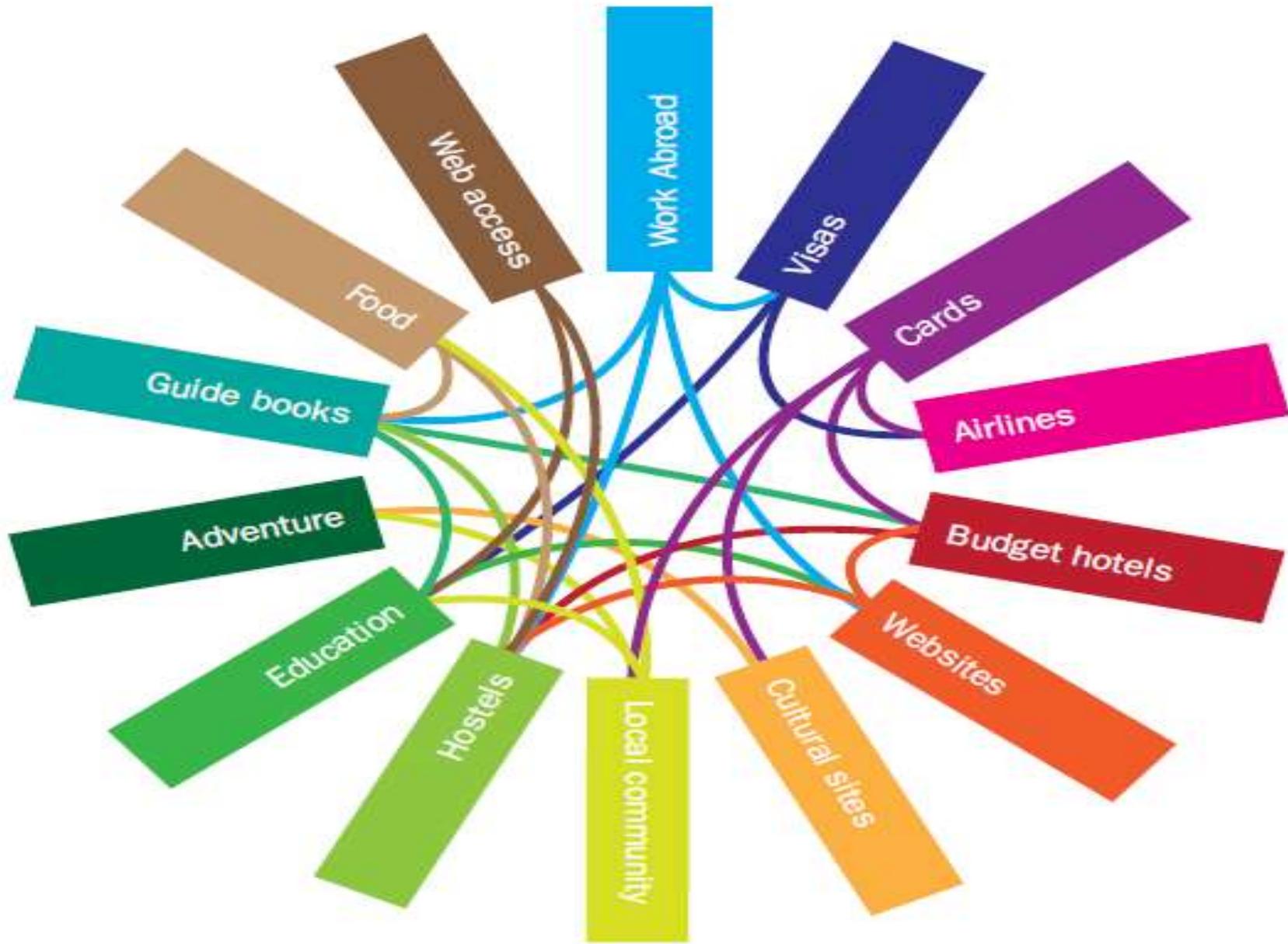
(Prema Anketi ispitanih 34.000 mladih ljudi do 35 godina u 137 zemalja)

- Sociološku, kulturološku i ekonomsku vrijednost omladinskih, studentskih i obrazovnih putovanja sve više prepoznaju poslodavci, obrazovne institucije, turističke zajednice i vlade diljem svijeta
- Vodeći segment tržišta u inovacijama i odgovornom turizmu
- Omladinska putovanja – budućnost putovanja (novi „Grand tour“ ?)

TRADITIONAL TOURISM VALUE CHAIN



NEW VALUE WEB



Zašto su omladinska putovanja važna...

- Tržište budućnosti i 'za budućnost' putovanja!
- Istraživanje WYSE Travel Confederation:
 - Mladi putnici (turisti) troše više
 - Rado se vraćaju u destinacije koje su posjetili u ranijoj životnoj dobi
 - Globalno rastuće tržište, dok potrošačka snaga starijih generacija u zapadnim ekonomijama može dugoročno opadati
 - Manje osjetljivi na nepovoljne političke prilike
 - Pioniri u otkrivanju novih destinacija
 - „Okosnica“ korištenja novih tehnologija
 - Svjesni su kulturno-istorijske koristi koju dobivaju putovanjima, koja nedvojbeno pridonosi mjestima koje posjećuju

Novi „Lifestyle”

- Za mlade ljudi putovanje je:
 - Način učenja
 - Način susreta s drugim ljudima
 - Upoznavanje drugih kultura
 - Izvor i način razvoja osobne profesionalne karijere
 - Način samoaktualizacije
 - Dio identiteta – „you are where you've been”
 - Dio svakodnevnog života, a ne samo bijeg od stvarnosti

- Razlozi veće potrošačke moći - Mladi putnici „Money poor but time riche” – roditelji „Time poor but money rich” (36%) + mogućnost dodatne zarade tijekom putovanja
- WYSE TC istraživanje – 60% ukupnog budžeta omladinskog putovanja potroši se u destinaciji
- Mladi putnici često izbjegavaju međunarodne lance i troše novac direktno kod lokalnih dobavljača

Ekonomski koristi za destinaciju od omladinskog turizma

- Ne samo na razini dnevne potrošnje..
već...
- DUŽEM BORAVKU
- KORIŠTENJU LOKALNIH USLUGA
- PRIVLAČENJU NOVIH KORISNIKA I PONOVNIM
DOLASCIMA

Europska mobilnost...

- ERASMUS + programi
 - U zadnjih 20 godina u razmjeni je sudjelovalo gotovo 3 milijuna studenata
- ❖ Internet, društvene mreže, uloga turističkih agencija:
 - Putem društvenih mreža: reference, društveni kontekst, preporuke, planiranje, istraživanje destinacije...

Zaključno:

- **PROMOCIJA, BOOKING, ORGANIZACIJA WYSE putovanje I DALJE OSTAJE U DOMENI RADA specijaliziranih turističkih agencija (DMK) !!!**

HRVATSKI OMLADINSKI – ŠKOLSKI – EDUKATIVNI TURIZAM

Postulati poslovanja?!?